Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Основан в ноябре 1946 г.

Lomonosov Journalism Journal

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**
Издательство Московского университета

№ 2 (51) • 2026 • МАРТ—АПРЕЛЬ
Выходит один раз в два месяца

Содержание

Экономика СМИ

Черевко Т. С. Организация маркетинга в медиакомпаниях России: структура, инструменты и практики измерения эффективности 3

Калиновская В. В. Медийные цифровые экосистемы как дизруптивные акторы медиакоммуникационной индустрии (на примере «Яндекса» и *VK*) 25

Современная журналистика: тематика и проблематика

Болдина К. А. Жанрово-тематические и структурно-композиционные аспекты информационных карточек в российских медиа..... 51

Колесникова К. Д. Образ учителя в публикациях российских общественно-политических изданий «Российская газета» и «Независимая газета» 73

Социология журналистики

Ибраева Г. Ж., Тлеугазина Д. Е., Ракишева Б. И., Ашкенова Г. Т., Васильева Л. М. От идеализации к прагматизму: как казахстанские студенты выбирают профессию журналиста 97

Зарубежная журналистика

Смирнова О. В., Ильченко Д. С., Цзюй Ю. Репрезентация искусственного интеллекта в региональных СМИ Китая «Дачжун Дейли» и «Вечерние новости Янчэна».....116

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

CONTENTS

Media Economics

Taras S. Cherevko. Organization of Marketing in Russian Media Companies: Structure, Tools, and Effectiveness Measurement Practices..... 3

Valeria V. Kalinovskaya. Media Digital Ecosystems as Disruptive Actors in the Media Communications Industry (on the Example of Yandex and VK) 25

Modern Journalism: Subjects and Issues

Ksenia A. Boldina. Genre-Thematic and Structural-Compositional Aspects of Information Cards in Russian Media 51

Ksenia D. Kolesnikova. The Image of the Teacher in the Russian Socio-Political Press (Based on Publications in "Rossiyskaya Gazeta" and "Nezavisimaya Gazeta") 73

Sociology of Journalism

Galiya G. Ibrayeva, Diana E. Tleugazina, Botagoz I. Rakisheva, Gulden T. Ashkenova, Leila M. Vasilyeva. From Idealization to Pragmatism: How Students in Kazakhstan Choose the Profession of Journalism 97

Foreign Journalism

Olga V. Smirnova, Daniil S. Ilchenko, Jui Yu. The Representation of Artificial Intelligence in China's Regional Media: a Comparative Analysis of Dazhong Daily and Yangcheng Evening News 116

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

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2026

ЭКОНОМИКА СМИ

Черевко Тарас Сергеевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: cherevkot@mail.ru, ORCID 0009-0003-1304-3990

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В МЕДИАКОМПАНИЯХ РОССИИ: СТРУКТУРА, ИНСТРУМЕНТЫ И ПРАКТИКИ ИЗМЕРЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ

В статье представлены результаты исследования маркетинговой деятельности в российских медиакомпаниях на современном этапе. Цифровая трансформация медиаотрасли и усиление конкуренции за аудиторию и рекламодателей требуют от медиакомпаний внедрения эффективных стратегий. Цель исследования – выявить подходы к организации маркетинговых команд, выбору инструментов и оценке эффективности маркетинговой деятельности. В качестве эмпирической базы использованы данные 80 экспертных интервью с маркетологами и менеджерами, а также результаты анализа внутренних документов и показателей медиакомпаний. Маркетинговые подразделения в российских медиа развиты неравномерно: только половина респондентов имеет полноценный отдел маркетинга. Наиболее распространенными маркетинговыми инструментами являются SMM, PR и контент-маркетинг. Формализованное планирование и система KPI используются в основном в крупных медиакомпаниях и быстрорастущих цифровых проектах. Более половины компаний регулярно оценивают результаты своей деятельности, но редко рассчитывают эффективность инвестиций (ROMI). Медиакомпании постепенно переходят от интуитивных практик продвижения к более системной и основанной на конкретных данных модели маркетинга.

***Ключевые слова**: медиамаркетинг, маркетинговая деятельность, медиакомпания, маркетинговые коммуникации, цифровые медиа, маркетинговая стратегия, эффективность медиакомпании.*

Как цитировать: *Черевко Т. С.* Организация маркетинга в медиакомпаниях России: структура, инструменты и практики измерения эффективности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 2. С. 2–24. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.324

Taras S. Cherevko, PhD in Philology, Associate Professor at the Department of Theory and Economics of Mass Media, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: cherevkot@mail.ru, ORCID 0009-0003-1304-3990

ORGANIZATION OF MARKETING IN RUSSIAN MEDIA COMPANIES: STRUCTURE, TOOLS, AND EFFECTIVENESS MEASUREMENT PRACTICES

The article analyzes the organization of marketing activities in Russian media companies under conditions of digital transformation. The study aims to determine how the marketing function is structured in contemporary Russian media, which tools are used in practice, how marketing effectiveness is evaluated, and what problems media professionals identify. The empirical basis consists of 80 semi-structured expert interviews conducted in 2023–2024 with representatives of federal media holdings, medium-sized national media outlets, regional media companies, niche publications, and new digital-only media projects. The findings show that 55% of the companies studied have a dedicated marketing department, 30% rely on a single in-house marketing specialist, and in 15% of cases marketing functions are distributed among editorial teams, advertising departments, or top management. The most widespread tools are social media marketing, public relations, content marketing. The study demonstrates that formal marketing planning and KPI systems are typical primarily of large media companies and fast-growing digital projects, whereas many regional media outlets still rely on situational and intuitive decision-making. More than half of the companies regularly assess the results of marketing activities, but ROI calculations are used only in a very limited number of cases. The article concludes that Russian media companies are gradually moving from intuitive promotion practices toward a more systematic and data-driven marketing model, while substantial differences between large and small market players remain.

***Key words**: media marketing, marketing activities, media company, marketing communications, digital media, marketing strategy, effectiveness.*

To cite this article: Cherevko T. S. (2026) Organizatsiya marketinga v mediakompaniyakh Rossii: struktura, instrumenty i praktiki izmereniya effektivnosti [Organization of marketing in Russian media companies: structure, tools, and effectiveness measurement practices]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2: 3–24. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.324

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.324

Введение

Актуальность исследования современного медиамаркетинга обусловлена значительными изменениями в медиасфере в последние десятилетия. Цифровизация медиа, развитие онлайн-платформ и социальных сетей привели к ужесточению конкуренции за внимание аудитории и рекламные бюджеты. Традиционные СМИ вынуждены адаптироваться к новым условиям, конкурируя не только между собой, но и с цифровыми медиа, независимыми авторами и глобальными платформами. Маркетинговая деятельность становится все более значимой для развития, а иногда и выживания отрасли.

В классическом понимании Ф. Котлера маркетинг определен как деятельность по изучению и удовлетворению потребностей клиентов посредством обмена, приносящая прибыль компании (Котлер, Келлер, 2007). Медиамаркетинг, в свою очередь, учитывает специфику продукта – информационного контента, аудитории как особого вида потребителей, рекламы как основного источника доходов традиционных СМИ.

В отечественной науке маркетинг СМИ долгое время оставался периферийным направлением, однако с начала 2000-х ситуация начала меняться. Первый учебник по медиамаркетингу на русском языке вышел в 2007 г. под редакцией С. М. Гуревича (Гуревич, Иваницкий, Назаров, Щепилова, 2007). В этой работе обоснована необходимость применения маркетингового подхода в деятельности СМИ и приведены базовые понятия медиамаркетинга. Фактически классическая маркетинговая концепция *4P – Product, Price, Place, Promotion* (Marschner, 1972) – применима и к СМИ, но с поправкой на природу медийного продукта. Например, *Place* для медиа – это каналы распространения информации, включая площадки самих медиа (эфир, кабельные сети, интернет, мобильные приложения), а *Promotion* включает не только рекламу, но и *PR*-активность, работу с сообществами, событийный маркетинг и т. д. В. В. Ворошилов определял маркетинг СМИ как «искусство движения журналистской информации к массовой аудитории с целью удовлетворения ее нужд и получения средством массовой информации максимально возможного дохода» (2006), повторяя определение Ф. Котлера с учетом специфики продукта медиакомпании.

И. В. Кирия предложил концептуальный взгляд на медиамаркетинг, выделив две его модели – «воспитание аудитории» и «удовле-

творение потребностей аудитории» – в зависимости от того, формирует ли СМИ новую потребность у аудитории или ориентируется на уже существующий спрос (2006). Кроме того, Кирия подчеркивает, что медиакомпания оперирует сразу на трех рынках: рынке аудитории, рынке рекламодателей и рынке контента, что, в свою очередь, заставляет задуматься о диверсификации медиамаркетинга. Е. Л. Вартанова в ряде работ анализирует трансформацию медиаэкономики в цифровую эпоху и отмечает, что постоянная изменчивость медиарынка и конвергенция требуют совершенствования маркетинговых подходов медиаорганизаций (2003; 2019). В частности, цифровая среда стимулирует медиакомпании активнее использовать прямые коммуникации с аудиторией, данные аналитики и новые каналы распространения контента.

Вклад в разработку проблематики медиамаркетинга внесли исследования, посвященные отдельным маркетинговым аспектам. Так, Г. Г. Щепилова в своих работах подробно рассмотрела эволюцию рекламы в СМИ как ключевого элемента медиамаркетинга, показав взаимосвязь рекламной деятельности со стратегией СМИ (Гуревич, Иваницкий, Назаров, Щепилова, 2007; Щепилова, 2011). С. А. Фатова (2018) сфокусировала внимание на современных инструментах маркетинговых коммуникаций (таких как интегрированный *PR*, продвижение в социальных сетях, контент-маркетинг) и их роли в развитии медиаиндустрии. Ее анализ показал, что использование комплексного маркетингового инструментария способствует росту аудитории и доходов медиа. Также появились исследования маркетинговых практик в медиакомпаниях: например, Е. Ю. Колобова (2018) изучила специфику маркетинговой деятельности телеканалов. По словам одного из информантов ее исследования, «без активного маркетинга сегодня даже сильный контент “не выстрелит” – необходимо донести его до зрителя по всем фронтам».

Зарубежные авторы, заложившие основы маркетинга, отмечают универсальность ориентации на потребителя и интеграции маркетинговых коммуникаций (Kotler, Keller, 2016). Вместе с тем в зарубежных медиаисследованиях отмечается, что медиаорганизации относительно поздно начали активно применять маркетинг и брендинг, однако в цифровую эпоху они обеспечивают конкурентоспособность (Berglez, Olausson, Ots (eds.), 2017; Chan-Olmsted, 2011).

В 2020-е гг. в исследованиях маркетинга и медиаэкономики возросла роль цифровых коммуникаций и *data-driven* подходов, что связано как с ускорением цифровой трансформации в постпандемийный период, так и с технологическим развитием инфраструктуры. Исследователи интернет-рекламы в России отмечают устойчивый сдвиг в сторону цифровых каналов продвижения и усложнение экосистемы инструментов аналитики (Рубцова, 2023; Юмашева, 2025). Драйверы роста медиаиндустрии в значительной степени связаны с технологизацией производства и усилением конкуренции за внимание аудитории, что напрямую влияет на маркетинговые практики медиакомпаний и требования к измерению результативности коммуникаций (Плотников, Радушинская, Шамина, Шарапова, 2024). С. С. Смирнов описывает структурные особенности российской медиасистемы и логику функционирования медиахолдингов как субъектов рынка, что важно для интерпретации различий в маркетинговых моделях крупных и малых медиакомпаний (2024). Исследователи медиапотребления выделяют факторы и тенденции трансформации цифрового потребления в России в 2022–2025 гг., что задает эмпирическую рамку для объяснения роста значимости социальных платформ и прямых каналов дистрибуции контента (Девяткин, 2025). Некоторые авторы приходят к выводам, что медиакомпании, внедряющие современные маркетинговые решения, демонстрируют более высокие показатели прибыльности и устойчивости (Zhang, 2024; Medina, Mazaira, Alén, 2022).

Обзор работ по теме свидетельствует о том, что маркетинговая деятельность в медиа находится на пересечении классических маркетинговых принципов и отличительных особенностей медиарынка. Существуют теоретическая база и ряд практических исследований по медиамаркетингу, однако динамика изменений (цифровизация, смена моделей потребления) требует постоянного обновления данных. В настоящем исследовании предпринята попытка заполнить имеющиеся пробелы с использованием актуальных эмпирических сведений о российском медиамаркетинге.

Цель исследования – определить на основе эмпирических данных, как организована современная маркетинговая деятельность российских медиакомпаний. В соответствии с этой целью в работе решаются следующие задачи:

1) описание организационной структуры маркетинговых подразделений в различных типах медиакомпаний;

2) описание основных инструментов медиамаркетинга, применяемых на практике (*PR, SMM*, контент-маркетинг, аналитика и пр.);

3) выявление подходов медиакомпаний к оценке эффективности маркетинговых стратегий и применяемых критериев.

Автором получены и обобщены первичные данные о реальной практике маркетинговой деятельности более чем 80 российских медиакомпаний. Данное исследование, в отличие от прежних, сосредоточенных преимущественно на теоретических аспектах или отдельных случаях, дает широкую картину по отрасли, выявляет актуальные тенденции (например, степени проникновения цифровых инструментов в маркетинг СМИ, изменений в структурах маркетинговых подразделений), фиксирует мнения практиков, отражающие реальный опыт внедрения маркетинговых решений в российских медиакомпаниях.

Методика исследования

За 2023–2024 гг. проведено 80 полуструктурированных интервью с представителями различных медиакомпаний России. Среди информантов – руководители и сотрудники отделов маркетинга, директора по развитию, коммерческие директора, главные редакторы (в небольших редакциях, где отсутствуют выделенные маркетологи). Интервью проводились по заранее подготовленному гайду (15 вопросов), включавшему блоки вопросов об опыте работы в маркетинге, структуре маркетинговой функции в компании, используемых инструментах, практике взаимодействия с аудиторией и рекламодателями, системе оценки результатов и текущих проблем и др. Для повышения достоверности информации некоторые эксперты предоставили внутренние документы (организграммы, отчеты по маркетинговым кампаниям, метрики аудитории), которые были проанализированы дополнительно.

Чтобы охватить разнообразие российского медиарынка, был применен целевой отбор экспертов из медиакомпаний различных типов и масштабов:

– федеральных медиахолдингов – крупных конгломератов, объединяющих телеканалы, радиостанции, печатные и онлайн-издания;

– национальных СМИ среднего размера – отдельных телевизионных каналов, общероссийских газет и журналов, крупных интернет-порталов;

– региональных медиакомпаний – телерадиокомпаний, областных газет, городских новостных сайтов;

– тематических/нишевых изданий – специализированных медиапроектов;

– новых цифровых медиа – нескольких молодых проектов, существующих только в цифровой среде (например, интернет-каналы на *YouTube*, крупные каналы в *Telegram*).

Интервью проводились в основном дистанционно (по *Zoom* или телефону), а также лично, записывались и затем расшифровывались дословно. Для анализа использовался метод тематического кодирования: в текстах были выделены ключевые темы и категории (например, «структура отдела», «*SMM*-инструменты», «метрики эффективности», «проблемы/барьеры» и т. д.). С помощью специализированного программного обеспечения для качественного анализа (*NVivo*) все упоминания были сгруппированы по категориям, что позволило количественно оценить распространенность тех или иных мнений/практик. Наиболее значимые цитаты информантов приведены в статье.

Помимо качественного анализа, применялись количественные методы для обработки отдельных вопросов. Например, экспертам задавались вопросы, допускающие подсчет ответов (наличие/отсутствие маркетингового отдела, использование конкретных инструментов и пр.).

Ограничения исследования обусловлены возможной субъективностью оценок информантов, вариативностью терминологии (например, разные определения медиамаркетинга, а также понимание его эффективности). Также отметим, что в статье представлена только часть материалов, необходимая для описания основных тенденций. Настоящая работа носит характер зондажного исследования.

Структура маркетинговых отделов в медиакомпаниях

Далеко не во всех российских медиакомпаниях маркетинговая функция институционализирована. По полученным данным, лишь половина компаний имеет полноценный отдел маркетинга или

аналогичное подразделение. Как правило, это крупные федеральные СМИ, медиакомпании крупных городов, а также быстрорастущие цифровые проекты. У трети компаний есть лишь один специалист, официально отвечающий за маркетинг (чаще его должность называется «маркетолог», «менеджер по маркетингу» или совмещается с функциями *PR*-специалиста или менеджера по рекламе). Наконец, в некоторых компаниях маркетинговые задачи распределены между другими отделами (редакцией, отделом продаж рекламы, отделом распространения) или же отдаются на аутсорс (см. табл. 1).

Таблица 1

Наличие отдела маркетинга в медиакомпаниях (N=80)

Наличие маркетинговой службы	Кол-во компаний
Отдельный отдел/департамент	44
Один штатный специалист	24
Нет штатной единицы (функции распределены)	12

Наличие полноценного отдела – прерогатива крупных организаций. Федеральные телеканалы и холдинги обычно имеют разветвленные маркетинговые дирекции, включающие отделы по рекламе, связям с общественностью, исследованию аудитории, и собственные *digital*-отделы (*digital marketing, SMM*-группы). Напротив, региональные СМИ зачастую не могут содержать отдельный штат маркетологов, тогда эту роль выполняет коммерческий директор или главный редактор: «У нас нет отдельного маркетолога – газета небольшая, тираж 5 тысяч. Продвижением занимаюсь я сам, или девочки из рекламного отдела помогают с соцсетями» (главный редактор областной газеты). Аналогичным образом ответил маркетолог региональной телекомпании: «В небольших медиакомпаниях зачастую нет отдельного маркетингового отдела, эти функции распылены между редакцией и отделом продаж».

Подчиненность и внутренняя структура. Маркетинговое подразделение тпо-разному вписывается в оргструктуру компании. На крупных телеканалах отдел маркетинга обычно подчиняется напрямую генеральному директору или входит в блок коммерче-

ской дирекции (наряду с отделом продаж рекламы). Например, в одном из федеральных холдингов директор по маркетингу является заместителем гендиректора по маркетингу и развитию, курирует команды по аналитике аудитории, бренд-менеджменту каналов и промоушену. В печатных изданиях часто встречается объединение маркетинговой и рекламной функций: отдел отвечает одновременно за привлечение рекламодателей и продвижение самого издания, т. е. решает весь спектр коммерческих задач. Такая модель отражает классический подход в маркетинге – объединение задач продвижения и продаж. В цифровых медиа (например, на крупных новостных сайтах) маркетинговая команда может быть объединена с отделом развития продукта или редакцией. Некоторые онлайн-медиа вообще не разделяют четко маркетинг и редакционный *PR*, считая продвижение контента частью работы редакции.

Размер маркетинговых отделов очень сильно варьируется. В крупнейшем медиахолдинге из нашей выборки численность сотрудников, занятых маркетингом, превышает 50 человек (с учетом всех дочерних проектов и региональных подразделений). В отделах же маркетинга региональных медиакомпаний подчас работают 1–2 человека. Средний показатель по выборке для тех, у кого есть отдел, – около 5 маркетологов. Сотрудники, как правило, распределяются по направлениям: аналитика аудитории, *PR* и внешние коммуникации, *SMM* и *digital*-продвижение, иногда брендменеджмент и дизайн.

Трансформация организационных моделей. Из ответов информантов видно, что организационная структура маркетинга в медиа переживает трансформацию: ранее маркетинг был частью отдела рекламы, но в последние годы выделился в самостоятельное направление. Например, в издательском доме, где выходит журнал и новостной сайт, в 2018 г. создан отдельный департамент по маркетингу и новым медиа, тогда как до этого маркетинговые задачи решались рекламным отделом: «Раньше все усилия шли на продажу рекламы, про продвижение самого издания думали меньше. Сейчас же строим полноценный маркетинг: изучаем читателей, продвигаем бренд, осваиваем диджитал. Поэтому и команду расширили» (директор по коммуникациям).

Основные инструменты медиамаркетинга

Инструментарий маркетинговой деятельности медиакомпаний сегодня весьма разнообразен, традиционные методы продвижения сочетаются с новыми цифровыми технологиями. На основании интервью можно выделить несколько ключевых групп маркетинговых инструментов, используемых в российских медиакомпаниях:

Связи с общественностью. Практически все медиакомпании придают большое значение классическому *PR*. Это включает взаимодействие с внешними организациями и сообществами, участие в отраслевых мероприятиях, спонсорство, работу со СМИ. Многие опрошенные отметили, что имиджевые мероприятия – пресс-конференции, круглые столы, социальные акции – помогают укрепить бренд медиа. *PR*-деятельность также направлена на формирование позитивного образа медиа у представителей власти и бизнес-партнеров, что, по мнению опрошенных, способствует достижению коммерческих целей СМИ (реклама, инвестиции). Традиционно маркетинг и *PR* в медиакомпании существовали раздельно: отдел маркетинга занимался продвижением издания на рынке и продажей рекламы, а отдел *PR* – связями с общественностью, имиджем компании, коммуникацией с внешними стейкхолдерами, реализацией редакционных *PR*-проектов. Однако в условиях конвергенции коммуникационных каналов и оптимизации бизнес-процессов эти границы размываются. Эксперты отмечают, что сейчас в их компаниях *PR*-активности интегрированы в общую маркетинговую стратегию. В частности, в половине крупных телерадиокомпаний и большей части цифровых медиа *PR* находится либо в ведении маркетингового директора, либо в некоторой зависимости от отдела маркетинга.

Реклама и продвижение собственного контента. Подавляющее большинство СМИ используют внутренние проморесурсы: телеканалы размещают анонсы своих передач между программами, радиостанции «крутят» джинглы и проморолики, печатные издания дают объявления о подписке и новых номерах. Кроме того, активно применяется кросс-промо: взаимная реклама между партнерскими медиа. Более половины информантов отметили, что сотрудничество и обмен аудиториями – экономичный и эффективный инструмент продвижения, особенно в регионах, где медиа сложно конкурировать с федеральными игроками.

Продвижение в интернете и SMM. Подавляющее большинство информантов подтвердили, что используют социальные сети для

распространения контента и коммуникации с аудиторией. Наиболее популярными платформами у медиамаркетологов на момент опроса являются «ВКонтакте», «Одноклассники» (для старшей аудитории), *YouTube, Telegram* и *Instagram*[1] (хотя последний официально запрещен, многие медиа продолжают вести там аккаунты с целью взаимодействия с молодой аудиторией). *SMM* выполняет сразу несколько задач: привлечение трафика на собственные сайты, повышение узнаваемости бренда, взаимодействие с аудиторией (через комментарии, опросы, конкурсы). Например, новостные порталы получают значительную долю просмотров именно через репосты в социальных сетях. Как отметил один из экспертов, маркетолог интернет-издания, «соцсети сейчас – главный канал притока аудитории. Мы видим, что если какой-то материал "зашел" в ВК или Телеграм, то трафик на сайт взлетает в разы». Многие компании выделяют бюджеты на таргетированную рекламу в соцсетях, продвигая свои группы или ключевые материалы.

Контент-маркетинг. Под контент-маркетингом в медиа понимают создание специальных материалов, которые привлекают или удерживают аудиторию за счет своей ценности, а не прямой рекламы. Некоторые издания делают подборки интересных историй, интерактивные проекты, которые повышают вовлеченность пользователей и ассоциируются с брендом. По словам одного из главных редакторов, «мы продвигаем себя через качественный контент. Хороший материал сам по себе – уже лучшая реклама издания: люди поделятся, запомнят, придут снова». Таким образом, граница между собственно маркетингом и редакционной деятельностью размывается – создание привлекательного контента становится частью маркетинговой стратегии медиакомпании (Баранова, 2025).

Digital-аналитика и SEO. Все большее значение для маркетологов в медиа приобретает аналитика пользовательских данных и поведенческая аналитика. Большинство опрошенных упомянули, что регулярно используют метрики веб-аналитики (*Google Analytics*, «Яндекс.Метрика», встроенные сервисы аналитики или собственные системы) для оценки отклика на контент и эффективность каналов продвижения. *SEO* (*search engine optimization*) – оптимизация контента под поисковые системы – тоже становится обязательным инструментом для цифровых медиа: практически все новостные сайты тщательно подбирают заголовки и ключевые слова, чтобы их материалы выше ранжировались в поисковых

системах. Некоторые редакции имеют отдельного специалиста или нанимают консультанта по *SEO*. Например, редактор одного интернет-издания заявил: «У нас каждое утро начинается с разбора статистики – что читали, откуда пришли. Без цифр сейчас никуда, мы сразу видим эффект каждой акции в соцсетях или пуш-рассылки».

Email и мессенджеры. Часть информантов (главным образом из цифровых медиа и деловых изданий) подтвердили применение *email*-маркетинга – регулярных рассылок для подписчиков. Несмотря на изобилие новых каналов, классическая почтовая рассылка новостей или дайджестов остается эффективным и практически бесплатным способом удержания аудитории. Особенно часто это отмечают в деловых медиа, что, вероятно, связано с высокой лояльностью такой аудитории. Также некоторые СМИ начали использовать чат-боты и рассылки в мессенджерах для доставки контента напрямую пользователям. Доля тех, кто задействует эти инструменты, пока невелика, но она растет, в основном за счет небольших медиакомпаний, которые ограничены в маркетинговом бюджете.

Событийный маркетинг. Наконец, цифровые инструменты дополняются традиционным маркетингом – организация мероприятий, участие в разработке и продвижении мероприятий, распространение сувенирной продукции с символикой медиа, совместные акции с местным бизнесом. Около половины опрошенных упомянули опыт проведения или спонсирования мероприятий: от небольших конкурсов для читателей до крупных городских праздников. Так, одна региональная газета ежегодно проводит и освещает на своих страницах конкурс детского рисунка, тем самым формируя образ социально ответственного бренда и привлекая спонсоров и новых подписчиков – родителей детей. Как и в случае с *PR*-деятельностью, эксперты отмечают сложности, которые возникают при оценке эффективности проектов событийного маркетинга.

Наиболее распространенным инструментом сегодня является маркетинг в соцсетях (*SMM*) – их задействуют практически все опрошенные компании. Далее следуют *PR*-активности и *digital*-аналитика как основа для принятия маркетинговых решений. Несколько меньше компаний системно используют контент-маркетинг и *SEO*-оптимизацию. *Email*-маркетинг и *event*-маркетинг (офлайн-мероприятия) задействованы менее чем половиной

опрошенных: эти инструменты подходят не для всех типов медиа и требуют дополнительных ресурсов. Но даже те СМИ, которые пока не делают, например, рассылок и не проводят мероприятий, рассматривают такую возможность в будущем – с целью роста и удержания аудитории.

Приведем конкретные примеры использования инструментов, озвученные в интервью. Один из ярких кейсов – опыт крупного информационного портала, который сделал ставку на виральный контент в соцсетях: «Мы сознательно создаем часть контента "под соцсети" – яркие видео, мемы, инфографику. Цель – вирусное распространение, чтобы о нашем сайте узнавали через репосты. Один удачный ролик в *TikTok* привел нам 50 тыс. новых посетителей за сутки» *(digital*-продюсер). Другой пример – городское интернет-издание, которое активно применяет краудсорсинг идей у аудитории как маркетинговый ход: «Мы каждый месяц проводим в ВК опросы и просим читателей прислать темы, которые они хотят видеть. Лучшие идеи реализуем, а авторов упоминаем. Люди чувствуют причастность и охотнее потом делятся материалами» (редактор). Это служит двойной цели: и контент улучшается, и аудитория вовлекается в продвижение.

Маркетинговое планирование в медиакомпании

Одним из индикаторов зрелости маркетинговой функции в компании является наличие формальной стратегии, отраженной в документах (планах, дорожных картах) и подкрепленной системой ключевых показателей эффективности (*KPI*). Наше исследование показало, что полноценное маркетинговое планирование с постановкой *KPI* – редкость для российского медиарынка. Лишь немногие из опрошенных практикуют создание отдельного маркетингового плана на год/квартал. Как правило, это крупные медиахолдинги или динамично развивающиеся цифровые проекты. По словам директора по маркетингу одного из федеральных телеканалов, «мы работаем по ежегодной маркетинговой стратегии, утверждаем цели по росту аудитории, по доле рынка, и у каждого направления – свой *KPI*. Без этого сложно координировать усилия, особенно когда проектов много». Напротив, большинство региональных и местных СМИ действуют, скорее, интуитивно: четко задокументированного маркетингового плана у них нет. Многие информанты из небольших СМИ признавались, что маркетинго-

вый план отсутствует или сведен к краткому перечню мероприятий. «У нас нет формального плана – есть общие идеи на год, и дальше по ситуации решаем, что делать», – отметил маркетолог одной областной газеты.

Наличие разработанной маркетинговой стратегии подтвердили единицы (все они относятся к категории крупнейших либо являются быстрорастущими неинституциональными СМИ). Соответственно, большинство медиакомпаний не имеют фиксированного плана маркетинговых мероприятий.

Таким образом, только наиболее продвинутые игроки системно планируют маркетинговую деятельность и оценивают ее результативность. Это соответствует ранее сделанным наблюдениям: полноценные маркетинговые планы и показатели эффективности присутствуют лишь в крупных медиакомпаниях (Черевко, 2025).

Подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности

Необходимость и трудности измерения. Оценка эффективности маркетинговой деятельности – сложный, но необходимый аспект медиаменеджмента. Исторически успех медиа оценивался метриками охвата (тираж, рейтинг, просмотры), однако сегодня маркетологи стремятся вычислить и более сложные показатели, включая возврат на маркетинговые инвестиции (*ROMI*). По результатам интервью, больше половины медиакомпаний регулярно проводят оценку результатов своих маркетинговых действий. Остальные признали, что делают это нерегулярно или «на глаз». Среди региональных небольших СМИ доля тех, кто системно анализирует маркетинг, ниже: лишь около половины имеют формальные показатели, тогда как практически все крупные медиа задействуют метрики и отчетность.

Эксперты подчеркивают, что измерение эффективности маркетинговой деятельности в медиа осложнено несколькими факторами:

– медиарезультаты зависят от множества внешних причин (новостная повестка, сезонные колебания, конкуренты), поэтому выделить эффект именно маркетинга непросто;

– отложенный эффект (например, лояльность к медийному бренду) трудно оценить в краткосрочной перспективе;

– не все имеют навыки и инструменты для глубокого анализа (особенно в небольших редакциях, где нет аналитики и ресурсов для открытия новых вакансий).

Тем не менее метрики аудиторного охвата используются повсеместно: тиражи, рейтинги ТВ и радио (по данным *Mediascope*), посещаемость сайтов (*Unique Visitors, Pageviews*), подписчики в соцсетях – все это регулярно отслеживается как показатель результата работы медиамаркетолога.

Из ответов можно выделить наиболее распространенные ключевые показатели эффективности **(*KPI*)**, на которые ориентируются маркетинговые службы медиа:

– *аудиторные показатели:* для традиционных СМИ – средняя аудитория выпуска (для ТВ, радио), читательская аудитория номера, количество подписчиков (для печати); для онлайн – уникальные посетители (*UU*) в месяц, общее количество просмотров, среднее время на сайте, количество просмотров на одного посетителя и др. Подавляющее большинство опрошенных назвали хотя бы один из этих показателей в числе своих целевых;

– *охват в социальных сетях:* число подписчиков, количество взаимодействий (лайков, репостов, комментариев). Практически все *SMM*-менеджеры имеют план по росту этих метрик. Однако некоторые отметили, что «гонимся не за цифрой подписчиков, а за вовлеченностью» – то есть важно не просто иметь аудиторию, но и чтобы она активно реагировала на контент медиа;

– *посещаемость и трафик на сайт:* для цифровых медиа – ежедневные/месячные *UU*, доля трафика по каналам (прямой, поисковый, соцсети, рефералы). Это позволяет оценить эффективность каждого канала продвижения. Например, если доля трафика из соцсетей выросла с 10% до 30%, *SMM*-стратегия признана успешной, рассматриваются варианты масштабирования данной стратегии;

– *конверсия и удержание:* ряд онлайн-изданий отслеживают более тонкие метрики: коэффициент возврата (*retention rate*) – сколько % пользователей вернулись на сайт спустя время), конверсия в подписку (если есть платная подписка или регистрация). Например, издание с пейволл смотрит, сколько читателей промоматериала оформили платную подписку, – это прямой показатель отдачи маркетинговой кампании, является нижним уровнем маркетинговой воронки;

– *рекламные доходы и продажи:* хотя это скорее коммерческий показатель, маркетологи часто несут ответственность за монетизацию аудитории. Половина информантов упомянули, что косвенно оценивают свою эффективность по росту рекламных контрактов,

выполнению плана по доходам. Однако они признают, что на доход влияют и внешние экономические факторы, поэтому прямую связь «маркетинг – доход» в медиамаркетинге отследить трудно;

– *имиджевые показатели:* немногие измеряют такие метрики, как узнаваемость бренда медиа или уровень доверия аудитории (через опросы, анализ открытых пользовательских данных). Это, как правило, крупные компании, заказывающие маркетинговые исследования или пользующиеся дополнительными инструментами (*Brand analytics, YouScan*, «Медиалогия» и прочие).

В целом можно сказать, что количественные метрики охвата и вовлеченности – до сих пор основа маркетинговой оценки в медиа. Многие информанты отметили, что научились оперативно связывать маркетинговые действия с изменениями метрик. Например, после запуска новой рекламной кампании в соцсетях – видеть прирост трафика и подписчиков, после редизайна сайта – изменение времени пребывания и т. д. Менее распространена практика считать возврат инвестиций – *ROI* (*return on investment*) от маркетинга в денежном выражении. Только 5 компаний пытались просчитать *ROI* конкретных маркетинговых мероприятий (например, сколько рублей дохода принес каждый вложенный в рекламную кампанию рубль). И те признают, что расчеты приблизительны. Большинство удовлетворяется сравнением показателей «до и после» внедрения инициатив.

Примеры оценки эффективности. В интервью прозвучал ряд кейсов, иллюстрирующих подходы к оценке. Так, в одном информационном агентстве введена система баллов для контент-маркетинговых проектов: каждое успешное выполнение *KPI* (по охвату или вовлеченности) оценивается внутренними баллами, суммарный «скоринг» проекта показывает его эффективность для дальнейшего финансирования подобных инициатив. На телеканале измеряют стоимость контакта: маркетинговый отдел рассчитывает, во сколько обходится привлечение одного зрителя (через промо на сторонних площадках) и сравнивает с потенциальной ценностью этого зрителя (в пересчете на рекламный доход). Если стоимость слишком высока – от таких методов продвижения отказываются или понижают их приоритет. В одном региональном холдинге (объединяет газету и сайт) сравнивали динамику тиража/трафика до и после введения должности маркетолога: за год после появления специалиста тираж упал меньше (на 2% против 10% годом ранее) при

сохраняющемся тренде на снижение интереса к прессе, а интернет-трафик вырос на 15%. Это послужило основанием продолжать инвестиции в маркетинг, несмотря на сложности на рынке и ограниченность бюджета.

Информанты честно говорили о трудностях: «Мы чувствуем эффект, но измерить его точно – большая проблема»; «Начальство требует конкретных цифр, а как покажешь “рост лояльности”?». Тем не менее тенденция такова, что даже в небольших редакциях постепенно начинают вводить элементарные показатели. Один главный редактор районной газеты поделился: «Раньше вообще не думали про эффективность – напечатали листовки, раздали, и ладно. Теперь вот учимся: смотрим, пришли ли новые подписчики после акции, ведем учет звонков в редакцию...».

Эффективность каналов и корректировка решений. Оценка результатов позволяет медиа корректировать маркетинговые стратегии. Например, одна онлайн-газета выяснила из аналитики, что от кампании в *VK* отдача почти нулевая (трафик не растет, да и сама сеть мало популярна у аудитории), и решила перенаправить ресурсы на более продуктивный телеграм-канал, который, напротив, принес значительный приток читателей. Другой пример: региональная телекомпания протестировала два способа промо своих новостей – через короткие ролики на местном радио и через таргетированную рекламу в соцсетях. По итогам месяца сравнили прирост аудитории выпусков новостей и поняли, что радио не дало эффекта, а вот соцсети дали +20% к просмотрам. В следующем квартале бюджет радио был сокращен, а *SMM*-направление усилено. Подобные случаи демонстрируют важность аналитического подхода: вовремя увидев неэффективность канала, компания экономит средства и находит оптимальный путь к аудитории.

В то же время, как отметили некоторые участники исследования, не все ценно, что поддается счету. Качественные эффекты – такие как репутация, доверие, влияние бренда – проявляются не сразу. Например, широкое освещение в медиа социально значимой темы может не дать мгновенного роста трафика, но укрепит статус издания в обществе. Баланс краткосрочных метрик и долгосрочных целей – одна из сложных задач менеджмента. Один из медиаменеджеров резюмировал: «Мы для себя выработали правило: метрики – не самоцель, а инструмент. Если показатель просел, мы ищем причину, но не забываем о миссии нашего СМИ –

сохранять качество журналистики. Маркетинг должен помогать соединять эту миссию с экономикой, а не подменять содержание погоней за цифрами».

Заключение

Проведенное исследование позволило выявить ряд актуальных принципов маркетинговой деятельности в российских медиакомпаниях. Во-первых, наблюдается поляризация в организационных подходах: крупные медиакомпании располагают разветвленными маркетинговыми структурами, тогда как многие региональные и нишевые СМИ лишь начинают их выстраивать. Более половины изученных компаний имеет полноценный маркетинговый отдел, что свидетельствует о постепенном распространении культуры продвижения в медиа, о чем заявляют сами информанты. Хотя значительная доля мелких редакций все еще обходится без выделенных маркетологов, большинство опрошенных утверждают, что такие специалисты им необходимы.

Инструментарий медиамаркетинга расширяется и естественным образом смещается в сторону цифровых технологий. Социальные сети, онлайн-аналитика, *SEO* и контент-маркетинг теперь являются неотъемлемой частью маркетинг-микс для большинства СМИ наряду с традиционными *PR* и промоушеном. Медиа стараются работать с аудиторией на новых платформах, стремясь создать вокруг своего бренда активное сообщество. При этом остаются востребованными и классические методы: участие в мероприятиях, прямое взаимодействие с аудиторией офлайн – особенно важные для региональных СМИ. Отличительной чертой современных практик является их комплексность: когда различные каналы и инструменты используются согласованно, достигается эффект синергии.

В-третьих, медиакомпании постепенно внедряют систему оценки эффективности маркетинга. Хотя далеко не везде этот процесс формализован, большинство опрошенных отслеживают как минимум базовые показатели аудитории и вовлеченности. В крупных компаниях появляются продвинутые *KPI*, интегрированные с бизнес-целями (например, конверсия аудитории в подписки, возвращаемость аудитории, стоимость привлечения пользователя). Это позволяет говорить о взрослении медиарынка: от интуитивного продвижения контента он переходит к маркетингу,

ориентированному на данные. Одновременно медиамаркетологи признают сложности, с которыми сталкиваются при некоторых измерениях (эффективность *PR*-коммуникации и *ROI*, например), однако осознание важности аналитики очевидно.

Четвертый важный вывод – изменение отношения к маркетингу внутри медиакомпаний. Если раньше маркетинг воспринимался лишь как вспомогательная, техническая функция (или вообще сводился к продаже рекламы), то сегодня все больше руководителей рассматривают маркетинговую стратегию как органичную часть общего развития компании. Во многих случаях отмечается объединение усилий маркетологов и редакторов, совместный поиск баланса между привлечением аудитории и сохранением качества контента. Маркетинг в СМИ уже не воспринимается как что-то чужеродное журналистике – напротив, признается, что без продвижения качественная журналистика может не дойти до своей аудитории. Это отмечают большинство собеседников.

Полученные данные дополняют теоретические концепции медиамаркетинга конкретикой российской практики 2020-х гг. Они подтверждают ряд положений классиков (ориентация на потребителя как краеугольный камень, важность комплексного подхода, по Котлеру) и одновременно отражают специфику маркетинга в медиакомпании – например, актуальность конфликта «воспитание vs обслуживание аудитории». Результаты настоящей работы подразумевают необходимость дальнейших исследований: например, портрет маркетолога в медиакомпании, сравнительный анализ эффективности разных моделей маркетинга в медиа, изучение влияния маркетинга на финансовую устойчивость СМИ, роль новых технологий (искусственного интеллекта, больших данных) в медиамаркетинге будущего.

Примечания

[1] Принадлежит *Meta*, которая признана в Российской Федерации экстремистской организацией и запрещена.

Библиография

Баранова Е. А. Контент-маркетинг как инструмент продвижения медиабренда // *Litera*. 2025. № 1. С. 145–155.

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.

Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации. СПб.: Изд-во Михайлова В. В., 2006.

Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Назаров А. А., Щепилова Г. Г. Основы медиамаркетинга. М.: МедиаМир, 2007.

Девяткин Н. Р. Трансформация цифрового медиапотребления России в 2022–2025 годах: факторы и тенденции // Вопросы медиабизнеса. 2025. № 2. С. 53–58.

Кирия И. В. Зарубежный медиамаркетинг: учеб. пособие. М.: Изд-во Высшей школы экономики, 2006.

Колобова Е. Ю. Особенности организации маркетинговой деятельности телеканала в современных условиях // Петербургский экономический журнал. 2018. № 1. С. 92–99.

Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2007.

Плотников В. А., Радушинская А. И., Шамина О. А., Шарапова О. А. Анализ рынка медиаиндустрии: состояние, драйверы роста и тенденции развития // Практический маркетинг. 2024. № 11 (329). С. 13–19.

Рубцова Н. В. Экономика и управление в медиаиндустрии. М.: IPR Media, 2023.

Смирнов С. С. Медиахолдинги как субъекты медиасистемы Российской Федерации: опыт комплексного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 158–191.

Фатова С. А. Роль современных инструментов маркетинговых коммуникаций для развития медиаиндустрии // Петербургский экономический журнал. 2018. № 3. С. 68–74.

Черевко Т. С. Тенденции развития медиамаркетинга в российских СМИ // Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. *Е. Л. Вартановой, Г. Ф. Вороненковой, Н. В. Гусева* и др. М.: Фак. журн. МГУ, 2025. С. 170–171.

Щепилова Г. Г. Поливариантность подходов к изучению рекламы в СМИ // *Реклама. PR. Теория и практика*. 2011. № 2. С. 15–22.

Юмашева И. А. Обзор российского медиарынка 2025 г.: тренды и риски // Экономика и управление. 2025. Т. 31. № 9. С. 1140–1147. DOI: 10.35854/1998-1627-2025-9-1140-1147

Berglez P., Olausson U., Ots M. (eds.) (2017) *What Is Sustainable Journalism? Integrating the Environmental, Social, and Economic Challenges of Journalism*. Peter Lang Incorporated, International Academic Publishers. DOI: 10.3726/b11462

Chan-Olmsted S. (2011) Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. *International Journal on Media Management* 13 (1): 3–19. DOI: 10.1080/14241277.2011.568305

Kotler P., Keller K. (2016) *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.

Marschner D. C. (1972) [Review of Basic Marketing: A Managerial Approach, by E. J. McCarthy]. *Journal of Marketing* 36 (1): 106.

Medina E., Mazaira A., Alén E. (2022) Innovation in the broadcasters' business model: A bibliometric and review approach. *European Research on Management and Business Economics* 28 (3): 100202. DOI: 10.1016/j.iedeen.2022.100202

Zhang T. (2024) Research on Business Model Innovation of Media Industry in the Era of "Internet+". *International Journal of e-Collaboration* 20 (1): 1–14. DOI: 10.4018/IJeC.349963

References

Baranova E. A. (2025) Kontent-marketing kak instrument prodvizheniya mediabrenda [Content marketing as a tool for promoting a media brand]. *Litera* 1: 145–155. (In Russian)

Berglez P., Olausson U., Ots M. (eds.) (2017) *What Is Sustainable Journalism? Integrating the Environmental, Social, and Economic Challenges of Journalism*. Peter Lang Incorporated, International Academic Publishers. DOI: 10.3726/b11462

Chan-Olmsted S. (2011) Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. *International Journal on Media Management* 13 (1): 3–19. DOI: 10.1080/14241277.2011.568305

Cherevko T. S. (2025) Tendentsii razvitiya mediamarketinga v rossiyskikh SMI [Trends in the development of media marketing in Russian media]. In: *Zhurnalistika v 2024 godu*: tvorchestvo, professiya, industriya. Moscow: Faculty of Journalism of Moscow State University. Pp. 170–171. (In Russian)

Devyatkin N. R. (2025) Transformatsiya tsifrovogo mediapotrebleniya Rossii v 2022–2025 godakh: faktory i tendentsii [Transformation of Russia's digital media consumption in 2022–2025: factors and trends]. *Voprosy mediabiznesa* 2: 53–58. (In Russian)

Fatova S. A. (2018) Rol' sovremennykh instrumentov marketingovykh kommunikatsiy dlya razvitiya mediaindustrii [Role of modern marketing communication tools for the development of the media industry]. *Peterburgskiy ekonomicheskiy zhurnal* 3: 68–74. (In Russian)

Gurevich S. M., Ivanitskiy V. L., Nazarov A. A., Shchepilova G. G. (2007) *Osnovy mediamarketinga* [Fundamentals of media marketing]. Moscow: MediaMir Publ. 2 (In Russian)

Kiriya I. V. (2006) *Zarubezhnyy mediamarketing* [Foreign media marketing]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Kolobova E. Yu. (2018) Osobennosti organizatsii marketingovoy deyatel' nosti telekanala v sovremennykh usloviyakh [Features of organizing marketing activities of a TV channel in modern conditions]. *Peterburgskiy ekonomicheskiy zhurnal* 1: 92–99. (In Russian)

Kotler F., Keller K. L. (2007) *Marketing menedzhment* [Marketing management]. 12th ed. St. Petersburg: Piter Publ. (In Russian)

Kotler P., Keller K. (2016) *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.

Marschner D. C. (1972) [Review of Basic Marketing: A Managerial Approach, by E. J. McCarthy]. *Journal of Marketing* 36 (1): 106.

Medina E., Mazaira A., Alén E. (2022) Innovation in the broadcasters' business model: A bibliometric and review approach. *European Research on Management and Business Economics* 28 (3): 100202. DOI: 10.1016/j.iedeen.2022.100202

Plotnikov V. A., Radushinskaya A. I., Shamina O. A., Sharapova O. A. (2024) Analiz rynka mediaindustrii: sostoyanie, drayvery rosta i tendentsii razvitiya [Media industry market analysis: state, growth drivers, and development trends]. *Prakticheskiy marketing* 11 (329): 13–19. (In Russian)

Rubtsova N. V. (2023) *Ekonomika i upravlenie v mediaindustrii* [Economics and management in the media industry]. Moscow: IPR Media. 153 p. (In Russian)

Shchepilova G. G. (2011) Polivariantnost' podkhodov k izucheniyu reklamy v SMI [Multivariant approaches to studying advertising in mass media]. *Reklama. PR. Teoriya i praktika* 2: 15–22. (In Russian)

Smirnov S. S. (2024) Mediakholdingi kak sub"ekty mediasistemy Rossiyskoy Federatsii: opyt kompleksnogo issledovaniya [Media holdings as subjects of the media system of the Russian Federation: experience of a comprehensive study]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 158–191. (In Russian)

Vartanova E. L. (2003) *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Media economics of foreign countries]. Moscow: Aspekt Press. 356 p. (In Russian)

Vartanova E. L. (2019) *Teoriya media: otechestvennyy diskurs* [Media theory: the domestic discourse]. Moscow: Faculty of Journalism of Moscow State University; Moscow University Publ. 224 p. (In Russian)

Voroshilov V. V. (2006) *Teoriya i praktika massovoy informatsii* [Theory and practice of mass information]. St. Petersburg: Mikhaylov V. V. Publ. 494 p. (In Russian)

Yumasheva I. A. (2025) Obzor rossiyskogo mediarynka 2025 g.: trendy i riski [Overview of the Russian media market 2025: trends and risks]. *Ekonomika i upravleniye* 31 (9): 1140–1147. DOI: 10.35854/1998-1627-2025-9-1140-1147 (In Russian)

Zhang T. (2024) Research on Business Model Innovation of Media Industry in the Era of "Internet+". *International Journal of e-Collaboration* 20 (1): 1–14. DOI: 10.4018/IJeC.349963

Поступила в редакцию
03.09.2025

Калиновская Валерия Викторовна, аспирантка кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: valria1117@gmail.com, ORCID 0009-0006-5799-8512

МЕДИЙНЫЕ ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ КАК ДИЗРУПТИВНЫЕ АКТОРЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ «ЯНДЕКСА» И *VK*)

Статья посвящена анализу трансформации российской медиакоммуникационной индустрии (МКИ) под влиянием развития дизруптивных технологий в цифровых экосистемах (ЦЭС). Исследование проводилось с помощью анализа публичных стратегий позиционирования компаний на примере «Яндекса» и VK, технологические решения в которых рассматриваются как локальный источник дизруптивных инноваций в бизнес-моделях, а в последующем и в самой МКИ. Цель работы – выявить механизмы социальных, технологических и экономических изменений, инициированных этими ЦЭС. Методика исследования основана на анализе пресс-релизов компаний (2010–2025 гг.), которые являются инструментом корпоративной коммуникации и содержат заранее заданную PR-оптику компаний, с применением авторской оценочной шкалы, адаптирующей госстандарт оценки технологий и подход зарубежных исследователей к измерению зависимости социальных инноваций от ИТ-решений. Результаты показывают, что развитие ключевых сервисов обеих ЦЭС в значительной степени детерминировано социальными запросами. Дизруптивный эффект для МКИ достигается комплексным экосистемным подходом, который через локальные инновации трансформирует рыночные взаимосвязи, модели потребления и принципы функционирования всей индустрии. «Яндекс» и VK развивают новые функции и платформы быстрее, чем традиционные медиа. Это дает преимущество войти в незанятые ниши и стать лидерами в новых сегментах.

***Ключевые слова**: медиа, медиакоммуникационная индустрия, медийные цифровые экосистемы, дизруптивные инновации.*

Как цитировать: *Калиновская В. В.* Медийные цифровые экосистемы как дизруптивные акторы медиакоммуникационной индустрии (на примере «Яндекса» и VK) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 2. С. 25–50. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.2550

Valeria V. Kalinovskaya, Postgraduate Student at the Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: valria1117@gmail.com, ORCID 0009-0006-5799-8512

MEDIA DIGITAL ECOSYSTEMS AS DISRUPTIVE ACTORS IN THE MEDIA COMMUNICATIONS INDUSTRY (ON THE EXAMPLE OF YANDEX AND VK)

This article analyzes the transformation of the Russian media communications industry under the influence of the digital ecosystems (DES) of Yandex and VK, which are considered sources of disruptive innovation. The aim of the study is to identify the mechanisms of social, technological, and economic change initiated by these DES. The research methodology is based on a content analysis of company press releases (2010-2025) using the author's assessment scale, adapting state technology assessment standards and international researchers' approaches to measuring the dependence of social innovation. The results show that the development of key services of both DES is largely determined by social demands (in 68.9% of cases for VK and 52.5% for Yandex). The disruptive effect for the MCI is achieved through a comprehensive ecosystem approach that transforms market relationships, consumption patterns, and the operating principles of the entire media system. Yandex and VK are adapting to rapidly changing user needs. These companies are developing new features and platforms faster than traditional media companies, making them competitive and in demand. This creates opportunities for Yandex and VK to enter unoccupied niches and become leaders in new segments.

***Key words**: media, media communications industry, media digital ecosystems, disruptive innovation.*

To cite this article: Kalinovskaya V. V. (2026) Mediynyye tsifrovyye ekosistemy kak disruptivnyye aktory mediakommunikatsionnoy industrii (na primere Yandeksa i VK) [Media digital ecosystems as disruptive actors in the media communications industry (on the example of Yandex and VK)]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2: 25–50. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.2550

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.2550

Введение

Феномен «цифрового сдвига» (*digital shift*), приведший к всеобщей цифровизации экономических процессов, трансформировал механизмы производства, дистрибуции, хранения и потребления медиаконтента и медиасервисов (Сибел, 2020). В основе трансформации лежит процесс конвергенции, который усилил взаимосвязи между производителями цифровых устройств, ИТ-компаниями, операторами связи и традиционными медиапроизводителями. Тенденция приобрела системный характер, создав

принципиально новую архитектуру медиапространства, где интернет выполняет роль ключевой инфраструктуры, формируя единую цифровую медиакоммуникационную среду (Вартанов, 2023).

Сформировавшаяся цифровая среда способствовала появлению новых участников медиарынка, среди которых ключевую роль теперь играют ЦЭС (Тышецкая, 2024б). Экосистемы превратились в значимых акторов экономики и социума, а их медийные ресурсы теперь составляют основу инфраструктуры, регулирующей взаимодействие между классическими медиа (пресса, информагентства, радио, ТВ, кино и др.) и аудиторией. В России экономически активны пять ключевых ЦЭС: «Яндекс», *VK*, «Сбер», «Т-Технологии», МТС. «Яндекс» и *VK* выделяются тем, что они исторически формировались как медиакомпании, а их медиакоммуникационные активы играют ключевую роль в формировании современного ландшафта МКИ.

В настоящей работе ставится задача выявить и описать механизмы социальной и технологической трансформации МКИ России, инициированной функционированием ЦЭС «Яндекс» и *VK*. Прорабатываются две основные идеи. Во-первых, данные компании создают и внедряют локальные дизруптивные технологии в свои ИТ-инфраструктуры, отвечая на социальный запрос аудитории. Впоследствии ЦЭС «Яндекс» и *VK* как дизруптивный элемент прорастают в сферы общества и трансформируют социальные системы и институты, в том числе МКИ. При этом, замещая медиа в общественных медиакоммуникационных процессах, они также выполняют приоритетные коммерческие функции. Во-вторых, источники значимых дизруптивных инноваций, которые изменили облик МКИ, были сначала цифровыми платформами, а потом стали экосистемой.

Теоретическая рамка: цифровые платформы как метасубъекты медиакоммуникационной индустрии и источник дизруптивных инноваций для новой медиасреды

Развитие информационно-коммуникационных и интернет-технологий на рубеже XX–XXI вв. (Козилова, 2024) привело к формированию нового макросоциального субъекта и института медиасреды (Кириллова, 2005) – МКИ, которая заняла ключевое место в структуре национальных и глобальной экономик. Технологическая трансформация снизила стоимость производства и распро-

странения медиаконтента, сделав его более доступным для производителей и потребителей. Этот процесс изменил ландшафт медиаиндустрии, преобразив контент в гибридную природу цифровых и традиционных медиаформатов.

В этом контексте феномен ЦЭС, состоящий из цифровых платформ и сервисов, выступает как ключевая аналитическая категория для осмысления трансформаций в МКИ, что подтверждается мнением исследователя А. Моазеда (2022), отмечающего переход от эпохи программного обеспечения к доминированию платформенных решений в цифровой экономике и интернет-пространстве. Эти технологические сущности превратились в системообразующие элементы, интегрирующие разнородные коммуникационные потоки и выступающие метасубъектами, которые не только организуют взаимодействие между экономическими, социальными и политическими акторами, но и реализуют собственные стратегические интересы, формируя новую архитектуру медиакоммуникационного ландшафта (Тышецкая, 2024б).

Платформы как метасубъекты трансформировали сами себя и (мета)среду, в которой находятся, что запустило процесс индустриальной конвергенции (Flew, 2005) – усиления взаимосвязи между ИТ-сектором, производителями цифровой техники, телеком-провайдерами и креаторами (Тышецкая, 2024а). Это привело к возникновению новых производственных цепочек и формированию конкурентно нового типа медиасреды (De Prato, Sanz, Simon (eds.), 2014).

Срничек (2019) под термином «платформа» понимает цифровую инфраструктуру, позволяющую двум и более акторам взаимодействовать. Дж. Паркер (2016) уточняет, что платформа – это бизнес-модель, генерирующая ценность за счет взаимодействия и обмена между производителями и потребителями сервисов, товаров, социального капитала. При этом технически платформа представляет собой открытую и общедоступную инфраструктуру, регулируемую определенными правилами использования. А. Моазед (2016) определяет платформу как бизнес-модель, которая ускоряет обмен ценностью между группами пользователей, объединяя их в крупные сети для взаимодействия и транзакций. Цифровые платформы рассматриваются как важный феномен сетевой экономики (Козырев, 2021), основанный на концепции двусторонних рынков (Баландина, 2016), которые базируются на трех принципах: снижении транзакционных издержек, системной

оптимизации взаимодействия между участниками рынка и генерации дополнительной ценности через установление прямых коммуникационных каналов.

Исследователи выводят различные типологии платформ. Так, А. И. Коваленко (2020а) выделяет двусторонние и многосторонние; цифровые и физические; внутрифирменные и внешние; коммерческие и некоммерческие; платформы полного и неполного цикла; открытые и закрытые; проприетарные и общие; продуктовые, производственные и отраслевые; платформы цепочки поставок; платформы труда и капитала. Кузумано с соавторами в своей классификации (Cusumano, Gawer, Yoffie, 2019) выделяют всего два основных типа платформ – транзакционную и комплексную. Цифровые платформы комплексного типа объединяют набор базовых программных модулей, которые держатель платформы предоставляет партнерам по экосистеме в качестве инфраструктурной основы для разработки новых продуктов и сервисов. Ценность платформы транзакционного типа выражается в создании экономических возможностей, условий и инструментов для взаимодействий между пользователями и провайдерами (Moazed, Johnson, 2016).

Популярность платформ, а впоследствии и аккумулирующих их ЦЭС, исследователи объясняют «сетевым эффектом», характерным для моделей многосторонних рынков. Они возникают тогда, когда ценность предоставляемых услуг зависит не только от их потребительских характеристик, но и от количества участников платформы (Коваленко, 2020б).

Высшей степенью развития цифровых платформ Срничек (2019) называет цифровые экосистемы. Термин «экосистема» пришел из биологии. Его ввел в 1935 г. английский геоботаник Артур Тэнсли (Остроумов, 2003). В практике наук об обществе эту концепцию впервые применил Дж. Мур (1993), который предложил исследовать предприятие как представителя бизнес-экосистемы с участниками из разных отраслей (Кившик, 2023). Согласно его концепции, ни бизнес, ни отдельные акторы не могут выживать и развиваться в одиночку. Субъекты индустрии объединяются, тем самым адаптируются и совершенствуются.

Исследователи консалтинговой компании *McKinsey* выделили два основных типа бизнес-экосистем: экосистемы решений и транзакций (Pidun, Reeves, Schüssler, 2019). Первая функционирует как сеть с головной компанией, координирующая деятельность постав-

щиков и дочерних предприятий. Вторая модель – экосистема транзакций – представляет платформу, связывающую производителей и потребителей. К этому типу относятся экосистемы «Яндекс» (Тышецкая, 2025) и *VK* (Тышецкая, 2024б). А. Ю. Тышецкая выделяет следующие признаки цифровых экосистем, на которые мы опираемся в данной статье:

– совокупность сервисов и платформенных решений одной группы компаний, объединенных вокруг ядерных продуктов;

– наличие единого *ID* для бесшовного доступа ко всем продуктам экосистемы;

– присутствие под единым брендом более чем на двух рынках.

Экосистемы формируются вокруг ежедневных бытовых потребностей пользователя и включают сервисы для поездок, шопинга, платежей, развлечений, а в последние годы – вокруг коммуникационных площадок (мессенджеры, соцсети). ЦЭС используют платформы на разных рынках, чтобы не только выступать посредниками, но и производить собственный медиаконтент, влияющий на повседневные практики аудитории (Дунас (ред.), 2021; Дунас, Вартанов, 2020; Дунас, Вартанов, Кульчицкая, Салихова и др., 2020; Вьюгина, 2017; Назаров, 2023). Совокупностью факторов обясняется особая значимость возвышения цифровых платформ как нового типа предприятий МКИ и их трансформация в медийные ЦЭС (Тышецкая, 2024б).

Следствием этого стало приобретение инновационными продуктами, генерируемыми ЦЭС, статуса медиапродуктов как части индустрии. С. А. Вартанов (2025), анализируя вклад МКИ в информационное обеспечение инновационной динамики общества, отводит современным медиаплатформам и ЦЭС важную роль в этом процессе. Воздействие ЦЭС на пользователей, сочетающее технологические и социальные инновации (например, ИИ для сетевых эффектов), является примером медийных дизруптивных инноваций, трансформирующих экономические страты через внедрение медиакоммуникационных продуктов.

Истоки понятия «дизруптивных (подрывных) инноваций» можно обнаружить в биологии (Федотова, 2017). Среди различных классификаций форм естественного отбора исследователи выделяют дизруптивный отбор – это отбор, при котором преимущество получают крайние фенотипы, а особи со средними характеристиками подвергаются отрицательному отбору. Применительно к технологиям понятие дизруптивности ввели в 1997 г. Джозеф

Бауэр и Клейтон Кристенсен – автор теории подрывных инноваций (2004). Дизруптивным называется инновационный процесс, посредством которого продукт или услуга сначала укореняются в основе рынка, а затем взрывным образом продвигаются вверх, вытесняя конкурентов и превращая продукт в массовый. Дизруптивный технологический прорыв в результате четвертой промышленной революции (Сафрончук, 2017) стал критерием для развития в новом качестве цифровой экономики, сформировавшейся на базе экономики информационной. Такой прорыв отличается экспоненциальной скоростью, глубиной и масштабом проникновения цифровых технологий и силой их влияния (Schwab, 2017). Ключевым фактором становится развитие сетевого эффекта и эффекта масштаба.

Дизруптивность в МКИ операционализируется как одновременное и необратимое изменение трех взаимосвязанных элементов рынка: ценностной архитектуры и бизнес-модели, индустриальной цепочки создания стоимости продукта, базовых оснований конкуренции, – теперь бизнесу важны контроль над вниманием, данными и сетевыми эффектами. Это приводит к реконфигурации рыночной иерархии и появлению новых лидеров, таких как цифровые экосистемы.

Американский теоретик и практик в области маркетинга Дж. Мур представил модель жизненного цикла дизруптивных технологий (Конопатов, 2020), основанную на развитии концепции диффузии инноваций Роджерса (1983). В основе дизруптивных технологий лежит совершенствование продукта до уровня, удовлетворяющего рыночный спрос, что смещает конкуренцию от функциональности к удобству и цене. Примером такого процесса является вытеснение видеоносителей (*VHS, DVD*) стриминговыми сервисами, которые оказались для пользователей дешевле и удобнее при сохранении качества контента.

Методология исследования: оценка взаимодействия технологических и социальных инноваций в российских медиакомпаниях

Траектория инновационного курса зависит от социально-психологической структуры общества и его политической культуры (Симонов, 2016), которая либо способствует, либо мешает модернизации. В научном дискурсе инновации изучаются в трех ключевых

направлениях: технологическом (Силакова, 2021), организационном (Лобан, 2025) и социальном (Балашова, 2021). На развитие каждого вида инноваций влияют в первую очередь запросы общества. Социальный запрос, согласно концепциям национальных проектов и государственных программ РФ, это комплекс ожиданий населения в отношении качества жизни, социальной справедливости, сохранения культурной идентичности и эффективности государственного управления, который должен быть учтен при формировании и реализации внутренней политики для обеспечения общественной стабильности и развития человеческого капитала.

Чтобы проследить взаимосвязь технологических и социальных инноваций созданы авторские шкалы оценивания. Для ранжирования баллов по шкале «Технологические изменения» за основу взят «Трансфер технологий. Методические указания по оценке уровня зрелости технологии» (ГОСТ Р 58048-2017). Данный стандарт адаптирован для анализа российских ЦЭС (см. табл. 1).

Таблица 1

Оценочная шкала уровня технологического развития инновации (составлено автором на основе ГОСТ Р 58048-2017)

Описание	Балл
Инновации не существует или не применяется	0 баллов
Прогнозирование инновации путем анализа среды, в которой потенциально может возникнуть и развиться прорывная технология	1 балл
Планирование инновации: компания осознает необходимость разработки и применения технологии	2 балла
Анализ ситуации: компания разработала концепцию технологии и/или сформулировала ее применение	3 балла
Идентификация потребности в инновации	4 балла
Определение критериев выбора альтернатив инноваций	5 баллов
Разработка альтернатив	6 баллов
Выбор наилучшей альтернативы: прототип системы продемонстрирован в условиях эксплуатации	7 баллов
Разработка управленческого решения: разработка инноваци завершена и нуждается в разработке управленческого решения для внедрения в бизнес-процессы компании	8 баллов
Управление реализованной инновацией: реальная система подтверждена путем успешной эксплуатации (достижения цели)	9 баллов
Контроль и оценка результатов: получена обратная связь от пользователей на внедренную инновационную технологию	10 баллов

В рамках проекта *IndiSI* Клевербек с соавторами (2019) предложили систему количественных показателей для оценки социального влияния инноваций. Их модель включает три взаимосвязанных уровня: организационная инновационность, региональный инновационный потенциал и резонанс в социальных сетях как ранний индикатор. Предполагается, что высокие значения по всем уровням свидетельствуют о среде, благоприятной для социальных инноваций.

Методология Клевербека опирается на опросы населения. При анализе инновационного потенциала выделяются три категории: осведомленность (восприятие масштаба инноваций), намерения (уровень гражданской активности) и способности (социальная интеграция и просоциальные установки). Эти категории оцениваются по пяти ключевым областям: формальная структура, процессы принятия решений, социальная инновационность, бизнес-модель и контекст.

Данная классификация позволяет группировать схожие случаи для сравнения уровня социальной инновационности, измерять результат и эффективность через интенсивность и масштаб инноваций. Для изучения взаимосвязи между социальными запросами и технологическими инновациями разработана многоступенчатая процедура анализа пресс-релизов.

В качестве единицы отбора при анализе взят корпоративный пресс-релиз, опубликованный на официальном сайте компаний «Яндекс» и *VK* в период с 2010 по первый квартал 2025 г. Анализ пресс-релизов позволяет определить, какие социальные запросы компания считает релевантными и значимыми для своей аудитории в данный момент. Пресс-релиз выполняет функцию первичного объяснения связи технологического артефакта (ИТ-решений) компании с повседневными практиками аудитории. То есть пресс-релиз является ретранслятором публичной идеологии ЦЭС.

Смысловая единица – фрагмент текста пресс-релиза (предложение, абзац), содержащий описание запуска нового продукта или сервиса, внедрения новой технологии и др. Единицей счета в анализе является частота упоминаний (наличие/отсутствие кода в рамках одного пресс-релиза). Если в одном релизе описывались несколько инноваций, каждая кодировалась отдельно.

Наличие социального запроса фиксируется через словесные маркеры (упоминания) в пресс-релизах. Такой подход позволяет выделить дискурсивное оформление социального эффекта. То есть

исследуется не реальный социальный фактор (изменение практик поведения, медиапотребления), а риторическая стратегия легитимации. Для этого использовались четыре индикатора. Каждому соответствуют слова-маркеры. Данная категория – способ отбора пресс-релизов, в которых упоминаются технологические и социальные инновации (см. табл. 2).

Таблица 2

Категория наличия социального запроса, фиксация триггера в пресс-релизе (составлено автором на основе анализа пресс-релизов компаний «Яндекс» и *VK*)

Индикатор	Описание	Примеры маркеров в тексте
Изменение поведения пользователей	Упоминание новых привычек, паттернов потребления	«в ответ на рост популярности удаленной работы», «в связи с увеличением времени в онлайне»
Демографические и социальные сдвиги	Ссылки на урбанизацию, миграцию, новые социальные категории	«для людей старшего возраста», «помощь самозанятым», «адаптация для семей с детьми»
Общественные ожидания и ценности	Упоминание запроса на безопасность, приватность	«пользователи ждут защиты данных», «отвечая на запрос общества на безопасную среду»
Государственные и институциональные запросы	Ссылки на нацпроекты, импортозамещение, регуляторные требования	«для реализации национальных целей», «с учетом требований законодательства»

Второй этап кодирования – определение связи технологий с социальной структурой. Была проведена оценка совместимости, которая соответствует шкале, представленной в таблице 2. В основе – методологические разработки Клевербека и соавторов, адаптированные для ЦЭС российского контекста (см. табл. 3).

Таблица 3

Шкала уровня социального развития инновации (составлено автором в том числе по данным статьи «Индикаторы для измерения социальных инноваций»)

Уровень	Балл	Описание
Полная интеграция	от 9 до 10	Инновация не просто принимается, а трансформирует социальную структуру (формирует новые практики)
Высокая совместимость	от 7 до 8	Инновация хорошо встраивается, масштабируется
Адаптация	от 5 до 6	Инновация совместима частично, требует адаптации или сталкивается с нестабильностью, но реализуется
Низкая совместимость	от 3 до 4	Инновация конфликтует с соцнормами, вызывает сопротивление, но пытается быть интегрированной
Нейтральность	0 до 2	Инновация полностью нейтральна и не затрагивает социальную структуру
Узконаправленное применение	0 до -2	Незначительное технологическое улучшение, ограниченное воздействие, узконаправленное применение
Низкая степень отказа	от -3 до -4	Инновация не поддерживается существующей социальной структурой, несмотря на наличие соответствующих запросов
Диссонанс	от -5 до -6	Технологическое решение конфликтует с социальными нормами
Высокая степень отказа	от -7 до -8	ИТ-инновация практически не поддерживается социальной структурой, вызывает социальное отторжение, проблемы с внедрением
Абсолютное отторжение	от -9 до -10	Инновация носит абсолютно технологический характер, не поддерживается соцструктурой, ее внедрение невозможно без изменений в обществе

Категория «Тип инновации по доминирующему фактору» разработана в качестве итоговой дихотомической переменной для количественного подсчета, обусловленной спецификой эмпирического материала – пресс-релизов. Выведены два условия деления на группы – социально-индуцированная и технологически-автономная инновация. В первом случае при анализе пресс-релиза присутствует хотя бы один индикатор из категории наличия социального запроса и балл по школе уровня социального развития инновации, где инновация интегрируется, а не отторгается, что

подтверждает релевантность запросу. Во втором случае отсутствуют соответствующие индикаторы и/или балл по шкале, то есть инновация существует вне социальной среды. Данный операциональный инструмент позволяет эмпирически проверить предположение о том, насколько часто крупнейшие экосистемы (вроде «Яндекса» и *VK*) легитимизируют свои прорывные решения через социальную полезность, а не через технологическое превосходство. В исследовании не столько редуцируется теория дизруптивности к двум измерениям, сколько создается классификационная переменная, позволяющая структурировать данные корпоративных коммуникаций.

Однако в процессе кодирования возникали спорные ситуации, из-за которых сформулированы правила принятия решений в таких случаях (см. табл. 4).

Таблица 4

Правила принятия решений в спорных случаях при кодировании (составлено автором на основе анализа пресс-релизов)

Пример	Проблема	Решение
Ситуация 1	Социальный запрос не назван прямо, но очевиден из контекста	При кодировке выделялась проблема, которую решает инновация. Для проверки использовались данные новостной повестки соответствующего периода
Ситуация 2	Инновация запущена как технологическая, но позже обрела социальный смысл	Кодируется только момент запуска. Если в момент выхода релиза социальная аргументация отсутствовала, фиксируется технологически автономная инновация
Ситуация 3	Двойное упоминание (и технологии, и социума)	Приоритет отдается социальному запросу, если он указан как мотивация запуска. Технология в таком случае – инструмент, а социальная потребность – причина
Ситуация 4	Размытая граница определения, что не позволяет однозначно присвоить балл	Если нет данных о целевом социальном воздействии, инновации присваивается 0 баллов (нейтрально). Балл 1 используется, если есть подтверждения влияния

Последовательная схема кодирования пресс-релиза:

Таблица 5

Итоговая схема кодирования, сводная таблица (составлена автором на основе анализа пресс-релизов компаний «Яндекс» и *VK*)

Шаг	Действие	Инструмент	Результат
1	Выделение единицы анализа	Фрагмент текста об инновации	Корпус фрагментов N
2	Проверка наличия социального запроса	Категория 1 (индикаторы)	Да/Нет
3	Оценка совместимости с социальной структурой и технологического развития инновации	Шкала 0–10 по классификации ГОСТ Р 58048-2017 для ИТ-решений и от -10 до 10 по шкале уровня социального развития инновации	Балл
4	Принятие решения в спорных случаях	Разбор по четырем частным случаям	Корректировка
5	Выведение дихотомической переменной для присвоения итогового кода инновации	С (социальная) / Т (технологическая) инновация	Количественные данные

После демаркации инноваций, описанных в пресс-релизах, на социально индуцированные и технологически автономные и присвоения им балла по шкале уровня социального развития инновации составлен график влияния социального аспекта на технологические инновации. При этом в категории «Технологическая инновация» отмечены только положительные значения, так как отрицательные соответствуют ситуациям, в которых компании не отработали социальный запрос и не создали технологию, порождающую социальную инновацию, или запроса на такую инновацию в обществе нет.

Социальные инновации связаны с институциональными изменениями, начиная с выявления социальных потребностей. Такие инновации предполагают изменение мышления, поведения и действий индивидуумов и общества (Полякова, 2009). Часто они становятся следствием развития технологий: чем масштабнее техни-

ческий прогресс, тем значительнее изменения в обществе. Верна и обратная связь: существующие в обществе социальные модели зачастую являются катализатором появления и развития инновационной деятельности.

Как «Яндекс» и *VK* формируют новую цифровую экономику: краткая общая характеристика

Возникшие в процессе трансформации МКИ новые игроки радикально изменили олигополистическую структуру рынка, с его вертикальной интеграцией, и закрепились в ней. Согласно корпоративной статистике «Яндекса», по данным на *IQ* 2025 г., ежемесячная аудитория «Яндекс поиска» достигла 110 млн активных пользователей. Сервис доминирует на российском поисковом рынке с долей 67,2%. Компания лидирует в развитии генеративной экономики. 82,5% – доля автостратегий в рекламной системе «Яндекса» и «Поиске».

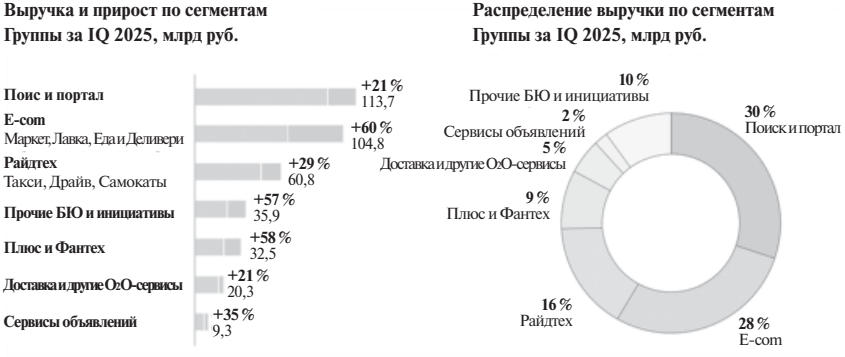


Рисунок 1. Структура роста МКПАО «Яндекс» в IQ 2025 г. к IQ 2024 г. (основано на данных «Яндекса»)

Поисковик, карты, навигатор, сайты со статистикой «Яндекса» составили выручку 113,7 млрд руб. в *IQ* 2025 г. Выручка сервисов *e-com* в начале 2025 г. выросла на 60% и составила 104,8 млрд руб. К райдтехсервисам относятся платформы заказа такси, сервисы каршеринга и аренды самокатов. Выручка городских сервисов компании составляет 60,8 млрд руб. в *IQ* 2025 г. (+29% к *IQ* 2024 г.). Популярными являются сервисы развлечений. Аудитория «Плюса»

составляет 41,3 млн пользователей в месяц. *MAU* (*Monthly Active Users* – ежемесячные активные пользователи) «Яндекс музыки» – 28 млн (+38%). По данным исследовательской компании *GfK Research*, «Яндекс музыка» на первом месте среди российских стриминговых сервисов, на втором – «*VK* Музыка». Результаты «Яндекса» подтверждают устойчивость бизнес-модели компании в условиях цифровой трансформации экономики.

Согласно корпоративной статистике *VK* (под этим названием развивается бренд экосистемы, отдельные сервисы компания выводит на рынок как проект «ВК») по данным на *IQ* 2025 г., сервисами компании пользуются 95% месячной аудитории рунета. Аудитория экосистемы составляет 79 млн человек (+775 тыс. год к году). *Time spent* в сервисах *VK* – 5,3 млрд минут в сутки (+18% год к году).

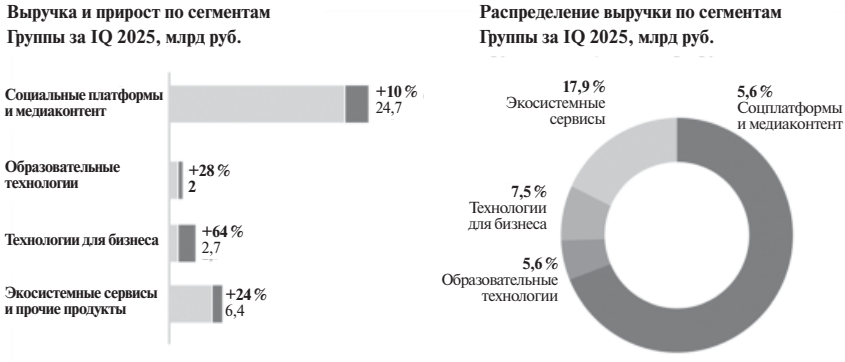


Рисунок 2. Структура роста МКПАО «ВК» в IQ 2025 года к IQ 2024 года (основано на данных компании)

В *IQ* 2025 г. выручка компании составила 35,5 млрд руб. (+ 16% г/г). *VK* продемонстрировала устойчивый рост по ключевым направлениям бизнеса: онлайн-реклама (22 млрд руб., +10%), *VK Tech* (2,7 млрд руб., +64%), детское образование (2 млрд руб). Рост выручки сегмента «Социальные платформы и медиаконтент» *VK* составил +10% и достиг 24,7 млрд руб. Основной вклад в увеличение доходов внесла социальная сеть «ВКонтакте» с 15% ростом, *MAU* вырос до 92,9 млн. *MAU* «Одноклассников» – 35,2 млн. Платформа «Дзен» показала *MAU* 75,2 млн. Рост доходов сегмента объясняется динамикой ключевых метрик: время просмотров на «*VK* Видео»

выросло в 4,7 раза, ежедневные просмотры «*VK* Клипов» увеличились на 92%. Аудитория «*VK* Музыки» приросла на 19%. Кроме того, *VK* делает упор на развитие игрового сегмента и гейм-процессов.

Стратегические приоритеты обеих компаний сосредоточены на внедрении искусственного интеллекта, создании персонализированных решений, улучшении поисковых и рекомендательных алгоритмов, применении геймификации, интеграции эмоционально-интеллектуальных ИИ-агентов и ассистентов и оптимизации логистических процессов в онлайн- и офлайн-среде. Благодаря диверсифицированной бизнес-модели компании успешно присутствуют в различных рыночных сегментах.

Дискуссия и результаты: анализ индустриальных кейсов дизруптивной инновационной деятельности «Яндекса» и *VK*

При анализе публичных стратегий из массива корпоративных коммуникаций методом сплошной выборки был отобран для анализа 101 пресс-релиз «Яндекса», в котором упоминалась разработка или внедрение технологической инновации. В 53 пресс-релизах компания сообщает о создании социально индуцированных решений как отклика на происходящие геополитические или локальные события, которые становятся предметом общественного внимания и катализатором запросов. В 49 пресс-релизах сообщается о разработке технологически автономных инноваций в качестве способа усовершенствовать собственную ИТ-инфраструктуру, то есть без влияния социальных инноваций. Можно утверждать, что импульсом для развития локальных дизруптивных технологий становятся социальные запросы, хотя и не являются абсолютно доминирующим фактором.

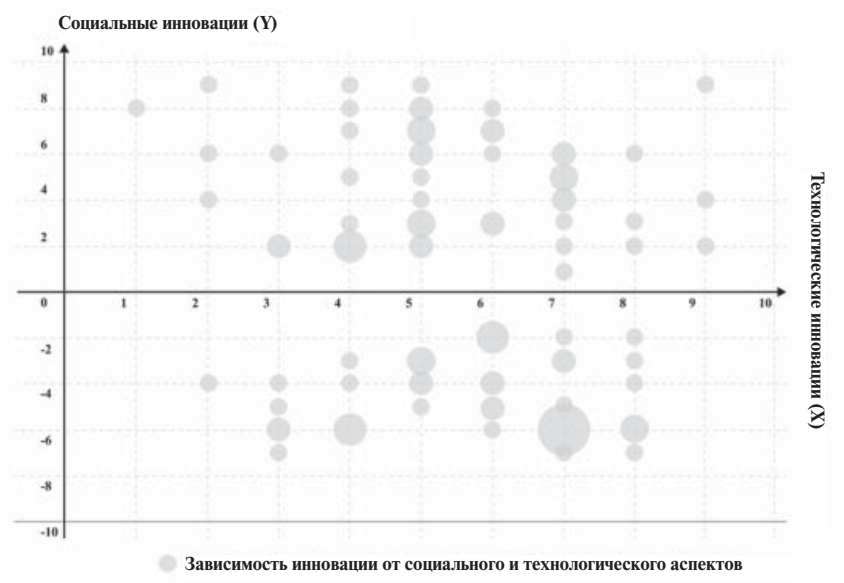


Рисунок 4. Результаты анализа пресс-релизов «Яндекса» (составлено автором)

Анализ материалов *VK* проводился по той же методологии исследования. Всего было проанализировано 122 пресс-релиза. В 84 материалах упоминались социально индуцированные инновации, а в 38 они были технологически автономными. Таким образом, преимущественным импульсом для развития дизруптивных технологий также становятся социальные запросы.

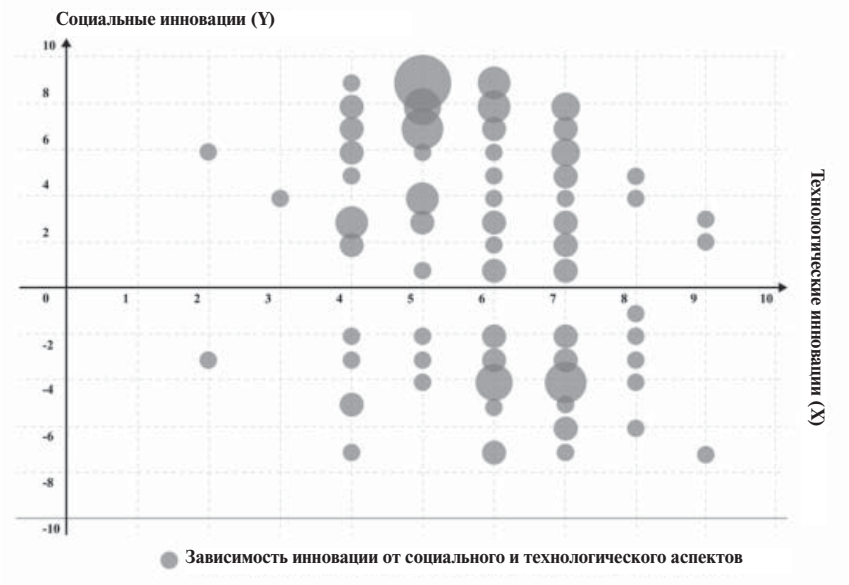


Рисунок 5. Результаты анализа пресс-релизов компании VK (составлено автором)

Результаты анализа пресс-релизов *VK* и «Яндекса» доказывают, что на развитие сервисов компании влияет социальная обстановка. Разработка и внедрение экосистемных решений становятся локальными дизруптивными инновациями, которые в определенный отрезок времени критически меняют инфраструктуру ЦЭС и, как следствие, МКИ. Например, в период чемпионата мира по футболу 2018 г. *VK* запустил сервисы для болельщиков, а во время пандемии *COVID-19* появилась лента с новостями о коронавирусе – такие ИТ-решения являются дизруптивными в контексте социальной востребованности и новой формы реализации технологии.

Анализ пресс-релизов подтверждает, что обе ЦЭС активно реагируют на социальные запросы, но с разной степенью выраженности. В случае *VK* социальный аспект оказал влияние на развитие ИТ-продуктов в 84 из 122 случаев (68,9%), тогда как у «Яндекса» аналогичный показатель составил 53 из 101 (52,5%). *VK* действует более реактивно, оперативно внедряя сервисы под актуальные вызовы, тогда как «Яндекс» сочетает социальную ориентированность с автономными технологическими разработками, что может говорить о сбалансированной стратегии. Однако в последние годы «Яндекс» активно развивает ИТ-решения для защиты персональных и корпоративных данных в связи с ростом онлайн-мошенничества.

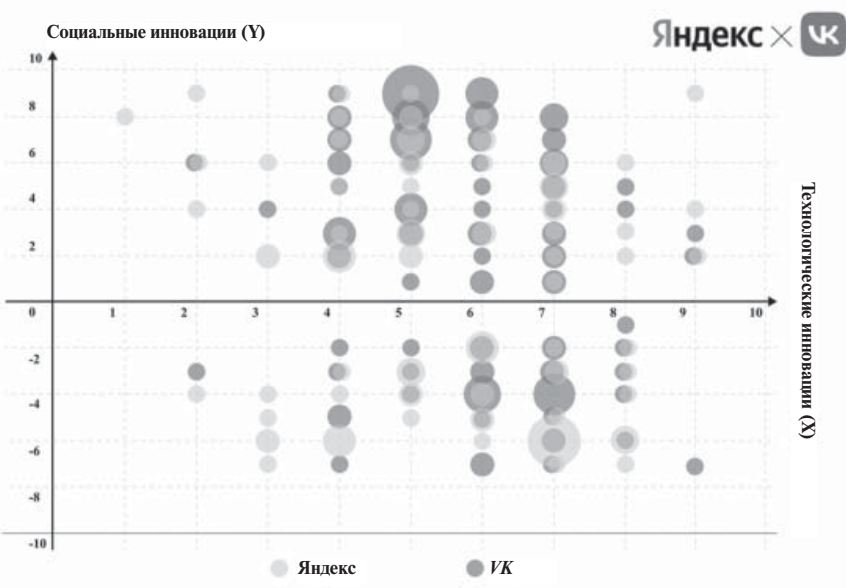


Рисунок 6. Сравнение результатов анализа пресс-релизов ЦЭС «Яндекс» и VK (составлено автором)

Таким образом, обе компании подтверждают ключевую роль социальных факторов в развитии дизруптивных технологий. В долгосрочной перспективе это отражает тренд цифровой экономики: технологии становятся не просто инструментом, но ответом на запросы общества.

Выводы

Анализ пресс-релизов компаний «Яндекс» и *VK* частично подтверждает предположение, что обе ЦЭС действительно внедряют дизруптивные технологические инновации, которые отвечают на актуальные социальные запросы аудитории, такие как персонализация, мобильность, безопасность. Эти технологии, развиваясь, превращают цифровые платформы в полноценные экосистемы, демонстрируют потенциал трансформации МКИ и социальных практик, одновременно сохраняя приоритет коммерческих функций. Степень проработки поставленных исследовательских вопросов ограничена характером эмпирической единицы: пресс-релизы фиксируют лишь успешные кейсы компаний, не раскрывая внут-

ренних механизмов внедрения, возможных неудач или реальной глубины социального воздействия.

Однако при анализе внутренних коммуникаций компаний подтверждается, что каждый отдельный сервис ЦЭС с внедренной инновационной технологией не оказывает на МКИ дизруптивного действия. Такой эффект достигается за счет комплексного подхода развития сервисов в рамках одной цифровой среды. «Яндекс» и *VK* предлагают пользователям линейку платформ, адаптированных под запросы аудитории. Их развитие в рамках ЦЭС позволяет пользователям бесшовно переходить из одного сервиса в другой, оставаясь в контуре компании. Например, пользователь может одновременно слушать «Яндекс музыку» через умную колонку «Алиса» и заказывать еду из ресторана в сервисе *Delivery Club*. Таким образом, он пользуется тремя разными сервисами, но остается в экосистеме «Яндекса». Это дает пользователю преимущества: все персональные данные хранятся в одном месте. Бизнес же повышает экономическую эффективность: перекрестные продажи, увеличение *LTV* (пожизненной ценности клиента), усиление сетевого эффекта.

Анализ публичной деятельности «Яндекса» и *VK* также подтверждает, что компании успешно адаптируются к меняющимся потребностям аудитории. ЦЭС развивают новые функции и платформы быстрее, чем традиционные медиакомпании, что делает их конкурентоспособными и востребованными. Их преимущество также заключается в обходе инерции крупных игроков медиарынка. Для традиционных медиакомпаний, таких как телевидение и газеты, инвестировать в прорывные технологии может быть нерационально. Это создает для ЦЭС возможности войти в новые ниши и стать лидерами в этих сегментах. И тогда традиционные компании медиарынка, чтобы сохранять конкурентоспособность, вынуждены адаптироваться к рыночным условиям крупных игроков ЦЭС и находить способы взаимовыгодного сотрудничества.

Таким образом, роль ЦЭС заключается не только в создании собственного медиаконтента, но и в предоставлении инфраструктурных решений для распространения продуктов традиционных СМИ. Выступая посредниками между медиа и аудиторией, они трансформируют экономические связи внутри индустрии, что приводит к изменению не только рыночного ландшафта, но и фундаментальных принципов работы всей российской МКИ.

Примечания

[1] Операционные и финансовые результаты МКПАО «Яндекс» за первый квартал 2025 г.: пресс-релиз. 25 апр. 2025. Режим доступа: https://yandex.ru/company/news/25-04-2025 (дата обращения: 17.05.2025).

[2] Операционные и финансовые результаты МКПАО «ВК» за первый квартал 2025 г.: пресс-релиз. 24 апр. 2025. Режим доступа: https://vk.company/ru/investors/info/12005/ (дата обращения: 17.05.2025).

Библиография

Баландина М. С., Баскакова И. В. Двусторонние рынки: определение понятия, ключевые характеристики и инструменты оценки // Известия Уральск. гос. эконом. ун-та. 2016. № 2 (64). С. 12–20.

Балашова И. В., Габриэлян А. А. Цифровые социальные инновации // Цифровизация: наука и образование в условиях современных вызовов: сб. мат. I Междунар. межфилиальной науч. конф. (29 октября 2021 г.) Ташкент: Рос. эконом. ун-т имени Г. В. Плеханова, Ташкентский филиал, 2021. С. 109–114.

Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. Т. 48, № 6. С. 3–36.

Вартанов С. А. Роль медиакоммуникационной индустрии в информационном обеспечении инновационной динамики современного общества // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2025. Т. 10. № 3. С. 5–28.

Вьюгина Д. М. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 1. С. 119–127. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).119-127

Дунас Д. В., Вартанов С. А. Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 1. С. 106–122.

Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А. и др. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.327

Кившик Д. А., Маркова П. А. Экосистемы в цифровой экономике: формирование и развитие // Экономика и право: современные интеграционные процессы: сб. науч. тр. V Междунар. молодежн. науч.-практ. конф. (18 апреля 2023 г.) Ставрополь: ООО «СЕКВОЙЯ», 2023. С. 41–46.

Кириллова Н. Б. Медиасреда. М.: Академический проект, 2005.

Коваленко А. И. (а) Ограничения рыночной власти цифровых платформ // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 2 (78). С. 89–105.

Коваленко А. И. (б) Сетевой эффект как признак доминирующего положения цифровых платформ // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 1 (77). С. 18–37.

Козилова Л. В., Чвякин В. А. Культура медиакоммуникации. Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2024.

Козырев А. Н. Сетевые эффекты и цифровые платформы в экономике и математических моделях // Цифровая экономика. 2021. № 3 (15). С. 5–33.

Конопатов С. Н., Самиденов С. А. Управление жизненным циклом дизруптивных инноваций в общей модели управления жизненным циклом продукта // Системы управления полным жизненным циклом высокотехнологичной продукции в машиностроении: новые источники роста. 2020. С. 163–172.

Кристенсен К. М. Дилемма инноватора. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

Лобан Н. В. Стратегическая устойчивость организации и организационные инновации: эмпирическое исследование // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2025. Т. 16. № 1. С. 89–96.

Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: моногр. / под ред. *Д. В. Дунаса*. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2021.

Моазед А. Платформа: Практическое применение революционной бизнес-модели. М.: Альпина Паблишер, 2022.

Назаров Д. М. Экономика 2.0: неоклассика, цифровая трансформация и эволюционная экономика // Известия С.-Петерб. гос. эконом. ун-та. 2023. № 4 (142). С. 7–16.

Остроумов С. А. Концепции экологии «экосистема», «биогеоценоз», «границы экосистем»: поиск новых определений // Вестник Московского университета. Серия 16. Биология. 2003. № 3. С. 43–50.

Полякова Е. В. Сущность и классификация социальных инноваций // Актуальные вопросы экономических наук. 2009. № 5–2. С. 82–88.

Сафрончук М. В. Цифровая поступь революции (четвертая промышленная революция и цифровая трансформация) // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 5. № 11. С. 52–56.

Сибел Т. Как выжить и преуспеть в новую эпоху / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.

Силакова Л. В. Оценка технологий: как принимать решения в инновационной экономике. СПб.: Университет ИТМО, 2021.

Симонов К. В., Петросянц Д. В., Махмутова Е. В., Корнилова А. С. Инновационная развилка: социальный запрос или элитарный проект? // Региональные проблемы преобразования экономики. 2016. № 7 (69). С. 34–41.

Срничек Н. Капитализм платформ. М.: ИД Высшей школы экономики, 2019.

Тышецкая А. Ю. (а) Медиаплатформы как ключевой субъект современной цифровой медиасреды // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2024. С. 169–170.

Тышецкая А. Ю. (б) Трансформация медиаплатформы в цифровую медиаэкосистему: траектория преобразования (на примере группы «ВК») // Меди@льманах. 2024. № 6 (125). С. 42–56.

Тышецкая А. Ю. Динамика развития «Яндекса» как цифровой экосистемы // Медиаскоп. 2025. № 1. С. 1.

Федотова Ю. О. Общая биология: учеб. пособие. СПб.: Университет ИТМО, 2017.

Cusumano M. A., Gawer A., Yoffie D. B. (2019) A study of more than 250 platforms reveals why most fail. *Harvard Business Review*.

De Prato G., Sanz E., Simon J. P. (ed.) (2014) *Digital Media Worlds*. London: Palgrave Macmillan.

Flew T. (2005) *New Media: An Introduction*. Australia: Oxford University Press.

Kleverbeck M., Krlev G., Mildenberger G., Strambach S., Thurmann J.-F., Terstriep J., Wloka L. (2019) Indicators for measuring social innovation. *Atlas of Social Innovation* 2: 98–101.

Moazed A., Johnson N. L. (2016) *Modern Monopolies: What It Takes To Dominate The 21st Century Economy*. New York, N.Y.: St. Martin's Press. 256 p.

Moore J. F. (1993) Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*: 75–86.

Parker G. G., Van Alstyne M., Choudary S. P., Foster J. (2016) *The Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. New York: W. W. Norton.

Pidun U., Reeves M., Schüssler M. (2019) Do you need a business ecosystem? *BCG Henderson Institute* 11: 1–12.

Rogers E. M. (1983) *Diffusion of Innovations*. 3rd ed. New York: Collier Macmillan Publishers.

Schwab K. (2017) *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Currency.

Notes

Operational and financial results of MCPJSC VK for the first quarter of 2025: press release, April 24, 2025. Available at: https://vk.company/ru/investors/info/12005/ (accessed: 17.05.2025).

Operational and financial results of MCPJSC Yandex for the first quarter of 2025: press release, April 25, 2025. Available at: https://yandex.ru/company/news/25-04-2025 (accessed: 17.05.2025).

References

Balandina M. S., Baskakova I. V. (2016) Dvustoronniye rynki: opredeleniye ponyatiya, klyuchevyye kharakteristiki i instrumenty otsenki [Two-sided markets: concept definition, key characteristics, and evaluation tools]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* 2 (64): 12–20. (In Russian)

Balashova I. V., Gabriyelyan A. A. (2021) Tsifrovyye sotsial'nyye innovatsii [Digital social innovations]. In: Tsifrovizatsiya: nauka i obrazovaniye v usloviyakh sovremennykh vyzovov. Tashkent: Plekhanov Russian University of Economics, Tashkent Branch. pp. 109–114. (In Russian)

Cusumano M. A., Gawer A., Yoffie D. B. (2019) A study of more than 250 platforms reveals why most fail. *Harvard Business Review*.

De Prato G., Sanz E., Simon J. P. (ed.) (2014) *Digital Media Worlds*. London: Palgrave Macmillan.

Dunas D. V. (ed.) (2021) *Mediapotrebleniye «tsifrovoy molodezhi» v Rossii* [Media consumption of the "digital youth" in Russia]. Moscow: Faculty of Journalism of Moscow St. Univ.; Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Dunas D. V., Vartanov S. A. (2020) Molodezhnyy segment auditorii SMI: teoreticheskiye podkhody otechestvennykh mediaissledovateley [The youth segment of the media audience: theoretical approaches of Russian media researchers]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 9 (1): 106–122. (In Russian)

Dunas D. V., Vartanov S. A., Kul'chitskaya D. Yu., Salikhova Ye. A., Tolokonnikova A. V. (2020) Motivatsionnyye faktory mediapotrebleniya «tsifrovoy molodezhi» v Rossii: rezul'taty pilotnogo issledovaniya [Motivational factors of media consumption of "digital youth" in Russia: results of a pilot study]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2: 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.327 (In Russian)

Fedotova Yu. O. (2017) *Obshchaya biologiya* [General biology]: uchebnoye posobiye. St. Petersburg: ITMO University. pp. 21–23. (In Russian)

Flew T. (2005) *New Media: An Introduction*. Australia: Oxford University Press.

Kirillova N. B. (2005) *Mediasreda* [Media environment]. Moscow: Akademicheskiy proyekt Publ. pp. 25–27. (In Russian)

Kivshik D. A., Markova P. A. (2023) Ekosistemy v tsifrovoy ekonomike: formirovaniye i razvitiye [Ecosystems in the digital economy: formation and development]. In: Ekonomika i pravo: sovremennyye integratsionnyye protsessy. Stavropol: Sekvoya LLC. pp. 41–46. (In Russian)

Kleverbeck M., Krlev G., Mildenberger G., Strambach S., Thurmann J.-F., Terstriep J., Wloka L. (2019) Indicators for measuring social innovation. *Atlas of Social Innovation* 2: 98–101.

Konopatov S. N., Samidenov S. A. (2020) Upravleniye zhiznennym tsiklom disruptivnykh innovatsiy v obshchey modeli upravleniya zhiznennym tsiklom produkta [Managing the life cycle of disruptive innovations in the general product life cycle management model]. In: Sistemy upravleniya polnym zhiznennym tsiklom vysokotekhnologichnoy produktsii v mashinostroyenii: novyye istochniki rosta. pp. 163–172. (In Russian)

Kovalenko A. I. (2020) Ogranicheniya rynochnoy vlasti tsifrovykh platform [Limitations on the market power of digital platforms]. *Sovremennaya konkurentsiya* 14 (2 (78)): 89–105. (In Russian)

Kovalenko A. I. (2020) Setevoy effekt kak priznak dominiruyushchego polozheniya tsifrovykh platform [The network effect as a sign of the dominant

position of digital platforms]. *Sovremennaya konkurentsiya* 14 (1 (77)): 18–37. (In Russian)

Kozilova L. V., Chvyakin V. A. (2024) *Kul'tura mediakommunikatsii* [Culture of media communication]. Nizhny Novgorod: Professional'naya nauka. pp. 39–53. (In Russian)

Kozyrev A. N. (2021) Setevyye effekty i tsifrovyye platformy v ekonomike i matematicheskikh modelyakh [Network effects and digital platforms in economics and mathematical models]. *Tsifrovaya ekonomika* 3 (15): 5–33. (In Russian)

Kristensen K. M. (2004) *Dilemma innovatora* [The innovator's dilemma]. Moscow: Alpina Business Books. 239 p. (In Russian)

Loban N. V. (2025) Strategicheskaya ustoychivost' organizatsii i organizatsionnyye innovatsii: empiricheskoye issledovaniye [Strategic sustainability of the organization and organizational innovations: empirical research]. *Strategicheskiye resheniya i risk-menedzhment* 16 (1): 89–96. (In Russian)

Moazed A. (2022) *Platforma: Prakticheskoye primeneniye revolyutsionnoy biznes-modeli* [The platform: Practical application of the revolutionary business model]. Moscow: Alpina Publisher. (In Russian)

Moazed A., Johnson N. L. (2016) *Modern Monopolies: What It Takes To Dominate The 21st Century Economy*. New York, N.Y.: St. Martin's Press. 256 p.

Moore J. F. (1993) Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*: 75–86.

Nazarov D. M. (2023) Ekonomika 2.0: neoklassika, tsifrovaya transformatsiya i evolyutsionnaya ekonomika [Economics 2.0: neoclassics, digital transformation, and evolutionary economics]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* 4 (142): 7–16. (In Russian)

Ostroumov S. A. (2003) Kontseptsii ekologii «ekosistema», «biogeotsenoz», «granitsy ekosistem»: poisk novykh opredeleniy [Concepts of ecology "ecosystem", "biogeocenosis", "ecosystem boundaries": the search for new definitions]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 16. Biologiya* 3: 43–50. (In Russian)

Parker G. G., Van Alstyne M., Choudary S. P., Foster J. (2016) *The Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. New York: W. W. Norton.

Pidun U., Reeves M., Schüssler M. (2019) Do you need a business ecosystem? *BCG Henderson Institute* 11: 1–12.

Polyakova E. V. (2009) Sushchnost' i klassifikatsiya sotsial'nykh innovatsiy [The essence and classification of social innovations]. *Aktual'nyye voprosy ekonomicheskikh nauk* 5-2: 82–88. (In Russian)

Rogers E. M. (1983) *Diffusion of Innovations*. 3rd ed. New York: Collier Macmillan Publishers.

Safronchuk M. V. (2017) Tsifrovaya postup' revolyutsii (chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya i tsifrovaya transformatsiya) [The digital pace of the revolution (the fourth industrial revolution and digital transformation)]. *Ekonomika i upravleniye: problemy, resheniya* 5 (11): 52–56. (In Russian)

Schwab K. (2017) *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Currency.

Sibel T. (2020) *Kak vyzhit' i preuspet' v novuyu epokhu* [How to survive and thrive in the new era] / transl. from English. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. 256 p. (In Russian)

Silakova L. V. (2021) *Otsenka tekhnologiy: kak prinimat' resheniya v innovatsionnoy ekonomike* [Technology assessment: how to make decisions in an innovative economy]. St. Petersburg: ITMO University. (In Russian)

Simonov K. V., Petrosyants D. V., Makhmutova Ye. V., Kornilova A. S. (2016) Innovatsionnaya razvilka: sotsial'nyy zapros ili elitarnyy proyekt? [Innovation fork: social demand or elite project?]. *Regional'nyye problemy preobrazovaniya ekonomiki* 7 (69): 34–41. (In Russian)

Srnichek N. (2019) *Kapitalizm platform* [Platform capitalism]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Tyshetskaya A. Yu. (2024a) Mediaplatformy kak klyuchevoy sub'yekt sovremennoy tsifrovoy mediasredy [Media platforms as a key subject of the modern digital media environment]. In: Zhurnalistika v 2023 godu: tvorchestvo, professiya, industriya. Moscow: Faculty of Journalism of Moscow State University. pp. 169–170. (In Russian)

Tyshetskaya A. Yu. (2024b) Transformatsiya mediaplatformy v tsifrovuyu media-ekosistemu: trayektoriya preobrazovaniya (na primere gruppy «VK») [Transformation of a media platform into a digital media ecosystem: transformation trajectory (on the example of the "VK" group)]. *Medi@l'manakh* 6 (125): 42–56. (In Russian)

Tyshetskaya A. Yu. (2025) Dinamika razvitiya «Yandeksa» kak tsifrovoy ekosistemy [The dynamics of the development of "Yandex" as a digital ecosystem]. *Mediaskop* 1: 1. (In Russian)

Vartanov S. A. (2023) Mediakommunikatsionnaya industriya: k teoreticheskomu obosnovaniyu kategorii [The media communications industry: toward a theoretical substantiation of the category]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 48 (6): 3–36. (In Russian)

Vartanov S. A. (2025) Rol' mediakommunikatsionnoy industrii v informatsionnom obespechenii innovatsionnoy dinamiki sovremennogo obshchestva [The role of the media communications industry in the information support of the innovation dynamics of modern society]. *Kommunikatsii. Media. Dizayn* 10 (3): 5–28. (In Russian)

Vyugina D. M. (2017) Ot auditorii k mediapotrebitelyu: transformatsiya kontseptsii auditorii v mediaissledovaniyakh [From audience to media consumer: transformation of the concept of audience in media studies]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 6 (1): 119–127. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).119-127 (In Russian)

Поступила в редакцию
10.12.2025

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Болдина Ксения Александровна, кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия; e-mail: ya@kboldina.ru, ORCID 0000-0003-4841-1581

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ И СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАРТОЧЕК В РОССИЙСКИХ МЕДИА

Статья посвящена изучению информационных карточек, которые используются для активизации внимания аудитории в условиях информационной перегруженности. Основу исследования жанрово-тематических и структурно-композиционных особенностей формата составил контент-анализ 240 наборов из телеграм-каналов восьми ведущих российских СМИ. Была выявлена существенная эволюция формата, который генетически связан с объяснительной журналистикой и жанром «вопрос-ответ», а эмпирические данные свидетельствуют о значительном расширении его функциональных границ. Современные карточки используются для объяснительных материалов, новостей, практических советов, биографических очерков, рецептов, исторических справок, подборок, рекламных материалов и развлекательного контента. Структурный анализ выявил устойчивое ядро формата: лаконичность текста (20–60 слов), визуальная насыщенность, брендирование и последовательная логика повествования. Из узкоспециализированного инструмента объяснительной журналистики карточки трансформировались в универсальный мультифункциональный формат цифровой журналистики, способный адаптироваться под широкий спектр редакционных задач.

***Ключевые слова**: информационные карточки, объяснительная журналистика, цифровые медиа, медиаформаты, Telegram, контент-анализ, структурно-композиционный анализ.*

Как цитировать: *Болдина К. А.* Жанрово-тематические и структурно-композиционные аспекты информационных карточек в российских медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 2. С. 51–72. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.5172

Ksenia A. Boldina, PhD in Political Science, Associate Professor at the Department of Journalism, National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia; e-mail: ya@kboldina.ru, ORCID 0000-0003-4841-1581

GENRE-THEMATIC AND STRUCTURAL-COMPOSITIONAL ASPECTS OF INFORMATION CARDS IN RUSSIAN MEDIA

This article examines the specificity of information cards in the Russian media space. The relevance of the study stems from the dominant position of this format in modern online media, where it is used to effectively attract audience attention in conditions of information overload. The aim of the work is a comprehensive analysis of the genre-thematic and structural-compositional features of information cards in the practice of Russian mass media. The methodology includes content analysis of 240 sets of cards from Telegram channels of eight leading Russian media outlets. The study revealed a significant evolution of the format: while genetically cards are associated with explanatory journalism and the Q&A genre, empirical data indicates a substantial expansion of functional boundaries. Modern cards are used for explanatory materials, news, practical advice, biographical essays, recipes, historical references, compilations, advertising materials, and entertainment content. Structural analysis revealed a stable core of the format: conciseness of text (20–60 words), visual richness, branding, and sequential narrative logic. The main conclusion is that information cards have transformed from a narrow specialized tool of explanatory journalism into a universal multifunctional format of digital journalism, capable of adapting to a wide range of editorial tasks.

***Key words**: information cards, explanatory journalism, digital media, media formats, Telegram, content analysis, structural-compositional analysis.*

To cite this article: Boldina K. A. (2026) Zhanrovo-tematicheskiye i strukturno-kompozitsionnyye aspekty informatsionnykh kartochek v rossiyskikh media [Genre-thematic and structural-compositional aspects of information cards in Russian media]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2: 51–72. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.5172

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.5172

Введение

Информационные карточки представляют собой один из наиболее динамично развивающихся форматов современной цифровой журналистики. В условиях фундаментальной трансформации медиапотребления, когда среднее время концентрации внимания пользователя на одном материале неуклонно сокращается, а объемы информационных потоков растут экспоненциально, изучение механизмов адаптации традиционных журналистских форматов

к новым реалиям приобретает особенную важность. Формат карточек предполагает уникальное сочетание краткости, визуальной выразительности и структурированности подачи материала, что делает его эффективным инструментом коммуникации с аудиторией, восприятие информации которой характеризуется исследователями как «клиповое мышление». Интерес со стороны научного сообщества обусловлен, с одной стороны, повсеместным применением карточек, а с другой – дефицитом систематизированных эмпирических данных, необходимых для выявления редакционных особенностей их использования, жанрово-тематических трансформаций и структурных элементов, обеспечивающих его привлекательность для цифровой аудитории.

Актуальность предпринятого исследования обусловлена общемировой трансформацией моделей медиапотребления: стремясь удержать внимание аудитории, редакции все чаще обращаются к визуально насыщенным и лаконичным форматам (Алекян, Ерицян, 2024: 538). Наибольшее распространение информационные карточки получили в мессенджере *Telegram*, занявшем в российском медийном поле позиции ведущей площадки для дистрибуции новостного контента.

Обзор литературы

Концептуальной основой, предопределившей развитие изучаемого формата, стала объяснительная журналистика, цель которой – делать сложную информацию понятной, доступной и полезной для широкой аудитории (Буркова, 2014: 91).

Автором термина *explanatory journalism* считается американский журналист Джин Паттерсон, который в эссе 1984 г. сформулировал ключевые подходы к жанру. Влияние Паттерсона было настолько значительным, что объяснительная журналистика была включена в категорию Пулитцеровской премии уже в 1985 г. (Липатова, 2023). Р. Кларк выявил особенности жанра: отсутствие незначительной информации, фокус на одной теме, понятная терминология, применение сравнений и аналогий, использование простых предложений, визуализация данных, использование списков (Криловец, 2023: 170).

Современные исследования утверждают, что цель журналистики смещается от простого информирования к объяснению, особенно в эру информационной перегрузки (Ryfe, 2018). Некоторые

авторы отмечают важность объяснительной журналистики в борьбе с дезинформацией, когда платформы фактчекинга используют объяснительные техники для того, чтобы сделать сложные вопросы доступными (Moreno-Gil, Ramon-Vegas, Rodríguez-Martínez, Mauri-Ríos, 2023).

Генетическим предшественником информационных карточек в печатной прессе является жанр «вопрос–ответ». Этот классический жанр периодической печати позволял выстраивать прямой диалог с аудиторией, оперативно реагируя на ее информационные запросы (Губик, Шакирова, Исхакова, 2018: 79). Именно диалоговая структура, ориентированность на решение конкретных проблем делают жанр «вопрос–ответ» прямым прототипом современных информационных карточек.

В контексте объяснительной журналистики и ее новых форматов исследователи рассматривают не только вербальные, но и визуальные аспекты материалов. А. В. Муха и В. О. Павлов, анализируя практики информационных агентств ТАСС и МИА «Россия Сегодня», отмечают, что онлайн-карточки являются удобным инструментом для знакомства аудитории с научными достижениями, т. к. позволяют быстро структурировать большой массив информации и выделить ключевые факты благодаря визуальным элементам (2024). Исследователи подчеркивают, что в журналистской практике карточки – в силу своей интерактивности – чаще встречаются в социальных сетях СМИ.

Таким образом, карточки представляют собой формат, позволяющий не просто кратко и емко раскрыть актуальную тему, но и объяснить ее на доступном для массовой аудитории языке.

При этом важно отметить терминологическую дихотомию, существующую в зарубежном научном дискурсе. Исследователи выделяют два принципиально разных подхода к осмыслению карточек в цифровых медиа. Работы некоторых авторов[1] демонстрируют, что в англоязычном дискурсе карточка может трактоваться либо как структурный элемент дизайна новостного интерфейса (*card-based news design*), либо как самодостаточный повествовательный формат (*card stacks*).

Первая концепция определяет карточку как элемент пользовательского интерфейса – небольшой прямоугольник с изображениями и текстом, который служит точкой подхода к более подробной информации (Paulino, Empinotti, 2018: 330). Второе понимание термина выходит за рамки дизайна интерфейса и рассматривает

карточки как самостоятельный формат повествования, где последовательность слайдов и есть сам контент[2].

Российский научный дискурс демонстрирует более унифицированный подход. Такие авторы, как Е. А. Баранова и А. А. Шнайдер (2022), М. В. Алекян и Д. Е. Ерицян (2024), а также Е. Г. Власова (2022), рассматривают информационные карточки как единый феномен – самодостаточный формат подачи контента.

В контексте дата-журналистики карточки определяются как одна из ключевых форм подачи контента. Согласно исследованию Е. А. Барановой и А. А. Шнайдер, материалы-карточки содержат три и более картинки, которые объединены общей темой. Ключевой принцип – выстраивание материала не вокруг новости, а вокруг статистической, справочной информации, цифр, отчетной документации (Лисицин, 2018: 146; Баранова, Шнайдер, 2022).

Формат карточек как способ подачи информации стал объектом самостоятельного научного осмысления совсем недавно. Н. С. Авдонина (2025: 55) предлагает рассматривать карточки как современный формат медиаконтента, обладающий ключевыми признаками упорядоченности, ограниченности, наглядности, оперативности и упрощенности. Исследователь классифицирует карточки по трем видам: объяснительные (разъяснение сложной темы доступным языком), карточки-инструкции (алгоритм действий), информационные (актуальная для аудитории информация). При этом автор подчеркивает, что карточки объединяют в себе признаки инфографики и интервью, а их эффективность определяется сочетанием факторов дизайна, объема информации и особенностей платформы распространения.

М. В. Алекян и Д. Е. Ерицян, ссылаясь на определение Н. С. Авдониной, характеризуют карточки как разновидность объяснительной журналистики, отличительной чертой которой является строгая сфокусированность: в одном наборе карточек должна раскрываться только одна тема (2024: 532). Согласно их анализу, на современных медиаплатформах, таких как *Telegram*, карточки стали доминирующим форматом. Исследование Е. Г. Власовой (2022) показывает, что партнерские и сервисные материалы все чаще трансформируются в интерактивный формат карточек. Т. А. Пронина (2024) отмечает, что разработка и внедрение серии карточек-инструкций и объяснительных карточек становится важным направлением развития онлайн-медиа.

Функционирование карточек выходит за пределы собственно журналистского дискурса и распространяется на смежные коммуникативные сферы. Например, жанровые признаки карточек на площадке *Telegram* анализируются Т. Г. Фирсовой и О. В. Кощеевой в рамках изучения официальных телеграм-каналов вузов. Как отмечают исследователи, интерактивные окна-карточки задействуются в мультимедийном блоке постов, обеспечивая совмещение визуального ряда с гиперссылками; при этом информационные карточки выступают в качестве одного из инструментов, ориентированных на абитуриентов для демонстрации образовательных программ (2024: 371, 375).

В. М. Боровик, анализируя методологические основы коммуникационной деятельности органов местного самоуправления в медиапространстве, включает информационные карточки – наряду с фотографиями, инфографикой и видеозаписями – в перечень визуального контента, способного принципиально влиять на эффективность коммуникации в социальных сетях (2024: 113). М. А. Сурган в работе, посвященной информационному сопровождению гражданских инициатив в социальных медиа, фиксирует применение фотоотчетов и информационных карточек в пабликах «ВКонтакте» – как средства визуализации результатов и укрепления доверия к программам инициативного бюджетирования (2025: 197).

Подводя итог обзору литературы, можно заключить, что информационные карточки являются результатом трансформации традиционного жанра «вопрос–ответ», видоизмененного под воздействием идеологических установок объяснительной журналистики и технологических параметров цифровой среды. Вместе с тем исследования качественных характеристик и функциональной природы данного феномена еще никем не проводилось.

Методика исследования

Эмпирическим материалом исследования стали публикации ведущих российских средств массовой информации, представляющих различные виды медиа: трех информационных агентств («РИА Новости», «Интерфакс», ТАСС), двух телеканалов (РЕН ТВ и *RT* в их цифровой версии) и восьми сетевых изданий («Коммерсантъ», «Известия», «Ведомости», «Газета.ru», РБК, *360.ru*, «Российская газета», *Lenta.ru*). Исследование проводилось в декабре 2025 – январе 2026 гг. Все выбранные СМИ объединены тем, что

их деятельность началась задолго до наступления эпохи социальных сетей и мессенджеров, и потому они прошли путь трансформации – от традиционных форматов к адаптированным под цифровые платформы.

Поиск информационных карточек осуществлялся в телеграм-каналах, на официальных сайтах и в пабликах «ВКонтакте» всех указанных СМИ. Информационные карточки как самостоятельный формат были обнаружены только в *Telegram*. На сайтах «РИА Новости» и ТАСС были размещены единичные наборы карточек, которые не функционировали как самостоятельные публикации, а являлись элементом редакционных мультимедийных спецпроектов, что не позволяло рассматривать их в качестве объекта настоящего исследования. Информационное агентство «Интерфакс» полностью отказалось от применения формата, ограничившись традиционной инфографикой. Сетевое издание «Коммерсантъ» использует карточки эпизодически – для резюмирования информации, без формирования устойчивой редакционной практики. Телеграм-канал «Веды», запущенный 23 октября 2025 г. изданием «Ведомости», представлял собой интересный эксперимент по созданию молодежного медиа на основе карточек, однако на момент проведения исследования содержал лишь три набора, что не позволило включить его в количественный анализ (канал рассматривается отдельно как иллюстративный кейс).

Таким образом, в итоговую выборку вошли материалы восьми СМИ, систематически использующих формат информационных карточек в своих телеграм-каналах: «Известия» (*IZ.RU*, 137 664 подписчиков), «Газета.ru» («Газета.*Ru*», 206 006 подписчиков), РБК («РБК. Новости. Главное», 904 173 подписчиков), *360.ru* (206 667 подписчиков), «Российская газета» («Российская газета | Новости», 132 597 подписчиков), РЕН ТВ («РЕН ТВ|Новости», 116 357 подписчиков), *Lenta.ru* («Лента дня», 323 643 подписчиков), *RT* («*RT* на русском», 1 001 985 подписчиков).

Выборка в рамках изучения восьми отобранных каналов формировалась в результате сплошной вычитки публикаций телеграм-каналов в обратном хронологическом порядке – от позднейших к более ранним – до достижения 30 наборов карточек от каждого СМИ. Отбирались публикации, которые редакции позиционировали как «информационные карточки» (в анонсе публикации или специальными хештегами). Общий объем выборки составил 240 наборов карточек (по 30 от каждого из восьми СМИ; от 1 до 10 карточек

в каждом наборе). Во всех исследованных телеграм-каналах наборы карточек публикуются с высокой регулярностью – от 1 до 3 раз в неделю, что свидетельствует об устойчивом характере редакционной практики.

Исследование проводилось методом контент-анализа по двум ключевым направлениям: жанрово-тематическому и структурно-композиционному. Для каждого направления был разработан кодификатор.

Жанрово-тематический кодификатор включал следующие категории: объяснительные материалы (разъяснение сложных тем по модели «вопрос–ответ»); информационно-новостные материалы (хроника событий, отчеты); практические советы и инструкции (пошаговые рекомендации, сервисная информация); биографические материалы (очерки о персонах, приуроченные к датам); историко-культурные материалы (справки, факты о событиях и традициях); подборки и списки (тематические коллекции фактов, мест, объектов); рецептурные материалы (кулинарные рецепты); развлекательный контент (материалы с элементами юмора, мемы, предсказания); рекламные и партнерские материалы (коммерческие публикации); интервью и личные истории (персонализированные нарративы с прямой речью героев); комментарии экспертов (материалы, построенные на экспертных мнениях); цитатные материалы (подборки высказываний известных людей). Каждый набор карточек относился к одной доминирующей жанрово-тематической категории.

Структурно-композиционный кодификатор включал две группы параметров. К текстовым элементам относились: объем текста на карточке (в словах), наличие титульной карточки, наличие заголовков на карточках, наличие списков в основном тексте, наличие цитат. К визуальным элементам относились: тип визуального контента (фотографии, иллюстрации, видео), наличие графических элементов дизайна (рамки, подложки, иконки), наличие логотипа СМИ, наличие навигационных элементов (нумерация карточек, стрелки), тип дизайна (типовой нейтральный / креативный адаптивный), количество карточек в наборе. Дополнительно фиксировался вариант композиционной организации пространства карточки: классическая схема (визуальный контент вверху, текст внизу), фоновая подложка с текстом поверх изображения, свободная авторская композиция.

Результаты исследования

Жанрово-тематический анализ 240 наборов информационных карточек позволяет зафиксировать существенную дифференциацию функциональных практик формата. Эмпирические данные свидетельствуют о том, что карточки используются далеко за пределами объяснительной журналистики: в выборке представлены все 12 категорий разработанного кодификатора. Распределение наборов карточек по жанрово-тематическим категориям представлено в таблице 1.

Таблица 1

Жанрово-тематические признаки информационных карточек в восьми телеграм-каналах российских СМИ (N = 240), в %

Жанрово-тематическая категория	Кол-во наборов	% от выборки
Объяснительные материалы	61	25,4
Практические советы и инструкции	44	18,3
Информационно-новостные материалы	34	14,2
Историко-культурные материалы	29	12,1
Биографические материалы	24	10
Рекламные и партнерские материалы	13	5,4
Подборки и списки	11	4,6
Развлекательный контент	9	3,8
Комментарии экспертов	5	2,1
Рецептурные материалы	5	2,1
Цитатные материалы	3	1,2
Интервью и личные истории	2	0,8
ИТОГО	**240**	**100%**

Как следует из таблицы 1, объяснительные материалы остаются наиболее распространенной категорией (25,4%), что подтверждает генетическую связь формата с объяснительной журналистикой. Вместе с тем суммарная доля остальных категорий составляет 74,6%, что свидетельствует о существенном расширении функциональных границ формата. Второе и третье места занимают практические советы и инструкции (18,3%) и информационно-новостные материалы (14,2%), что указывает на высокую востребованность сервисной и оперативно-информационной функций карточек.

Анализ жанрово-тематического репертуара карточек отдельных телеграм-каналов выявляет значительную специфику редакционных стратегий (см. табл. 2).

Таблица 2

Распределение восьми телеграм-каналов российских СМИ по жанрово-тематическим признакам (N = 240), в %

Категория	IZ.RU	Газета.Ru	РБК. Новости. Главное	360.ru	Российская газета | Новости	РЕН ТВ | Новости	Лента дня	RT на русском
Объяснительные	30	20	16,7	26,7	63,4	10	6,7	30
Советы	13,3	–	10	43,4	30	20	6,7	23,4
Новости	13,3	6,7	6,7	3,3	3,3	20	46,6	13,3
Ист.-культурные	26,7	40	3,3	10	3,3	13,3	–	–
Биографические	6,7	23,3	3,3	–	–	3,3	10	33,3
Рекл./партнерские	–	–	26,7	–	–	6,7	10	–
Подборки	–	–	10	13,3	–	10	3,3	–
Развлекательные	–	3,3	3,3	–	–	6,7	16,7	–
Экспертные	6,7	–	3,3	–	–	6,7	–	–
Рецепты	–	–	16,7	–	–	–	–	–
Цитатные	3,3	–	–	3,3	–	3,3	–	–
Интервью	–	6,7	–	–	–	–	–	–
Кол-во категорий (из 12-ти выявленных)	**7**	**6**	**10**	**6**	**4**	**10**	**7**	**4**

Данные таблицы 2 позволяют выделить несколько характерных редакционных стратегий.

Телеграм-канал издания «Известия» (*IZ.RU*) демонстрирует равномерное распределение категорий между всеми своими информационными карточками: доля объяснительных материалов составляет 30% от общего объема выборки (например, карточки «Что нужно знать о снятии ЦБ ограничений на перевод средств за рубеж?»[3], «Что такое инсульт?»[4]); историко-культурные материалы занимают 26,7% («День крещения Руси»[5], «Юбилей старта Спутника-5»[6]); на практические советы и новости приходится по 13,3%. Важной особенностью выступает политика разграничения типов дизайна для разных площадок холдинга: основной канал «Известия.Важное» и специализированный «Известия.Live» применяют разные визуальные подходы, что показывает стремление

сформировать для них собственные фирменные стили, но при этом сохранить узнаваемость единого бренда.

Телеграм-канал «Газета.Ru» отличается ярко выраженной историко-культурной направленностью: 40% материалов посвящены историческим датам, юбилеям и культурным феноменам («Эволюция Монополии»[7], «Тайна смерти Виктора Цоя»[8], «25 лет пожару в Останкинской башне»[9]). Карточки с биографическими очерками насчитывают 23,3%, причем материалы о великих спортсменах отличаются большей текстовой плотностью (65–90 слов), в то время как карточки о жизни и профессии деятелей из других областей выполнены в более сжатом объеме (20–40 слов). Отличительной чертой является применение двух дизайнерских подходов: типового нейтрального (60%) и креативного, адаптированного под конкретную тематику (40%). Причем именно «Газета.Ru» (наряду с каналом «Лента дня») показывает самый высокий процент обращения к креативному дизайну. Также стоит отметить, что данное медиа активно внедряет в карточки видеофрагменты, что превращает формат материалов в гибридный мультимедийный продукт.

РБК, в свою очередь, выделяется на фоне других изданий максимальным тематическим разнообразием карточек в телеграм-канале (охватывает 10 тематических категорий из 12) и обилием коммерческих публикаций (рекламные и партнерские материалы составляют 26,7% выборки). Это самый высокий показатель в группе изученных каналов. Значительное количество наборов карточек представлено репостами из других, специализированных каналов РБК: РБК.Недвижимость. РБК.*Life*, РБК.Вино, РБК.Деньги, РБК.Спорт. Карточки с рецептами (16,7%) – контент особого рода: словесная часть здесь минимальна и сводится к списку ингредиентов (5–10 слов), а основную смысловую нагрузку несет фотография готового блюда. Партнерские карточки внешне неотличимы от редакционных, так что читатель не может отделить рекламу от журналистского материала.

360.ru явно тяготеет к сервисной журналистике: практические рекомендации и инструкции составляют 43,4% выборки – больше, чем у любого другого издания в этой категории. Редакция систематически выпускает материалы цикла «Что делать, если: шпаргалки на все случаи жизни» («Что делать, если: шпаргалка по решению бытовых проблем»[10], «Что делать, если взломали “Госуслуги”»[11]), их внутренняя логика строится по модели «проблема –

пошаговое решение», и, по сути, они работают как навигационный справочник для москвичей и жителей регионов. Объяснительные материалы занимают 26,7% и охватывают самые разные сюжеты – от новых технологий в промышленности и медицине до опасных бытовых ситуаций. Обращает на себя внимание форматное разнообразие: с одиночными карточками (около 35 слов) соседствуют стандартные наборы из девяти штук. Часть публикаций – не самостоятельные материалы, а анонсы выходящего в мессенджере *Max* контента, что вписывается в кроссплатформенную логику издания.

«Российская газета» в своем канале ограничивается узким тематическим диапазоном (4 категории из 12), зато объяснительные материалы составляют здесь 63,4% – рекордный показатель среди всех изученных медиа. Под хештегом *#поможем_разобраться* редакция последовательно разбирает законодательные изменения («Что изменится в июле 2025 года»[12], «С ноября в России начнут действовать новые законодательные нормы»[13]), и такая повестка закономерна для официального правительственного издания. Практические советы (30%) в основном касаются правовых вопросов («Как взыскать компенсацию за полученную при падении травму»[14], «Как семьям с детьми получить максимум помощи от государства»[15]). Часть материалов по социальной и медицинской проблематике выходит совместно с каналом «Московская медицина» – вероятно, речь идет о межведомственном партнерстве в просветительских целях.

«РЕН ТВ|Новости» делит с «РБК. Новости. Главное» первое место по тематическому охвату (10 категорий из 12), при этом новости и практические советы набирают одинаковую долю – по 20%. Карточки об актуальных событиях («Дело об убийстве генерала Кириллова»[16], «Дело Никиты Ефремова»[17]) показывают, что формат используется и для резонансных новостей. Культурно-исторические материалы (13,3%) подтверждают: карточки помогают телеграм-каналу СМИ выполнять просветительскую функцию. Стоит оговориться, что немалая часть публикаций – репосты из каналов «Известия.Важное» и *IZ.RU*, что свидетельствует о тесной координации внутри холдинга. Развлекательный контент (6,7%) включает материалы эзотерической тематики – такого нет ни у одного другого издания выборки.

Lenta.ru в своем канале «Лента дня» ориентирована по большей части на новости: 46,6% карточек посвящены текущей повестке.

На второй позиции – развлекательный контент (16,7%), выдержанный в иронической тональности: «Хит-парад запретов в 2025 году» (с мемами)[18], «Сбылись ли предсказания Жириновского на 2025 год?»[19]. Рекламные и партнерские материалы (10%) говорят об активной работе с коммерческими и государственными рекламодателями.

RT, как и «Российская газета», ограничивается четырьмя тематическими категориями в своем канале, однако выстраивает принципиально иной профиль: биографические материалы занимают 33,3% – наибольший результат в нашей выборке. Значительную их часть составляют истории участников СВО («История бойца с позывным Саад»[20], «История штурмовика с позывным Ромеро»[21]), где большое место занимает прямая речь: карточки здесь работают скорее как портретные зарисовки. Объяснительные материалы (30%) посвящены экономическим, правовым и промышленным темам («Потенциальные риски при использовании VPN-сервисов»[22], «Снижение биржевых цен на бензин»[23]). Практические советы (23,4%) охватывают довольно разнообразный круг сюжетов – от религиозных практик до конкретных рабочих ситуаций.

Отдельно стоит упомянуть канал «Веды», запущенный издательским домом «Ведомости» 23 октября 2025 г. В основную выборку он не попал, так как на момент исследования там вышло лишь три набора карточек. Тем не менее канал представляет собой любопытный эксперимент. Это медиа явно направлено на молодежную аудиторию, на что указывает тематика (экология, новые технологии, осознанное потребление) и ставка на яркий визуальный формат. Все карточки отличаются использованием авторских иллюстраций и обращением к читателю на «ты».

Структурно-композиционный анализ информационных карточек выявляет комплекс устойчивых характеристик, определяющих узнаваемость и эффективность формата в цифровой медиасреде. Результаты анализа ключевых структурных элементов представлены в таблице 3.

Таблица 3

Структурно-композиционные характеристики информационных карточек в восьми телеграм-каналах российских СМИ (N = 240), в %

Параметр	IZ.RU	Газета. Ru	РБК. Новости. Главное	360.ru	Российская газета | Новости	РЕН ТВ | Новости	Лента дня	RT на русском	Всего
Текстовые элементы									
Титульная карточка	10	100	76,7	76,7	86,7	33,3	80	0	**57,9**
Заголовки на карточках	83,3	100	93,3	93,3	100	93,3	100	63,3	**90,8**
Списки в тексте	20	13,3	23,3	53,3	56,7	10	20	46,7	**30,4**
Цитаты	3,3	20	10	3,3	0	3,3	10	20	**8,8**
Визуальные элементы									
Фотографии	76,7	100	80	30	83,3	73,3	73,3	90	**75,8**
Иллюстрации	50	16,7	3,3	76,7	16,7	50	20	0	**29,2**
Видео	0	6,7	6,7	0	0	0	0	0	**1,7**
Логотип СМИ	96,7	100	100	100	100	100	100	100	**99,6**
Навигация									
Нумерация карточек	23,3	0	20	0	0	23,3	0	30	**12,1**
Стрелки	0	70	0	0	0	0	6,7	0	**9,6**
Тип дизайна									
Типовой нейтральный	100	60	100	100	100	63,3	60	93,3	**84,6**
Креативный адаптивный	0	40	0	0	0	36,7	40	6,7	**15,4**

Данные таблицы 3 позволяют выявить ряд закономерностей. Заголовочная структура является наиболее устойчивым текстовым элементом формата: заголовки присутствуют в 90,8% всех наборов. Наименьший показатель зафиксирован у «*RT* на русском» (63,3%), где карточки являются смысловым продолжением текста в самом посте. Титульная карточка с главным заголовком и лид-абзацем используется в 57,9% наборов, при этом у «Газеты.Ru» этот элемент обязателен (100%), тогда как *IZ.RU* (10%) и «*RT* на русском» (0%) обходятся без него.

Презентация информации в виде списков зафиксирована в 30,4% наборов, при этом наиболее активно она применяется кана-

лами «Российская газета | Новости» (56,7%) и *360.ru* (53,3%) – редакциями с выраженной сервисной и объяснительной ориентацией, а также «*RT* на русском» (46,7%), где списки используются в инструкциях и объяснительных материалах. Цитирование как структурный элемент встречается в 8,8% наборов, наиболее частотно – у «Газеты.Ru» (20%) и «RT на русском» (20%).

Визуальная составляющая карточек реализуется несколькими компонентами. Фотографии присутствуют в 75,8% наборов, при этом выраженным исключением является *360.ru* (30%), где основной стратегией визуализации выступают иллюстрации (76,7% – наивысший показатель среди всех каналов). В целом иллюстрации используются в 29,2% наборов, при этом помимо *360.ru* они активно применяются *IZ.RU* (50%) и «РЕН ТВ|Новости» (50%). Видеофрагменты обнаружены только у «Газеты.Ru» (6,7%) и «РБК. Новости. Главное» (6,7%).

Логотип СМИ присутствует практически во всех наборах (99,6%) и выполняет функцию идентификации источника при распространении контента. Навигационные элементы реализуются двумя способами: нумерацией (12,1% наборов) и стрелками (9,6% наборов). Таким образом, 78,3% наборов не содержат навигационных элементов, что может говорить о расчете редакций на интуитивно понятный аудитории формат перелистывания карточек.

Дизайнерские подходы к созданию карточек демонстрируют существенные различия. В целом по выборке типовой нейтральный дизайн преобладает (84,6%), а креативный адаптивный составляет всего 15,4%. *IZ.RU*, «РБК. Новости. Главное», *360.ru* и «Российская газета | Новости» используют исключительно типовой дизайн, тогда как «Газета.Ru» и «Лента дня» предпочитают стратегию визуальной дифференциации: типовой дизайн используется для информационных материалов, креативный – для культурно-исторических и развлекательных. Композиционная организация пространства карточки реализуется тремя основными путями. Первый вариант (64%) представляет классическую схему: верхняя часть отводится под фото или иллюстрацию, нижняя – под текстовый блок. Данная схема соответствует естественной траектории взгляда при просмотре контента на мобильных устройствах. Во втором варианте (12%) фото и иллюстрации используются в качестве фоновой подложки, поверх который размещается текст. Третий вариант (24%) – свободная авторская композиция, характерная для креативного адаптивного дизайна.

Кросс-промоушн прослеживается в практике 6 из 8 исследованных СМИ. Внутрихолдинговый репостинг зафиксирован в каналах *IZ.RU* и «РБК. Новости. Главное» Межредакционный «обмен» публикациями отмечен между «РЕН ТВ|Новости» и *IZ.RU*, а также *360.ru* и другими каналами. Был найден один пример визуальной адаптации публикации под разные каналы – один и тот же набор карточек канала «Российская газета | Новости» присутствовал в оригинальном и переработанном варианте в основном канале и партнерском.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сформулировать ряд выводов, касающихся современного состояния и специфики формата информационных карточек в российском медиапространстве.

Во-первых, формат задействован далеко не повсеместно: три информационных агентства от карточек отказались вовсе, отдав предпочтение традиционной инфографике. Скорее всего, это связано со спецификой агентской работы: там на первом месте стоит скорость подачи фактуры, а не ее упаковка в просветительско-развлекательные форматы.

Во-вторых, жанрово-тематические границы формата заметно сдвинулись. Обзор литературы фиксировал родство карточек с объяснительной журналистикой и жанром «вопрос-ответ», однако эмпирические данные показали иную картину. Сегодня карточки охватывают новости, практические советы, биографические очерки и интервью, рецепты, историко-культурные заметки, цитатные подборки, рекламные и партнерские материалы, развлекательный контент.

В-третьих, структурно-композиционный анализ позволил выделить устойчивое ядро формата. Его обязательные составляющие – короткий текст (в среднем 20–60 слов на карточку), визуальный элемент (фото, иллюстрация, графика) и брендирование (логотип издания). Помимо этого, обнаружились три повторяющихся варианта компоновки. Первый, самый распространенный (64%), делит карточку пополам: верхняя часть отдана фото или иллюстрации, нижняя – тексту. Второй строится на использовании изображения как подложки под текст. Третий – наиболее творческий и, пожалуй, наиболее интересный для дальнейшего изучения – отражает визуальную политику редакции и ее дизайнерские возможности.

В-четвертых, исследование подтвердило, что *Telegram* остается для карточек наиболее органичной средой. Логика пользовательского поведения в мессенджере (чтение с телефона, вертикальный скроллинг, плиточная раскладка изображений) создает для этого формата практически идеальные условия.

Таким образом, информационные карточки демонстрируют высокую адаптивность – и в жанрово-тематическом, и в структурно-композиционном отношении. Гибкость формата в сочетании с выразительными визуальными возможностями объясняет устойчивый интерес к нему со стороны крупных российских редакций, работающих на массовую аудиторию.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение того, как разные дизайнерские решения влияют на вовлеченность читателей, а также на отслеживание эволюции формата по мере трансформации медиапотребления и появления новых цифровых площадок.

Примечания

[1] Ciobanu M. How Vox, AJ+ and FOLD are using cards for storytelling. *Journalism.co.uk*. Available at: https://www.journalism.co.uk/how-vox-aj-and-fold-are-using-cards-for-storytelling/ (accessed: 28.11.2025).

[2] Wilson K. Vox: Using data to tell (and share) better stories. *En.ejo.ch*. Available at: https://en.ejo.ch/digital-news/vox-using-data-to-tell-and-share-better-stories (accessed: 28.11.2025).

[3] Что нужно знать о снятии ЦБ ограничений на перевод средств за рубеж? // Известия (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/izvestia/227880 (дата обращения: 28.11.2025).

[4] Что такое инсульт? // Известия (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/izvestia/225254 (дата обращения: 28.11.2025).

[5] День крещения Руси // Известия (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/izvestia/217725 (дата обращения: 28.11.2025).

[6] Юбилей старта Спутника-5 // Известия (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/izvestia/219605 (дата обращения: 28.11.2025).

[7] Эволюция Монополии // Газета.Ru (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/gazetaru/60540 (дата обращения: 28.11.2025).

[8] Тайна смерти Виктора Цоя // Газета.Ru (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/gazetaru/57073 (дата обращения: 28.11.2025).

[9] 25 лет пожару в Останкинской башне // Газета.Ru (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/gazetaru/57593 (дата обращения: 28.11.2025).

[10] Что делать, если: шпаргалка по решению бытовых проблем // 360.ru (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/tv360/194518 (дата обращения: 28.11.2025).

[11] Что делать, если взломали «Госуслуги» // 360.ru (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/tv360/194897 (дата обращения: 28.11.2025).

[12] Что изменится в июле 2025 года // Российская газета (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rgrunews/136467 (дата обращения: 28.11.2025).

[13] С ноября в России начнут действовать новые законодательные нормы // Российская газета (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rgrunews/144952 (дата обращения: 28.11.2025).

[14] Как взыскать компенсацию за полученную при падении травму // Российская газета (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rgrunews/147407 (дата обращения: 28.11.2025).

[15] Как семьям с детьми получить максимум помощи от государства // Российская газета (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rgrunews/145132 (дата обращения: 28.11.2025).

[16] Дело об убийстве генерала Кириллова // РЕН ТВ|Новости (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rentv_news/201443 (дата обращения: 28.11.2025).

[17] Дело Никиты Ефремова // РЕН ТВ|Новости (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rentv_news/198249 (дата обращения: 28.11.2025).

[18] Хит-парад запретов в 2025 году // Лента дня (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/lentadnya/145454 (дата обращения: 28.11.2025).

[19] Сбылись ли предсказания Жириновского на 2025 год? // Лента дня (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/lentadnya/145573 (дата обращения: 28.11.2025).

[20] История бойца с позывным Саад // RT (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rt_russian/261674 (дата обращения: 28.11.2025).

[21] История штурмовика с позывным Ромеро // RT (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rt_russian/256829 (дата обращения: 28.11.2025).

[22] Потенциальные риски при использовании VPN-сервисов // RT (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rt_russian/254428 (дата обращения: 28.11.2025).

[23] Снижение биржевых цен на бензин // RT (Telegram-канал). Режим доступа: https://t.me/rt_russian/260586 (дата обращения: 28.11.2025).

Библиография

Авдонина Н. С. Обзор карточек как современного формата медиаконтента // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4. № 4. С. 51–59. DOI 10.65324/imb005

Алекян М. В., Ерицян Д. Е. Специфика визуализации данных на современных медиаплатформах: преимущества и риски: сб. мат. 17-й годичной науч. конф. (04–08 декабря 2023 г.) Ереван: Рос.-Арм. (Славянский) ун-т, 2024. С. 531–541.

Баранова Е. А., Шнайдер А. А. Формы подачи материалов в дата-журналистике // *Litera*. 2022. № 3. С. 98–107. DOI 10.25136/2409-8698.2022.3.37556

Боровик В. М. Методологические основы коммуникационной деятельности органов местного самоуправления в медиапространстве // Вестн. Поволжск. ин-та управления. 2024. Т. 24, № 2. С. 108–115. DOI: 10.22394/1682-2358-2024-2-108-115

Буркова О. С. Объяснительная журналистика и ее влияние на трансформацию имиджевых политических текстов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2014. № 2 (14). С. 91–94.

Вартанова Е. Л. Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 6. С. 3–30. DOI 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330

Власова Е. Г. Адаптивная роль современной журналистики и приемы ее реализации (на материале урбанистически ориентированных сетевых изданий) // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 2. С. 113–125. DOI: 10.21638/spbu22.2022.203

Губик С. В., Шакирова Э. Р., Исхакова О. С. Информационные жанры журнальной продукции // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 9-1 (87). С. 78–81. DOI: 10.30853/filnauki.2018-9-1.17

Криловец К. А. Главный вопрос – почему? Феномен объяснительной журналистики // Ломоносов–2023: мат. XXIX Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (12–15 апреля 2023 г.). Севастополь: Филиал МГУ в г. Севастополе, 2023. С. 170–171.

Липатова А. С. Разъяснительная журналистика как новый способ подачи информации // Медиакласс. 2023. № 1. Режим доступа: https://mic.org.ru/vyp/mediaklass-1-vypusk/ (дата обращения: 20.03.2023).

Лисицин М. Е. Понятие «журналистика данных» в современных научных публикациях // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 144–154. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.144-154

Муха А. В., Павлов В. О. Визуализация научного контента в СМИ // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2024. № 10 (114). Режим доступа: https://scipress.ru/philology/articles/vizualizatsiya-nauchnogo-kontenta-v-smi.html (дата обращения: 27.10.2024).

Пронина Т. А. Разработка и внедрение серии карточек-инструкций и объяснительных карточек в онлайн-медиа «Арктический вектор» // Медиакоммуникации в современном информационном обществе: сб. мат. регион. науч.-практ. конф. (26 апреля 2024 г.) Архангельск: Сев. (Арктический) фед. ун-т имени М. В. Ломоносова, 2024. С. 39–43.

Сурган М. А. Информационное сопровождение программ гражданского участия в социальных медиа (на примере программы инициативного бюджетирования в Республике Крым) // Уч. зап. Крымск. фед. ун-та имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2025. Т. 11 (77). № 4. С. 193–201. DOI: 10.29039/2413-1679-2025-11-4-193-201

Фирсова Т. Г., Кощеева О. В. Жанровое своеобразие официальных телеграм-каналов высших учебных заведений // Жанры речи. 2024. Т. 19. № 4 (44). С. 368–384. DOI: 10.18500/2311-0740-2024-19-4-44-368-384

Moreno-Gil V., Ramon-Vegas X., Rodr guez-Martínez R., Mauri-Ríos M. (2023) Explanatory Journalism within European Fact Checking Platforms: An Ally against Disinformation in the Post-COVID-19 Era. *Societies* 13 (11): 237. DOI: 10.3390/soc13110237

Paulino R. de C. R., Empinotti M. L. (2018) Methodological proposal for the evaluation of journalistic applications based on cards. *Comunicação e Sociedade* 33: 329–345. DOI: 10.17231/comsoc.33(2018).2920

Ryfe D. (2018) The ontology of journalism. *Journalism* 20 (1): 206–209. DOI: 10.1177/8756087918809246

Notes

25 years since the Ostankino Tower fire. *Gazeta.Ru (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/gazetaru/57593 (accessed: 28.11.2025).

Anniversary of the Sputnik-5 launch. *Izvestia (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/izvestia/219605 (accessed: 28.11.2025).

Ciobanu M. How Vox, AJ+ and FOLD are using cards for storytelling. *Journalism.co.uk*. Available at: https://www.journalism.co.uk/how-vox-aj-and-fold-are-using-cards-for-storytelling/ (accessed: 28.11.2025).

Day of the Baptism of Rus. *Izvestia (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/izvestia/217725 (accessed: 28.11.2025).

Decline in exchange fuel prices. *RT (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rt_russian/260586 (accessed: 28.11.2025).

Did Zhirinovsky's predictions for 2025 come true? *Lenta Dnya (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/lentadnya/145573 (accessed: 28.11.2025).

Hit parade of bans in 2025. *Lenta Dnya (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/lentadnya/145454 (accessed: 28.11.2025).

How families with children can get maximum government support. *Rossiyskaya Gazeta (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rgrunews/145132 (accessed: 28.11.2025).

How to claim compensation for an injury sustained in a fall. *Rossiyskaya Gazeta (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rgrunews/147407 (accessed: 28.11.2025).

New legislative norms will come into effect starting November in Russia. *Rossiyskaya Gazeta (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rgrunews/144952 (accessed: 28.11.2025).

Potential risks of using VPN services. *RT (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rt_russian/254428 (accessed: 28.11.2025).

The case of Nikita Yefremov. *REN TV|News (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rentv_news/198249 (accessed: 28.11.2025).

The case of the murder of General Kirillov. *REN TV|News (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rentv_news/201443 (accessed: 28.11.2025).

The evolution of Monopoly. *Gazeta.Ru (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/gazetaru/60540 (accessed: 28.11.2025).

The mystery of Viktor Tsoi's death. *Gazeta.Ru (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/gazetaru/57073 (accessed: 28.11.2025).

The story of a fighter with the call sign Saad. *RT (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rt_russian/261674 (accessed: 28.11.2025).

The story of a stormtrooper with the call sign Romero. *RT (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rt_russian/256829 (accessed: 28.11.2025).

What is a stroke? *Izvestia (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/izvestia/225254 (accessed: 28.11.2025).

What to do if your Gosuslugi account has been hacked. *360.ru (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/tv360/194897 (accessed: 28.11.2025).

What to do if: a cheat sheet for solving everyday problems. *360.ru (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/tv360/194518 (accessed: 28.11.2025).

What will change in July 2025. *Rossiyskaya Gazeta (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/rgrunews/136467 (accessed: 28.11.2025).

What you need to know about the Central Bank lifting restrictions on transferring funds abroad. *Izvestia (Telegram channel)*. Available at: https://t.me/izvestia/227880 (accessed: 28.11.2025).

Wilson K. Vox: Using data to tell (and share) better stories. *En.ejo.ch*. Available at: https://en.ejo.ch/digital-news/vox-using-data-to-tell-and-share-better-stories (accessed: 28.11.2025).

References

Alekyan M. V., Yeritsyan D. Ye. (2024) Spetsifika vizualizatsii dannykh na sovremennykh mediaplatformakh: preimushchestva i riski [Specifics of data visualization on modern media platforms: advantages and risks]. In *Semnadtsataya godichnaya nauchnaya konferentsiya* [Seventeenth annual scientific conference]. Yerevan: Russian-Armenian (Slavonic) Univ. Publ. Pp. 531–541. (In Russian)

Avdonina N. S. (2025) Obzor kartochek kak sovremennogo formata mediakontenta [An overview of cards as a modern media content format]. *Voprosy mediabiznesa* 4 (4): 51–59. DOI: 10.65324/imb005 (In Russian)

Baranova Ye. A., Shnayder A. A. (2022) Formy podachi materialov v data-zhurnalistike [Forms of material presentation in data journalism]. *Litera* 3: 98–107. DOI: 10.25136/2409-8698.2022.3.37556 (In Russian)

Borovik V. M. (2024) Metodologicheskiye osnovy kommunikatsionnoy deyatel'nosti organov mestnogo samoupravleniya v mediaprostranstve [Methodological foundations of the communication activities of local governments in the media space]. *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya* 24 (2): 108–115. DOI: 10.22394/1682-2358-2024-2-108-115 (In Russian)

Burkova O. S. (2014) Ob'yasnitel'naya zhurnalistika i yeye vliyaniye na transformatsiyu imidzhevykh politicheskikh tekstov [Explanatory journalism and its influence on the transformation of image political texts]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* 2 (14): 91–94. (In Russian)

Firsova T. G., Koshcheeva O. V. (2024) Zhanrovoye svoyeobraziye ofitsial'nykh telegram-kanalov vysshikh uchebnykh zavedeniy [Genre diversity of official Telegram channels of higher educational institutions]. *Zhanry rechi* 19 (4): 368–384. DOI: 10.18500/2311-0740-2024-19-4-44-368-384 (In Russian)

Gubik S. V., Shakirova E. R., Iskhakova O. S. (2018) Informatsionnyye zhanry zhurnal'noy produktsii [Information genres of magazine products]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki* 9-1 (87): 78–81. DOI: 10.30853/filnauki.2018-9-1.17 (In Russian)

Krilovets K. A. (2023) Glavnyy vopros – pochemu? Fenomen ob'yasnitel'noy zhurnalistiki [The main question is why? The phenomenon of explanatory journalism]. In *Lomonosov-2023: materialy XXIX Mezhdunar. nauch. konf. studentov, aspirantov i molodykh uchenykh* [Lomonosov-2023: proceedings of the XXIX International Scientific Conference of Students, Postgraduates and Young Scientists]. Sevastopol: Moscow St. Univ. Branch in Sevastopol Publ. Pp. 170–171. (In Russian)

Lipatova A. S. (2023) Raz'yasnitel'naya zhurnalistika kak novyy sposob podachi informatsii [Explanatory journalism as a new way of presenting information]. *Mediaklass* 1. Available at: https://mic.org.ru/vyp/mediaklass-1-vypusk/ (accessed: 20.03.2023). (In Russian)

Lisitsin M. Ye. (2018) Ponyatiye «zhurnalistika dannykh» v sovremennykh nauchnykh publikatsiyakh [The concept of «data journalism» in modern scientific publications]. *Kommunikativnyye issledovaniya* 3 (17): 144–154. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.144-154 (In Russian)

Moreno-Gil V., Ramon-Vegas X., Rodríguez-Martínez R., Mauri-Ríos M. (2023) Explanatory Journalism within European Fact Checking Platforms: An Ally against Disinformation in the Post-COVID-19 Era. *Societies* 13 (11): 237. DOI: 10.3390/soc13110237

Mukha A. V., Pavlov V. O. (2024) Vizualizatsiya nauchnogo kontenta v SMI [Visualization of scientific content in the media]. *Filologicheskiy aspekt: mezhdunarodnyy nauchno-prakticheskiy zhurnal* 10 (114). Available at: https://sci-press.ru/philology/articles/vizualizatsiya-nauchnogo-kontenta-v-smi.html (accessed: 27.10.2024). (In Russian)

Paulino R. de C. R., Empinotti M. L. (2018) Methodological proposal for the evaluation of journalistic applications based on cards. *Comunicação e Sociedade* 33: 329–345. DOI: 10.17231/comsoc.33(2018).2920

Pronina T. A. (2024) Razrabotka i vnedreniye serii kartochek-instruktsiy i ob'yasnitel'nykh kartochek v onlayn-media «Arkticheskiy vektor» [Development and implementation of a series of instruction cards and explanatory cards in online media «Arctic Vector»]. In *Mediakommunikatsii v sovremennom informatsionnom obshchestve* [Media communications in modern information society]. Arkhangelsk: Northern (Arctic) Federal Univ. Publ. Pp. 39–43. (In Russian)

Ryfe D. (2018) The ontology of journalism. *Journalism* 20 (1): 206–209. DOI: 10.1177/8756087918809246

Surgan M. A. (2025) Informatsionnoye soprovozhdeniye programm grazhdanskogo uchastiya v sotsial'nykh media (na primere programmy initsiativnogo byudzhetirovaniya v Respublike Krym) [Information support for civic participation programs in social media (on the example of participatory budgeting program in the Republic of Crimea)]. *Uchenyye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskiye nauki* 11 (77) (4): 193–201. DOI: 10.29039/2413-1679-2025-11-4-193-201 (In Russian)

Vartanova Ye. L. (2024) Funktsii zhurnalistiki: traditsionnyye i aktual'nyye podkhody [Functions of journalism: traditional and current approaches]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 3–30. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330 (In Russian)

Vlasova Ye. G. (2022) Adaptivnaya rol' sovremennoy zhurnalistiki i priyemy yeye realizatsii (na materiale urbanisticheski oriyentirovannykh setevykh izdaniy) [The adaptive role of modern journalism and methods of its implementation (based on urban-oriented online publications)]. *Medialingvistika* 9 (2): 113–125. DOI: 10.21638/spbu22.2022.203 (In Russian)

Поступила в редакцию
30.01.2026

Колесникова Ксения Дмитриевна, советник президента ФГБУ «Российская академия образования», аспирантка кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: mogana.ks@gmail.com, ORCID 0009-0003-0260-1598

ОБРАЗ УЧИТЕЛЯ В ПУБЛИКАЦИЯХ РОССИЙСКИХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ «РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА» И «НЕЗАВИСИМАЯ ГАЗЕТА»

В статье представлены результаты анализа образа учителя в российской общественно-политической прессе на материале публикаций «Российской газеты» и «Независимой газеты» за 2010 и 2023 гг. Проанализировано 349 публикаций. Анализ позволил выявить восемь медиафреймов, задающих интерпретацию восприятия профессии учителя: от «героя-наставника» до «объекта реформ». Результаты показали, что в государственном издании к 2023 г. произошел сдвиг к позитивному представлению учителя, в том числе как активно действующего субъекта, однако доля материалов с прямой речью педагогов осталась неизменно низкой. Обнаружен феномен «безгласной субъектности»: учитель описывается как активный деятель, но редко получает возможность высказаться от своего имени.

***Ключевые слова**: образ учителя, общественно-политическая пресса, фрейм, контент-анализ, прямая речь, престиж профессии.*

Как цитировать: *Колесникова К. Д.* Образ учителя в публикациях российских общественно-политических изданий «Российская газета» и «Независимая газета» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 2. С. 73–96. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.7396

Ksenia D. Kolesnikova, Advisor to the President of the Federal State Budgetary Institution “Russian Academy of Education”, postgraduate student at the Department of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: mogana.ks@gmail.com, ORCID 0009-0003-0260-1598

THE IMAGE OF THE TEACHER IN THE RUSSIAN SOCIO-POLITICAL PRESS (BASED ON PUBLICATIONS IN “ROSSIYSKAYA GAZETA” AND “NEZAVISIMAYA GAZETA”)

This article examines the media representation of teachers in Russian socio-political press, analyzing publications from Rossiyskaya Gazeta and Nezavisimaya Gazeta in 2010 and 2023. The study employs critical discourse analysis and framing theory as its methodological framework. A corpus of 349 publications was analyzed. Content analysis identified eight media frames that establish interpretive schemas for perceiving the teaching profession, ranging from «hero-mentor» to «object of reforms». Results demonstrate that by 2023, the state-owned outlet shifted toward a more positive representation of teachers, including portraying them as active agents; however, the proportion of materials featuring

teachers' direct speech remained unchanged (approximately 27%). The study reveals a phenomenon of «voiceless agency»: teachers are described as active professionals but rarely given the opportunity to speak for themselves.

***Key words**: teacher image, socio-political press, frame, content analysis, direct speech, professional prestige.*

To cite this article: Kolesnikova K. D. (2026) Obraz uchitelya v publikatsiyakh rossiyskikh obshchestvenno-politicheskikh izdaniy «Rossiyskaya gazeta» i «Nezavisimaya gazeta» [The image of the teacher in the Russian socio-political press (based on publications in "Rossiyskaya Gazeta" and "Nezavisimaya Gazeta")]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2: 73–96. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.7396

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.7396

Введение

В современном обществе образ профессии выступает одним из механизмов конструирования ее социального престижа, оказывая влияние не только на восприятие общества, но и на самоидентификацию профессионалов. Образ учителя как одной из социально значимых профессий формируется на пересечении различных дискурсивных практик, отражая противоречия между институциональными ожиданиями и повседневным опытом профессионального сообщества. В российском контексте наблюдается разрыв между декларативным признанием значимости профессии в государственной политике и ее репрезентацией в публичном дискурсе. Настоящая статья посвящена анализу образа учителя в общественно-политической прессе на примере публикаций в двух изданиях – «Российской газете» (РГ) и «Независимой газете» (НГ) – в 2010 и 2023 гг.

Актуальность исследования обусловлена нестабильностью престижа педагогической профессии в России, которая фиксировалась в ряде исследований 2000–2010-х гг. Так, по данным ВЦИОМ, в 2016 г. престижность профессии в условиях сложной экономической ситуации в стране снизилась: только 21% россиян признал ее престижной (для сравнения: в 2008 гг. – 23%[1]).

Приведем другой опрос ВЦИОМ: «Какие профессии Вы считаете в настоящее время наиболее престижными? Назовите три самые престижные профессии» (открытый вопрос, до трех ответов, % от всех опрошенных)[2]. Ниже представлены результаты распределения ответов по годам для категории «Работник сферы образования/педагог/воспитатель».

Таблица 1

Доля респондентов, назвавших профессию «Работник сферы образования / педагог / воспитатель» престижной (по данным ВЦИОМ)

Год	2006	2009	2012	2018	2021	2023	2024
%	4	4	4	16	19	16	13

Источник: ВЦИОМ Наиболее престижные и доходные профессии: мониторинг // 12.09.2024.

Социологические данные показывают неоднозначную тенденцию. С одной стороны, уважение к профессии в обществе выросло. С другой – продолжение этого роста само по себе не гарантировано и значительная часть населения по-прежнему не считает ее престижной. Все это указывает на необходимость системной работы по формированию положительного образа учителя в СМИ.

Под медиаобразом мы понимаем репрезентированную в медиатекстах, относительно устойчивую, непрерывно развивающуюся модель того или иного объекта/явления действительности, которая не только отражает, но и формирует знания и представления адресата (Колесникова, 2024). В рамках настоящей статьи мы исследуем не медиаобраз учителя в целом, а его репрезентацию в общественно-политической прессе, которая в силу своей ориентации на широкую аудиторию и политическую повестку играет особую роль в легитимации или проблематизации профессионального статуса.

Мы сопоставляем содержание публикаций двух общественно-политических газет – государственной «Российской газеты» (учредитель – Правительство Российской Федерации), совмещающей публикацию официальных нормативно-правовых актов и журналистских материалов на самые разные темы, и коммерческой «Независимой газеты», делающей акцент на экспертно-аналитическом освещении общественных проблем, – в двух «окнах внимания»: 2010 (Год учителя) и 2023 (Год педагога и наставника). Оба издания на протяжении многих лет еженедельно обращаются к образовательной тематике на специальных полосах.

Выбор именно этих изданий обусловлен и тем, что они занимают разные позиции по отношению к государственной повестке: «Российская газета» институционально включена в нее в силу своего статуса, тогда как «Независимая газета» исторически форми-

ровалась как издание, дистанцированное от официального дискурса. И хотя степень этой дистанцированности менялась со временем, она продолжает проявляться в редакционных практиках. Такой подход позволяет проверить, насколько образ учителя различен в таких «генетически» разных изданиях.

Проведенный ранее анализ нормативно-правовых актов показал: несмотря на федеральные инициативы по повышению статуса учителя, нормативно-правовая база, регулирующая формирование образа педагога в публичном пространстве, остается фрагментарной. Анализ соответствующих документов показывает, что вопросы медийной репрезентации профессии либо затрагиваются косвенно, либо не артикулируются вовсе. Авторы большинства документов фокусируются на проведении различных профессиональных конкурсов, материальном стимулировании учителей и иных мерах поддержки. Однако дискурсивные практики, формирующие общественное мнение, практически не регламентируются и очень редко становятся предметом целенаправленной государственной политики (Колесникова, 2025).

Цель исследования – выявить особенности репрезентации образа учителя, а также проследить ее динамику в контексте государственной политики.

Обращение к 2010 и 2023 гг. принципиально важно, т. к. оба периода представляют собой «точки кристаллизации» государственных усилий – всплеск инициатив, специальных проектов и публичного внимания к педагогической профессии, что дает возможность проанализировать, как репрезентировался образ учителя в период повышенного институционального внимания: в каких темах позитивная повестка действительно доминировала, а где сохранялись критические или амбивалентные нарративы.

В работе поставлены следующие исследовательские вопросы:

– Как связана прямая речь учителя с его ролью в тексте (субъект/объект) и оценкой его деятельности?

– Какие образы учителя преобладают в материалах об образовательной политике?

– Получает ли учитель доступ к «микрофону» в дискурсе образовательной политики?

Теоретическая рамка

Настоящее исследование опирается на два взаимодополняющих теоретических подхода: критический дискурс-анализ (Fairclough, 1995;

van Dijk, 2008) и теорию фрейминга, восходящую к классическим работам И. Гофмана (Goffman, 1974) и Р. Энтмана (Entman, 1993).

Согласно Н. Фэркло, дискурс функционирует на трех взаимосвязанных уровнях: текстуальном (лингвистические особенности текста), дискурсивной практики (производство и потребление текстов) и социальной практики (идеологические и властные отношения). В нашем анализе мы фокусируемся на текстуальном уровне, рассматривая его как проявление дискурсивных и социальных практик.

В современной российской науке методология анализа медиадискурса активно развивается в русле конструкционистской парадигмы. Так, О. Ф. Русакова и В. М. Русаков рассматривают медиадискурс как инструмент символической политики, который не просто транслирует информацию, а осуществляет управление массовым сознанием через интерпретацию и практики «дискурсивного доминирования» (2017).

Практическое применение критического дискурс-анализа для выявления механизмов медийного конструирования представлено в работах А. М. Потаниной. Исследователь выделяет такие инструменты, как использование оценочных «ярлыков» для стереотипизации групп и специфическую атрибуцию ответственности (2022). Данные методологические подходы, изначально разработанные для политической конфликтологии, обладают высоким эвристическим потенциалом и для анализа профессиональных репрезентаций, позволяя выявить скрытые механизмы конструирования образа учителя.

В нашей работе ключевое значение имеют три механизма критического дискурс-анализа (КДА).

Распределение агентности показывает, кто представлен как активный субъект действия, а кто – как пассивный объект воздействия. Грамматические конструкции типа «педагоги должны»[3], «педагоги становились жертвами»[4] лишают учителя субъектности. Напротив, конструкции «учитель создает безопасную среду для общения»[5], «педагог использует гаджеты, игрофикацию»[6] позиционируют его как инициативного профессионала.

Доступ к дискурсу определяет, кто получает возможность публичного высказывания. При воспроизведении прямой речи учителя получают возможность артикуляции собственной позиции. Когда их опыт интерпретируется исключительно внешними акторами – чиновниками, экспертами, журналистами, профессиональная группа лишается субъектности.

Лексический выбор формирует отношение к социальным группам. Когда журналисты пишут «заслуженный педагог» или «педагог-новатор» – создается один образ профессии; когда на полосах газет говорят о «нищенском содержании» или что учителя «завалены бумажной работой» – конструируется принципиально другой.

Теория фрейминга дает возможность анализировать, каким образом медиатексты структурируют восприятие социальных явлений аудиторией. Согласно Энтману, фрейм – это интерпретативная схема, которая выделяет определенные аспекты реальности и организует их в целостный нарратив.

В русскоязычных медиаисследованиях теория фрейминга активно разрабатывается в последние годы, хотя, как отмечают исследователи, концептуальное единство подходов еще не достигнуто (Дунас, Салихова, Толоконникова, Бабына, 2022). Д. В. Дунас с соавторами подчеркивают, что фрейминг задает рамки того, как именно следует относиться к событию или явлению. Исследователи также предлагают матрицу анализа медиатекста, включающую в том числе оценку тональности заголовка и публикации, выявление ключевых ценностей и антиценностей, героев и антигероев.

Применительно к анализу медиаобразов профессиональных групп фреймовый подход остается относительно редким. В обзоре 174 статей о медиаобразе, опубликованных в 2020–2024 гг., фреймовый анализ как метод был зафиксирован лишь в 1,1% работ (Колесникова, 2024). При этом чаще всего фреймы применяются к исследованию медиаобразов территориальных образований – стран, регионов, городов, тогда как медиаобразы профессий изучаются преимущественно без опоры на концептуализированные подходы к описанию их структуры. Это указывает на методологическую лакуну, которую призвано восполнить настоящее исследование.

Вместе с тем стоит заметить, что русскоязычные исследователи медиаобраза учителя, как правило, не использовали понятие «фрейм» в качестве аналитического инструмента, хотя предлагаемые ими типологии по своей функции близки к фреймам в понимании Энтмана: они задают определенную интерпретативную схему, выделяют одни аспекты профессии и затеняют другие, имплицитно предлагают моральную оценку.

Так, О. А. Чепкасова выделяет образ «второй матери» – учителя, который «обладает следующими качествами: любовь, индивидуальный подход и уважительное отношение к детям, настойчивость, ответственность, любовь к преподаваемому предмету,

компетентность» (2016). Одновременно исследователь фиксирует противоположный тип – «учителя-неудачника».

Я. В. Солдаткина детализирует негативный полюс репрезентации, приводя устойчивые стереотипы: «синий чулок, серая мышь, учительница, занятая непрестижным трудом, бедная, старая, загруженная кипой тетрадок и проблем» (2016). При этом автор фиксирует и обратную тенденцию – «журналистское стремление отыскать в современных условиях примеры таких «вдохновенных наставников», в которых проявлялись бы черты архетипа учителя как транслятора неких высших человеческих истин, обладающего набором положительных, если не сказать образцовых личных качеств».

В. М. Климова на материале телевизионных выпусков также констатирует двойственность: «с одной стороны, образы учителя на традиционном телевидении – грубые и “отрицательные”, а с другой – самоотверженные и искренние» (2017).

Наконец, Е. М. Колесникова, анализируя дискурсивную иерархию в образовательной повестке, приходит к выводу, что «авторитетными лицами, формирующими повестку дня по этим вопросам, были чиновники, ректоры вузов, экспертное сообщество», тогда как «педагогическое профессиональное сообщество, как правило, оставалось за рамками дискуссии». Отсюда заключение: «российские новости рисуют учителей скорее как объект административного воздействия» (2013).

Таким образом, российские исследования фиксируют устойчивую биполярность медиаобраза учителя (носитель морального авторитета *vs* неудачник), выявляют специфические механизмы его конструирования – доминирование негативной тональности, гендерные и возрастные стереотипы, невысокую долю прямой речи профессионального сообщества – и констатируют приоритет официальных источников над мнениями педагогов. Эти наблюдения создают эмпирическую основу для разработки систематизированной типологии фреймов репрезентации учителя, которая будет представлена ниже.

Она была сформирована нами в два шага. Сначала, на пилотном этапе, мы провели открытое кодирование части корпуса и на основе этого выделили восемь основных интерпретативных схем, с помощью которых РГ и НГ показывают учителя. Затем эти эмпирические категории были уточнены и соотнесены с существующими теоретическими подходами. В итоговой версии фреймы задаются

набором признаков: характерной лексикой, типом агентности и сюжетной функцией; при пересечении нескольких вариантов за доминирующий фрейм принимался тот, который задает основную сюжетную роль учителя в тексте. Данная типология вписывается в более широкий контекст исследований – в том числе зарубежных – медиаобразов профессий. В качестве примера можно привести героизацию, скрывающую уязвимость медработников в медийном и общественном дискурсе (Mohammed, Peter, Killackey, Maciver, 2021), а также работы о сдвиге образа учителя от «героя» к «козлу отпущения» в ковидном дискурсе (Oxley, Kim, 2023).

Таблица 2

Типология медиафреймов репрезентации учителя

Фрейм	Характеристика
Лидер-организатор	Управленческая компетентность
Герой-наставник	Моральный авторитет, самоотверженность, воспитательная миссия
Инноватор	Агент модернизации и технологических изменений
Жертва	Фокус на уязвимости, насилии над педагогом, отсутствии защиты
Агрессор/виновный	Учитель как источник угрозы или конфликта
Работающий в плохих условиях	Акцент на системных проблемах: перегрузка, низкие зарплаты, дефицит ресурсов
Объект реформ	Исполнитель спущенных сверху решений
Инициатор изменений	Субъект реформ «снизу вверх»

Источник: Составлено автором по результатам собственных исследований.

Важно разграничивать фреймы «жертва» и «работающий в плохих условиях»: первый фокусируется на индивидуальной уязвимости (физическое и психологическое насилие над педагогом), второй – на структурных проблемах профессии.

Методика

Первичная выгрузка публикаций с официальных сайтов РГ и НГ из системы «Медиалогия» по запросам «учитель» или «педагог» составила 4972 публикации. После ручной верификации исключены материалы вне школьного контекста (вузы, метафори-

ческое употребление, омонимы), публикации без характеристики учителя (номинальные упоминания, статистические сводки), официальные документы без журналистской интерпретации.

Итоговый корпус составил 349 текстов.

Таблица 3

Распределение публикаций по изданиям и годам

Издание	2010	2023	Всего
«Российская газета»	82	195	277
«Независимая газета»	27	45	72
Итого	**109**	**240**	**349**

Источник: Составлено автором по результатам собственных исследований.

Различия в абсолютном объеме релевантных публикаций (277 в РГ против 72 в НГ) закономерны: издания различаются по организационной структуре редакций (РГ располагает сетью региональных филиалов и большим штатом московской редакции), объему номеров и другим параметрам. Выбор именно этой пары обусловлен не количественной сопоставимостью, а содержательным контрастом: издания исторически занимали принципиально разные позиции по отношению к государственной повестке, что позволяет выявить, как институциональный статус издания влияет на конструирование образа учителя. При этом сравнение является методологически корректным: подкорпусы не смешиваются, а статистические сопоставления проводятся в относительных показателях (процентах от числа публикаций каждого издания в заданный год).

Единица анализа – отдельный журналистский материал. Интеграция КДА и теории фрейминга позволяет построить аналитическую модель, в рамках которой фиксировались в том числе следующие параметры медиарепрезентации учителя:

– преобладающая лексика (позитивная/негативная в отношении учителя);

– распределение агентности (субъектная или объектная роль учителя в нарративе);

– доступ к высказыванию (наличие/отсутствие прямой речи учителя);

– тематическая категоризация (происшествия, профессиональные достижения, образовательная политика и др.);

– образ-фрейм (один из восьми выделенных типов);

– оценочная модальность роли/деятельности педагога (негативная/нейтральная/позитивная);

– тональность заголовка и текста (негативная/нейтральная/позитивная/амбивалентная);

– дополнительно фиксировались: жанр публикации, уровень источника новости (федеральный/региональный), примеры характерной лексики.

Такая интеграция позволяет выйти за пределы простого подсчета «позитив/негатив» и приступить к системному анализу дискурсивных механизмов, формирующих публичный образ учителя.

После пилотного этапа проведено независимое кодирование 20% корпуса (70 публикаций) двумя кодировщиками. Процент согласованности составил 92%.

Результаты

Проведенное кодирование показало, что каждый фрейм характеризуется устойчивым сочетанием параметров агентности (позиция учителя как субъекта или объекта) и оценочной модальности его действий. Типология позволяет выявить баланс ролей: в целом в РГ субъектные роли составляют около половины корпуса (50,5%), а в НГ – 34,7%.

Здесь и далее расчет процентов произведен от общего числа публикаций, отнесенных к конкретному фрейму, независимо от издания, так как целью было выявить внутреннюю структуру самих интерпретативных схем (см. табл. 4).

Таблица 4

Распределение медиафреймов, агентности оценки роли учителя

Фрейм	Типичная лексика (из корпуса)	Агентность (%)	Оценка (%)
Лидер/ менеджер	«победитель конкурса», «лучший директор», «наша профессия уникальна»	88,9 (субъект)	92,1 (позитив)
Герой/ наставник	«нравственный подвиг учителя», «миссия», «настоящий наставник»	60,5 (субъект)	90,7 (позитив)
Инноватор	«учителя-новаторы», «использует гаджеты, игрофикацию», «внедряет»	92,3 (субъект)	96,2 (позитив)

Окончание таблицы 4

Инициатор изменений	«по инициативе местных педагогов», «учителя сами выступили инициаторами»	100 (субъект)	80,0 (позитив)
Жертва	«жертвы пассивной агрессии», «избили учителя», «травля со стороны учеников»	92,6 (объект)	88,9 (негатив)
Агрессор/ виновный	«применил насилие», «ударила ученика», «отстранили от работы с последующим увольнением»	80,4 (субъект)	100 (негатив)
Работающий в плохих условиях	«завалены бумажной работой», «нехватка учителей», «низкая заработная плата»	86,7 (объект)	73,3 (негатив)
Объект реформ	«учителям надо создать возможности», «педагоги прошли повышение квалификации», «предстоит»	93,3 (объект)	41,4 (позитив)/ 44,2 (нейтрал)

Источник: Составлено автором по результатам собственных исследований.

Здесь необходимо сделать важное уточнение относительно фрейма «Объект реформ». На первый взгляд преобладание нейтральных (44,23%) оценок создает впечатление непроблематичности этого образа учителя. Однако критический анализ выявляет структурную проблематизацию, скрытую за внешне благоприятной картиной. Дело в том, что даже позитивная тональность, описывающая конкретные действия в отношении педагога, не компенсирует его фундаментальную структурную бессубъектность в дискурсе.

Таким образом, фрейм «Объект реформ» мы относим к проблематизирующим независимо от тональности его вербализации, поскольку он конструирует дефицит агентности как структурную характеристику профессии учителя в публичном поле.

Анализ публикаций в «Российской газете» в 2010 и 2023 гг. выявляет характерную особенность: при заметном росте представления учителя как активного участника событий доля материалов с его прямой речью остается практически неизменной.

За 14 лет период доля публикаций, где учитель представлен как субъект действия (инициатор, организатор, лидер, инноватор, а также агрессор), выросла с 35,4% в 2010 до 56,9% в 2023 г. Параллельно увеличилась доля позитивных оценок роли учителя – с 32,9% до 63,1%. Эти изменения статистически значимы ($\chi^2 = 10{,}73$; $p = 0{,}001$) и свидетельствуют о существенной трансформации образа педагога в государственном издании.

Анализ доминирующих интерпретативных схем показывает сложную динамику. Доля материалов, где учитель представлен как «объект реформ» – пассивный адресат управленческих решений, снизилась в РГ с 37,8% до 23,1%. Одновременно выросла представленность образов «лидер/менеджер» (с 8,5% до 24,1%) и «герой/наставник» (с 9,8% до 15,9%). К 2023 г. позитивные образы учителя (лидер, герой, инноватор, инициатор изменений) содержали 49,2%. материалов, практически достигнув паритета с проблематизирующими образами. Для сравнения: в 2010 г. проблематизирующие образы доминировали в 72% публикаций.

Анализ оценочной лексики в РГ также фиксирует рост позитивных характеристик (в 2023 г. – 55,4% материалов). Частотный анализ выделенных в процессе кодирования конкретных примеров лексики «об учителях» с использованием инструмента *Voyant Tools* выявил характерные коллокации («дети», «рубли», «тысяч»), а также устойчивые сочетания с маркерами признания («низко поклониться», «герои», «миссия»). Экономическая лексика часто используется в контексте демонстрации государственных вложений в профессию.

Вместе с тем доля материалов, содержащих прямую речь учителя, статистически не изменилась: 26,8% в 2010 и 27,7% в 2023 г., – оставшись на уровне погрешности.

Корреляция между ростом субъектных ролей и наличием прямой речи также оказалась слабой и статистически незначимой. При этом, если педагог показан как субъект действия, он получает слово значительно чаще, чем в объектной позиции; эта зависимость носит выраженный статистический характер ($\chi^2 = 24{,}56$; $p < 0{,}001$).

Качественный анализ характера цитирования показывает определенные закономерности. Прямая речь учителей чаще встречается в материалах о профессиональных достижениях и конкурсах, где педагоги делятся опытом или выражают отношение к профессии. Характерный пример – цитата учительницы с Донбасса, продолжающей свою работу в сложных условиях: «А как же еще? Это же дети!»[7]. Подобные высказывания акцентируют эмоциональную преданность делу. В материалах 2010 г. встречались и критические замечания учителей – например, о недостаточности отпускных выплат. В корпусе 2023 г. такие высказывания практически отсутствуют.

Таким образом, в «Российской газете» за 14 лет произошел заметный сдвиг в сторону более активного и позитивного представления учителя. Однако расширение субъектных ролей и позитивизация образа не сопровождались пропорциональным ростом

присутствия голоса самих педагогов в публикациях. Учитель все чаще описывается как деятельный профессионал, но возможности для артикуляции собственной позиции через прямое цитирование остаются на прежнем уровне.



Диаграмма 1. Распределение субъектных ролей и прямой речи учителя в «Российской газете» в 2010 и 2023 гг.

Источник: Составлено автором по результатам собственных исследований.

Анализ публикаций в «Независимой газете» в 2010 и 2023 гг. выявляет иную тенденцию: при заметном смягчении оценочной лексики в отношении учителя происходит усиление его объектной позиции и сокращение присутствия прямой речи.

За 14 лет доля публикаций, где учитель представлен как объект воздействия выросла с 59,3% до 68,9%. При этом оценка роли учителя в публикациях НГ стала менее негативной: доля негативных оценок снизилась с 66,7% до 46,7%, позитивных – выросла с 25,9% до 31,1%, а нейтральных – с 7,4% до 22,2%.

Тональность лексики эволюционировала иначе: негативная лексика снизилась до 37,8% (с 66,7%), но позитивная осталась стабильной (22,2%), а нейтральная значительно выросла: с 11,1% до 40,0%. Это может отражать сдвиг в нарративе от критики к описательности.

Анализ доминирующих образов-фреймов в НГ показывает устойчивость проблематизирующих интерпретативных схем. В 2023 г. они составили 75,6% материалов – практически столько же, сколько в 2010-м (74,1%). Образ «объект реформ» усилился с 33,3% до 42,2%, став абсолютно доминирующим. Выросла также доля образа «жертва» – с 11,1% до 17,8%. При этом образ «агрессор/виновный» снизился с 14,8% до 6,7%.

Позитивные образы остались на периферии: 25,9% в 2010 и 24,4% в 2023 г.

Частотный анализ с использованием инструмента *Voyant Tools* выявил характерные коллокации: «достоинства», «плата», «заработная», «уважение». Эти слова часто встречаются в контексте обсуждения условий труда и статуса профессии. Например, в материалах присутствуют формулировки о «защите чести и достоинства педагогического работника», об «унижении достоинства учителя», о проблемах с заработной платой.

Характерной особенностью является соседство проблематизирующих и нейтральных характеристик. Так, в одном из аналитических материалов 2023 г. (статья «Учителям поменяют статус, но не судьбу») типичный учитель описывается как «бедно одетый», «обремененный бытовыми проблемами», «не имеющий финансовых возможностей для своего профессионального и духовного развития». При этом критика направлена не на конкретного педагога, а на системные условия профессии[8].

Доля материалов НГ, содержащих прямую речь учителя, за 14 лет заметно сократилась: с 25,9% до 11,1%. В материалах 2010 г. прямая речь учителей включала высказывания о профессиональных трудностях – например, о нагрузке и условиях работы. В 2023 г. прямое цитирование педагогов стало более фрагментарным. Характерный пример: в материале о профессиональном конкурсе учитель представлен как «победитель», однако его прямая речь отсутствует – текст ограничивается информацией о результатах конкурса без комментариев самого педагога[9].

Таким образом, в «Независимой газете» за исследуемый период произошло смягчение оценочной лексики в отношении учителя при одновременном сокращении его присутствия как говорящего субъекта. Критика в публикациях чаще всего направлена не на конкретных педагогов, а на системные проблемы профессии: условия труда, оплату, статус. Однако учителя при этом реже получают возможность артикулировать собственную позицию через прямое цитирование.

Рост нейтральной лексики (до 40%) сочетается с сохранением доминирования проблематизирующих образов (75,6%). Личности учителей характеризуют менее негативно, но чаще помещают в контекст структурных проблем профессии.

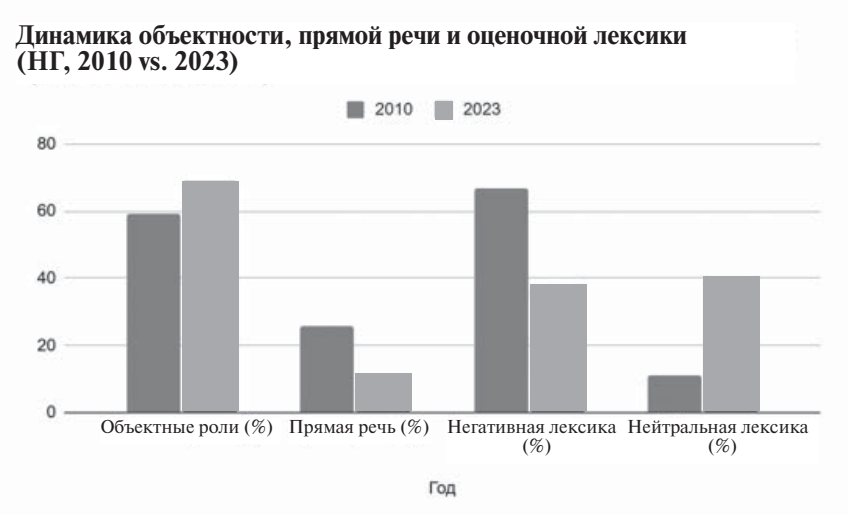


Диаграмма 2. Динамика объектности прямой речи и оценочной лексики в НГ

Источник: Составлено автором по результатам собственных исследований.

Отдельного внимания заслуживает анализ публикаций, посвященных образовательной политике: реформам, законодательным инициативам и управленческим решениям в сфере образования. Из всего корпуса к этой тематике относятся 53 материала (23 в «Независимой газете» и 30 в «Российской газете»).

Общая картина демонстрирует устойчивый паттерн: в подавляющем большинстве публикаций об образовательной политике (около 87%; РГ – 90,0%, НГ – 82,6%) прямая речь педагога полностью отсутствует. Иными словами, политические решения, непосредственно затрагивающие профессиональную жизнь учителей, обсуждаются в анализируемых изданиях без их непосредственного участия. Одновременно почти в 89% текстов (РГ – 96,7%, НГ – 78,3%) учитель репрезентируется как объект внешних воздействий. Между объектной ролью и отсутствием прямой речи в материалах об образовательной политике прослеживается выраженная связь: когда учитель конструируется как пассивный исполнитель, ему, как правило, не предоставляется возможность высказаться напрямую.

При этом «Независимая газета» демонстрирует стратегию, которую можно охарактеризовать как деперсонализированную экспертность: аналитическая и критическая компетенция педагогического сообщества признается, но преимущественно через обобщенные референции, пересказ позиций или цитирование представителей профсоюзов, а не конкретных учителей-практиков.

Например, в материале о запрете телефонов в школах мнение педагогов передается статистически: «среди учителей такой запрет поддержали 87%»[10]. В публикации об этическом кодексе для педагогов обсуждение ведется через экспертные оценки, но сами учителя не комментируют предъявляемые к ним требования[11]. Даже когда речь идет о проблеме непрозрачности начисления зарплат, она артикулируется представителями Минпросвещения, без обращения к опыту конкретных педагогов[12].

Это создает эффект «дискурсивного замещения»: о потребностях учителей, проблемах и реакциях на реформы рассказывают министры, эксперты, директора школ или журналисты, но сам педагог остается молчаливым исполнителем политических решений.

В подавляющем большинстве «политических» материалов «Российской газеты» (около 93.3%) педагог представлен исключительно как объект управленческих воздействий. Субъектная роль фиксируется лишь в единичных случаях. Общая доля материалов с прямой речью педагога составляет около 10% – это ниже, чем в «Независимой газете».

«Российская газета» выстраивает характерный нарратив через устойчивые грамматические конструкции, где учитель занимает позицию получателя благ или адресата решений. Типичны заголовки с безличными конструкциями и пассивным залогом: «В Челябинской области снизят бумажную нагрузку на учителей», «Педагогам Ульяновской области увеличивают должностной оклад».

Сопоставление изданий позволяет сделать вывод об их структурном сходстве в освещении вопросов образовательной политики. И «Российская газета», и «Независимая газета» редко предоставляют «микрофон» учителю, а объектная репрезентация доминирует в обоих случаях. Однако «Независимая газета» заметно чаще признает субъектность (22%) педагога и несколько чаще цитирует учителей-практиков.

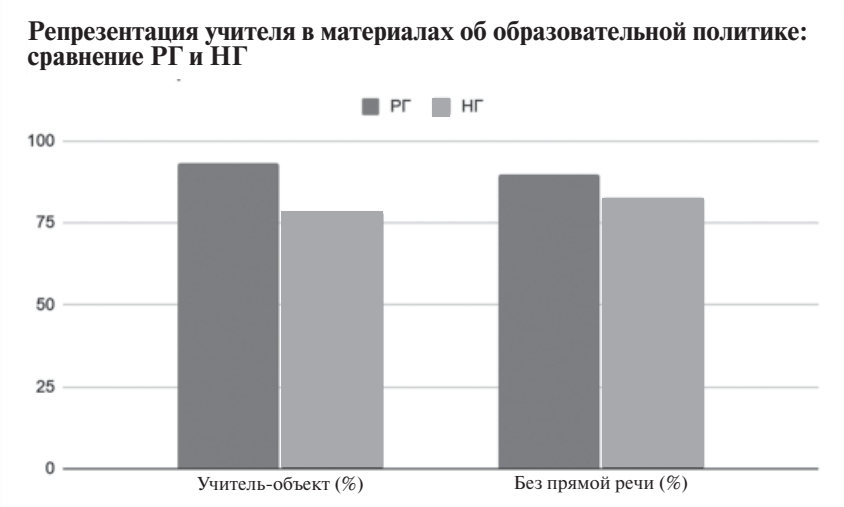


Диаграмма 3. Репрезентация учителя в материалах об образовательной политике

Источник: Составлено автором по результатам собственных исследований.

Помимо основных результатов, анализ выявил ряд закономерностей, существенно дополняющих общую картину. Например, на характер репрезентации учителя влияет уровень источника – федеральный или региональный. На федеральном уровне в обоих изданиях преобладает объектная роль учителя (66%; РГ – 65,4%, НГ – 68,8%). Доля публикаций без прямой речи составляет около 78% (РГ – 74,8%, НГ – 84,4%). На региональном уровне картина иная: доля субъектных репрезентаций достигает 71% (РГ – 72,0%, НГ – 62,5%). Учитель чаще показан как активный участник событий: победитель конкурсов, организатор проектов, инициатор локальных изменений. Однако даже на региональном уровне прямая речь учителя присутствует лишь в 30% материалов (РГ – 30,5%, НГ – 25,0%). То есть в региональной повестке учитель чаще что-то «делает», но все же редко об этом «говорит».

Дискуссия и выводы

Исследование показало, что в дискурсе государственного издания («Российская газета») в 2023 г. произошел радикальный перелом: учитель впервые представлен преимущественно как субъект действия (56,9 %). При этом парадоксальным образом на полосах

газет доля прямой речи осталась на уровне 27%. Это позволяет сделать вывод о формировании специфического типа «безгласной субъектности»: учитель репрезентируется как активный деятель через описание его поступков, но не получает возможности интерпретировать свой опыт через прямое высказывание.

Что особенно интересно, в «Российской газете» цитирование учителя жестко связано с оценкой его роли: если педагог показан как субъект действия (например, герой, лидер, инноватор), он цитируется в 44% случаев, если как объект – в разы реже. При позитивной оценке роли учителю дают слово в 39 % текстов, при негативной – только в 9%. Таким образом, даже «героизированный» педагог чаще остается без прямого высказывания.

Исследование вносит вклад в понимание механизмов конструирования профессиональных образов в медиадискурсе, дополняя существующие подходы критического дискурс-анализа и теории фрейминга. Так, паттерн «безгласной субъектности» указывает на то, что позитивизация образа профессии и увеличение доли прямого цитирования ее представителей представляют собой разные дискурсивные ресурсы, которые могут распределяться независимо друг от друга.

Второй концептуальный вывод касается расхождения между оценкой роли героя публикации и его субъектностью. В «Независимой газете» обнаружилась тенденция к снижению негативных оценок при одновременном усилении репрезентации учителя как объекта. Педагоги все реже характеризуются негативно как личности, но все чаще помещаются в проблематизирующие нарративы в качестве пассивных участников. Исключение – фрейм «агрессор», где субъектность устойчиво сочетается с негативом в адрес конкретного педагога.

Полученные результаты согласуются с выводами предшествующих исследований российского медиаконтекста о том, что педагогическое профессиональное сообщество, как правило, остается за рамками публичной дискуссии о реформах и стратегических преобразованиях в образовании, а авторитетными спикерами выступают чиновники и эксперты. Вместе с тем настоящее исследование позволяет детализировать эту картину, показывая, что даже в условиях целенаправленной позитивизации образа профессии (как в «Российской газете») или частичной деполяризации критики (как в «Независимой газете») базовая структура распределения дискурсивных ресурсов остается устойчивой.

Заключение

Результаты анализа фиксируют расхождение между декларируемыми целями государственной политики по повышению престижа педагогической профессии и реальными медиапрактиками. Кампании, подобные «Году педагога и наставника» (2023), сопровождаются значительным количеством позитивных материалов об учителях, однако структурная позиция педагогов в медиадискурсе – как тех, о ком говорят, а не тех, кто говорит, – остается практически неизменной. Для редакций этот вывод может быть значим в контексте профессиональной рефлексии о практиках освещения образовательной тематики.

Вместе с тем следует учитывать, что выявленные паттерны репрезентации могут отражать не только редакционные установки, но и более широкие особенности функционирования медиаполя, жанровые особенности и доступность источников. Новостной формат, доля которого выросла к 2023 г., объективно ограничивает возможности для развернутого представления позиций участников событий.

Стоит отметить, что настоящее исследование имеет ряд ограничений, которые необходимо учитывать при интерпретации результатов.

Корпус для анализа составили материалы двух федеральных изданий. Выявленные паттерны характеризуют определенный сегмент медиадискурса, но не могут быть автоматически экстраполированы на все медиаполе.

Неравный объем подкорпусов (277 материалов в «Российской газете» против 72 в «Независимой газете») отражает институциональные различия изданий, но создает методологическую асимметрию. Хотя все сравнения проводились в относительных показателях, малый размер подкорпуса «Независимой газеты» за 2010 г. ограничивает возможности статистического анализа для редких категорий.

Выбор временных точек (2010 и 2023 гг.) обусловлен задачей анализа периодов повышенного институционального внимания к профессии учителя. Однако это создает риск смещения: в «тематические годы» издания могут публиковать больше позитивных материалов, чем в обычные периоды. Выявленные паттерны характеризуют образ педагога в специфических условиях и не обязательно отражают рутинную репрезентацию.

Исследование фиксирует корреляции между параметрами медиарепрезентации, но не устанавливает причинно-следственных свя-

зей. Выявленные тенденции могут отражать влияние редакционной политики, общих трендов медиапотребления, жанровых конвенций. Для проверки причинных механизмов необходимы дополнительные исследования, в том числе с использованием качественных методов (экспертные интервью с журналистами и редакторами).

Наконец, анализ сфокусирован на производстве медиасообщений и не включает данные о том, как аудитория воспринимает и интерпретирует публикации об учителях. Образ, конструируемый изданиями, может расходиться с массовыми представлениями о профессии.

Осознание этих ограничений задает границы интерпретации результатов и намечает направления для последующих исследований: расширение временного охвата, включение дополнительных типов медиа, анализ рецепции медиаобразов аудиторией и изучение редакционных практик через качественные методы.

Примечания

[1] Профессия «учитель»: вчера и сегодня // ВЦИОМ. 26.08.2016. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/professiya-uchitel-vchera-i-segodnya (дата обращения: 15.12.2025).

[2] Наиболее престижные и доходные профессии: мониторинг // ВЦИОМ. 12.09.2024. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/naibolee-prestizhnye-i-dokhodnye-professii-monitoring (дата обращения: 15.12.2025)

[3] *Мельников А.* Бедность и порок // Независимая газета. 27.05.2010. Режим доступа: https://www.ng.ru/politics/2010-05-27/2_rpc.html (дата обращения: 15.12.2025).

[4] *Савицкая Н.* Профессия учителя не только трудна, но и опасна // Независимая газета. 4.10.2023. Режим доступа: https://www.ng.ru/education/2023-10-04/8_8843_status.html (дата обращения: 15.12.2025).

[5] *Агранович М.* «Учитель года-2023» Олег Янковский: Ошибки - это здорово! // Российская газета. 9.10.2023. Режим доступа: https://rg.ru/2023/10/09/uroki-i-klassiki.html (дата обращения: 15.12.2025).

[6] *Корякин О.* Педагог Арман Костанян из Татарстана стал призером конкурса «Учитель года» // Российская газета. 5.10.2023. Режим доступа: https://rg.ru/2023/10/05/reg-pfo/pedagog-arman-kostanian-iz-tatarstana-stal-prizerom-konkursa-uchitel-goda.html (дата обращения: 15.12.2025).

[7] *Мелихова Е. В* Донецке лишившаяся ноги учительница ведет уроки из больничной палаты // Российская газета. 19.03.2023. Режим доступа: https://rg.ru/2023/03/19/video-v-donecke-lishivshaiasia-nogi-uchitelnica-vedet-uroki-iz-bolnichnoj-palaty.html (дата обращения: 15.12.2025).

[8] *Герасимова Е.* Учителям поменяют статус, но не судьбу // Независимая газета. 12.04.2023. Режим доступа: https://www.ng.ru/education/2023-04-12/8_8704_teachers.html (дата обращения: 15.12.2025).

[9] Учителем года – 2023 стал педагог заграншколы в Иране Олег Янковский // Независимая газета. 5.10.2023. Режим доступа: https://www.ng.ru/news/778116.html (дата обращения: 15.12.2025).

[10] Более 80% родителей в РФ поддерживают запрет телефонов на уроках – опрос // Независимая газета. 25.10.2023. Режим доступа: https://www.ng.ru/news/779658.html (дата обращения: 15.12.2025).

[11] *Герасимова Е.* Унифицированная мораль для педагогов // Независимая газета. 3.05.2023. Режим доступа: https://www.ng.ru/education/2023-05-03/100_03052023_7code.html (дата обращения: 15.12.2025).

[12] В новом учебном году примут единые подходы к начислению зарплат учителям – Минпросвещения // Независимая газета. 25.05.2023. Режим доступа: https://www.ng.ru/news/767380.html (дата обращения: 15.12.2025).

Библиография

Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Бабына Д. А. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022, № 4. С. 47–78. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.4778

Климова В. М. Репрезентация образа учителя журналистским сообществом на традиционном телевидении // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: мат. студенч. науч. чтений (20 апреля 2017 года). Екатеринбург: ИПЦ журфака ИГНИ УрФУ, 2017. С. 141–144.

Колесникова Е. М. Публичный образ профессии учителя: опыты исследования и вклад в статусные показатели группы // Вестн. Нижегородск. ун-та имени Н. И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки, 2013. № 1 (29). С. 28–34.

Колесникова К. Д. Медиаобраз: актуальное состояние и концептуальные подходы в академических исследованиях // Меди@льманах. 2024. № 6 (125). С. 22–29.

Колесникова К. Д. Повышение престижа профессии учителя как задача государственной (культурной, образовательной) политики // Медиаскоп. 2025. Вып. 3. Режим доступа: https://www.mediascope.ru/2921 (дата обращения: 26.04.2026).

Потанина А. М. Анализ новостного медиадискурса вокруг трудноразрешимого межгруппового конфликта // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер.: Психологические науки. 2022. № 1. С. 69–80.

Русакова О. Ф., Русаков В. М. «Мягкая сила» дискурса политических медиаобразов: анализ стратегических эффектов // Науч. ежегодник Ин-та философии и права Уральск. отд. РАН. 2017. Т. 17. Вып. 1. С. 53–68.

Солдаткина Я. В. Медиаобраз учителя в современных средствах массовой информации: основные направления и факторы трансформации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С. 261–277. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2).261-277

Чепкасова О. А. Медиаобраз учителя в современных интернет-СМИ // Труды молодых ученых Алтайск. гос. ун-та. 2016. № 13. С. 208–211.

Entman R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43 (4): 51–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Fairclough N. (1995) *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.

Goffman E. (1974) Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. New York: Harper & Row.

Mohammed S., Peter E., Killackey T., Maciver J. (2021) The "nurse as hero" discourse in the COVID-19 pandemic: A poststructural discourse analysis. *International Journal of Nursing Studies* 111: 103887. DOI: 10.1016/j.ijnurstu.2021.103887

Oxley L., Kim L. E. (2023) Newspapers' portrayal of the teaching profession during the COVID-19 pandemic in England: A content analysis. *The Psychology of Education Review* 47(2): 41-48.

Van Dijk T. A. (2008) *Discourse and Power.* New York: Palgrave Macmillan.

Notes

Agranovich M. «Uchitel' goda-2023» Oleg Yankovskiy: Oshibki – eto zdorovo! [«Teacher of the Year-2023» Oleg Yankovsky: Mistakes are great!]. *Rossiyskaya gazeta*. 9.10.2023. Available at: https://rg.ru/2023/10/09/uroki-i-klassiki.html (accessed: 15.12.2025).

Bolee 80% roditeley v RF podderzhivayut zapret telefonov na urokakh – opros [More than 80% of parents in Russia support the ban on phones in lessons – survey]. *Nezavisimaya gazeta*. 25.10.2023. Available at: https://www.ng.ru/news/779658.html (accessed: 15.12.2025).

Gerasimova E. Uchitelyam pomenyayut status, no ne sud'bu [Teachers will have their status changed, but not their fate]. *Nezavisimaya gazeta*. 12.04.2023. Available at: https://www.ng.ru/education/2023-04-12/8_8704_teachers.html (accessed: 15.12.2025).

Gerasimova E. Unifitsirovannaya moral' dlya pedagogov [Unified morality for educators]. *Nezavisimaya gazeta*. 3.05.2023. Available at: https://www.ng.ru/education/2023-05-03/100_03052023_7code.html (accessed: 15.12.2025).

Koryakin O. Pedagog Arman Kostanyan iz Tatarstana stal prizerom konkursa «Uchitel' goda» [Teacher Arman Kostanyan from Tatarstan became the winner of the "Teacher of the Year" contest]. *Rossiyskaya gazeta*. 5.10.2023. Available at: https://rg.ru/2023/10/05/reg-pfo/pedagog-arman-kostanian-iz-tatarstana-stal-prizerom-konkursa-uchitel-goda.html (accessed: 15.12.2025).

Mel'nikov A. Bednost' i porok [Poverty and vice]. *Nezavisimaya gazeta*. 27.05.2010. Available at: https://www.ng.ru/politics/2010-05-27/2_rpc.html (accessed: 15.12.2025).

Melikhova E. V Donetske lishivshayasya nogi uchitel'nitsa vedet uroki iz bol'nichnoy palaty [In Donetsk, a teacher who lost her leg conducts lessons from a hospital ward]. *Rossiyskaya gazeta*. 19.03.2023. Available at: https://rg.ru/2023/03/19/video-v-donecke-lishivshaiasia-nogi-uchitelnica-vedet-uroki-iz-bolnichnoj-palaty.html (accessed: 15.12.2025).

Savitskaya N. Professiya uchitelya ne tol'ko trudna, no i opasna [The teaching profession is not only difficult, but also dangerous]. *Nezavisimaya gazeta*. 4.10.2023. Available at: https://www.ng.ru/education/2023-10-04/8_8843_status.html (accessed: 15.12.2025).

Uchitelem goda – 2023 stal pedagog zagranshkoly v Irane Oleg Yankovskiy [Teacher of the Year 2023 is a teacher from a foreign school in Iran Oleg Yankovsky]. *Nezavisimaya gazeta*. 5.10.2023. Available at: https://www.ng.ru/news/778116.html (accessed: 15.12.2025).

V novom uchebnom godu primut edinye podkhody k nachisleniyu zarplat uchitelyam – Minprosveshcheniya [Unified approaches to calculating teacher salaries will be adopted in the new school year – Ministry of Education]. *Nezavisimaya gazeta*. 25.05.2023. Available at: https://www.ng.ru/news/767380.html (accessed: 15.12.2025).

Naibolee prestizhnye i dokhodnye professii: monitoring [The most prestigious and profitable professions: monitoring]. *VTsIOM*. 12.09.2024. Available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/naibolee-prestizhnye-i-dokhodnye-professii-monitoring (accessed: 15.12.2025).

Professiya «uchitel'»: vchera i segodnya [The profession of «teacher»: yesterday and today]. *VTsIOM*. 26.08.2016. Available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/professiya-uchitel-vchera-i-segodnya (accessed: 15.12.2025).

References

Chepkasova O. A. (2016) Mediaobraz uchitelya v sovremennykh internet-SMI [The media image of a teacher in modern online media]. *Trudy molodykh uchenykh Altayskogo gosudarstvennogo universiteta* 13: 208–211. (In Russian)

Dunas D. V., Salikhova E. A., Tolokonnikova A. V., Babyna D. A. (2022) Ustanovlenie povestki dnya i effekt freyminga: o neobkhodimosti kontseptual'nogo edinstva v mediaissledovaniyakh «tsifrovoy molodezhi» [Setting the agenda and the framing effect: on the need for conceptual unity in the media studies of the "digital youth"]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 47–78. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.4778 (In Russian)

Entman R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43 (4): 51–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Fairclough N. (1995) *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.

Goffman E. (1974) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row.

Klimova V. M. (2017) Reprezentatsiya obraza uchitelya zhurnalistskim soobshchestvom na traditsionnom televidenii [Representation of the teacher's image by the journalistic community on traditional television]. In: *Professional'naya kul'tura zhurnalista tsifrovoy epokhi*. Yekaterinburg: UrFU Publ. Pp. 141–144. (In Russian)

Kolesnikova E. M. (2013) Publichnyy obraz professii uchitelya: opyty issledovaniya i vklad v statusnye pokazateli gruppy [The public image of the teaching profession: research experience and contribution to the status indicators of the group]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki* 1 (29): 28–34. (In Russian)

Kolesnikova K. D. (2024) Mediaobraz: aktual'noye sostoyaniye i kontseptual'nyye podkhody v akademicheskikh issledovaniyakh [Media image: current state and conceptual approaches in academic studies]. *Medi@l'manakh* 6 (125): 22–29. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2024.2229 (In Russian)

Kolesnikova K. D. (2025) Povysheniye prestizha professii uchitelya kak zadacha gosudarstvennoy (kul'turnoy, obrazovatel'noy) politiki [Increasing the prestige of the teaching profession as a task of state (cultural, educational) policy]. *Mediaskop* 3. Available at: https://www.mediascope.ru/2921 (In Russian)

Mohammed S., Peter E., Killackey T., Maciver J. (2021) The «nurse as hero» discourse in the COVID-19 pandemic: A poststructural discourse analysis. *International Journal of Nursing Studies* 111: 103887. DOI: 10.1016/j.ijnurstu.2021.103887

Oxley L., Kim L. E. (2023) Newspapers' portrayal of the teaching profession during the COVID-19 pandemic in England: A content analysis. *The Psychology of Education Review* 47 (2): 41–48.

Potanina A. M. (2022) Analiz novostnogo media-diskursa vokrug trudnorazreshimogo mezhgruppovogo konflikta [Analysis of news media discourse around an intractable intergroup conflict]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Psikhologicheskiye nauki* 1: 69–80. DOI: 10.18384/2310-7235-2022-1-69-80 (In Russian)

Rusakova O. F., Rusakov V. M. (2017) «Myagkaya sila» diskursa politicheskikh mediaobrazov: analiz strategicheskikh effektov ["Soft power" of political media images: analysis of strategic effects]. *Nauchnyy ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossiyskoy akademii nauk* 17 (1): 53–68. (In Russian)

Soldatkina Ya. V. (2016) Mediaobraz uchitelya v sovremennykh sredstvakh massovoy informatsii: osnovnyye napravleniya i faktory transformatsii [The media image of the teacher in modern media: main directions and factors of transformation]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 5 (2): 261–277. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2).261-277 (In Russian)

Van Dijk T. A. (2008) *Discourse and Power*. New York: Palgrave Macmillan.

Поступила в редакцию
26.12.2025

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Ибраева Г. Ж., профессор, доктор политических наук, факультет журналистики, Казахский национальный университет имени Аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан; e-mail: galiya.ibrayeva@gmail.com, ORCID 0009-0001-7747-0671

Тлеугазина Д. Е., PhD-докторант, Казахский национальный университет имени Аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан; e-mail: diana.tleugazina1@gmail.com, ORCID 0009-0001-0521-7415

Ракишева Б. И., кандидат социологических наук, директор исследовательского института «Общественное мнение», г. Астана, Казахстан; e-mail: brakisheva@gmail.com, ORCID 0000-0002-9856-5805

Ашкенова Г. Т., магистр социологии, руководитель отдела обработки данных, исследовательский институт «Общественное мнение», г. Астана, Казахстан; e-mail: gulden.ashkenova@gmail.com, ORCID 0009-0005-7777-4594

Васильева Л. М., преподаватель, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; ООО «Институт Фонда Общественное мнение» (руководитель подразделения), г. Москва, Россия; e-mail: vasileval@fom.ru, ORCID 0009-0001-9828-6638

ОТ ИДЕАЛИЗАЦИИ К ПРАГМАТИЗМУ: КАК КАЗАХСТАНСКИЕ СТУДЕНТЫ ВЫБИРАЮТ ПРОФЕССИЮ ЖУРНАЛИСТА

В статье представлены результаты анализа ценностных и профессиональных установок студентов факультета журналистики на основе опросов, проведенных в 2016 и 2024 гг. Были выявлены изменения, произошедшие в мировоззрении и профессиональном самоопределении молодых журналистов в контексте цифровизации, изменений социально-политического и медийного ландшафта.. Если в 2016 г. доминировали идеалистические мотивы выбора профессии: служение обществу, стремление к правде, влияние на общественное сознание, то в 2024 на первый план выходят прагматические ориентиры: самореализация, автономия, творческая свобода, цифровые компетенции и карьерные возможности. Особое внимание уделено вопросам гендерных и этнических изменений в контингенте студентов. Анализ показал сдвиги в восприятии профессиональной этики: от традиционных моральных принципов к более гибким, прагматичным подходам, обусловленным цифровыми форматами журналистики и постоянным давлением скорости новостного цикла. Результаты исследования позволяют заключить, что современная журналистская молодежь Казахстана находится в процессе формирования новой

профессиональной идентичности, сочетающей социальную ответственность с цифровыми компетенциями и предпринимательским мышлением.

***Ключевые слова**: журналистика, ценности, молодежь, профессиональная идентичность, Казахстан, этика, мотивация.*

Как цитировать: *Ибраева Г., Тлеугазина Д., Ракишева Б., Ашкенова Г., Васильева Л.* От идеализации к прагматизму: как казахстанские студенты выбирают профессию журналиста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 2. С. 97–115. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.97115

Galiya Ibrayeva, Professor, Doctor of Political Science, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan; e-mail: galiya.ibrayeva@gmail.com, ORCID 0009-0001-7747-0671

Diana Tleugazina, PhD Doctoral Student, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan; e-mail: diana.tleugazina1@gmail.com, ORCID 0009-0001-0521-7415

Botagoz Rakisheva, PhD in Social Sciences, Director of the "Public Opinion" Research Institute, Astana, Kazakhstan; e-mail: brakisheva@gmail.com, ORCID 0000-0002-9856-5805

Gulden Ashkenova, Master of Sociology, Head of the Data Processing Department at the "Public Opinion" Research Institute, Astana, Kazakhstan; e-mail: gulden.ashkenova@gmail.com, ORCID 0009-0005-7777-4594

Leila Vasilyeva, Lecturer, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; National Research University Higher School of Economics; Public Opinion Foundation Institute LLC (Head of Department), Moscow, Russia; ORCID 0009-0001-9828-6638

FROM IDEALIZATION TO PRAGMATISM: HOW STUDENTS IN KAZAKHSTAN CHOOSE THE PROFESSION OF JOURNALISM

The article presents a comparative analysis of the value orientations, motivation and professional attitudes of students of the Faculty of Journalism in Kazakhstan based on the research conducted in 2016 and 2024. The work aims to identify the changes that have occurred in the worldview and professional self-determination of the young generation of journalists under the conditions of digital transformation, changes in the media landscape and socio-political dynamics. The study found that students' value priorities have undergone significant changes due to the digitalization of society, the development of artificial intelligence, and the changing media landscape and socio-political dynamics. While in 2016, idealistic motives such as serving society, striving for truth, and influencing public

consciousness dominated the choice of profession, in 2024 pragmatic guidelines come to the forefront: self-realization, autonomy, creative freedom, digital competencies and career opportunities. Additionally, the analysis highlights shifts in the perception of professional ethics, moving away from traditional moral principles towards more flexible and pragmatic approaches influenced by the digital formats of journalism and the constant pressure of the fast-paced news cycle. The results of the study suggest that today's young journalists in Kazakhstan are in the process of developing a new professional identity that combines social responsibility with digital competencies and entrepreneurial thinking. These changes reflect the overall trends of transformation of journalism education and the role of the media in a society experiencing an era of post-industrial and technological shifts.

***Key words**: journalism, values, youth, professional identity, Kazakhstan, ethics, motivation.*

To cite this article: Ibrayeva G., Tleugazina D., Rakisheva B., Ashkenova G., Vasilyeva L. (2026) Ot idealizatsii k pragmatizmu: kak kazakhstanskiye studenty vybirayut professiyu zhurnalista [From idealization to pragmatism: how students in Kazakhstan choose the profession of journalism]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2: 97–115. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.97115

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.97115

Введение

Система журналистского образования в Казахстане формировалась под влиянием различных факторов, таких как советская профессиональная традиция, постсоветская институциональная трансформация и современная цифровая медиасреда.

Цифровизация медиасреды, развитие социальных платформ, визуализация и алгоритмизация коммуникации приводят к трансформации профессиональных ролей, норм и ожиданий, предъявляемых к журналистам, меняют ландшафт образовательной среды. В этих условиях особую актуальность приобретает анализ профессиональных ценностей и мотивации будущих специалистов, поскольку именно студенты остро чувствуют потребности современного коммуникационного общества, понимают актуальность трансформации профессии журналиста и образовательных моделей.

Начало журналистского образования в Казахстане обычно связывают с открытием в 1934 г. Коммунистического Института журналистики. В 1960-е гг. был открыт факультет журналистики

в ведущем вузе страны – Казахском национальном университете имени Аль-Фараби. В 2025 г. на казахском, русском и английском отделении обучалось 756 студентов (78%, 20% и 2% соответственно) по 43-м образовательным программам (Альжанова, 2025). В стране функционирует 28 высших учебных заведений, предлагающих программы в области журналистики. Система подготовки кадров трехуровневая: бакалавриат, магистратура и докторантура.

Современные студенты – это первое поколение, профессиональное становление которого происходит в условиях независимого Казахстана и цифровой трансформации медиа в контексте сложных рыночных механизмов, государственного регулирования медиасферы и внедрения платформенных технологий в общественную коммуникацию. Медиасреда страны испытывает потребность в национальных кадрах, владеющих тремя языками: казахским, русским, английским.

После создания международной программы «Болашак» («Будущее») расширилось участие студентов в международных образовательных программах, что способствовало интеграции национальной журналистской школы в глобальное образовательное пространство.

Несмотря на наличие исследований, посвященных трансформации медиа в Казахстане, остается недостаточно изученным вопрос о том, как изменились профессиональные установки и мотивы студентов, обучающихся по журналистским специальностям, как эти изменения соотносятся с институциональными и национально-культурными сдвигами в медиасфере.

Сопоставительный анализ опросов, проведенных в 2016 и 2024 гг., позволяет выявить динамику ценностных ориентаций, представлений о профессии и профессиональных ожиданий студентов, обучающихся по журналистским образовательным программам в Казахстане.

Историко-институциональные изменения в сфере журналистики в Казахстане

Развитие журналистики в Казахстане характеризуется последовательной сменой институциональных моделей, отражающих политические, экономические и технологические изменения в обществе. Эти трансформации оказали значительное влияние

на образовательные практики, профессиональные стандарты и представления о социальной роли журналиста.

В советский период журналистика функционировала преимущественно как инструмент идеологического воздействия, выполняя агитационно-пропагандистские функции. Профессия находилась под партийным контролем, а журналист рассматривался как проводник официальной государственной линии.

Как отмечают исследователи (Сыдыкова, 2022; Brown, 2019), журналистское образование в этот период ориентировалось на формирование политически лояльного специалиста, владеющего риторикой, основами марксистско-ленинской теории и нормативными моделями освещения общественной реальности. Данная модель задала устойчивые профессиональные традиции, влияние которых прослеживается и в постсоветский период.

В 1991 г. журналистика Казахстана столкнулась с коммерциализацией и институциональной неопределенностью. Либерализация привела к увеличению количества частных СМИ и расширению тематического разнообразия публикаций. Однако этот процесс сопровождался появлением рекламной отрасли, зависимостью редакций от финансовых и политических субъектов и отсутствием устойчивых профессиональных стандартов (Hallin, Mancini, 2004).

По мнению исследователей, изучающих трансформацию медиа в Центральной Азии (Nemecek, 2011), на этом этапе произошла фрагментация институтов и частичное заимствование западных журналистских норм. Журналист стал восприниматься как посредник между обществом и государством, а образовательные программы включили элементы медиаэтики, права, сфокусировались на правах человека. Тем не менее профессиональная идентичность остается нестабильной из-за давления коммерческих интересов и сохраняющегося политического контроля над медиасферой.

В 2000-х гг. происходит усиление государственного регулирования в сфере медиа. Разрабатываются законодательные акты, направленные на расширение контроля над информационной сферой. Интернет-ресурсы получают статус СМИ, создаются новые государственные медиаинституты. Несмотря на формальные заявления о свободе слова, наблюдается увеличение числа ограничений и судебных исков в отношении редакций. Журналистика

функционирует в условиях «управляемой плюрализации»: наряду с государственными СМИ существуют независимые платформы, но их автономия ограничена.

В образовательной сфере происходит постепенное обновление программ: вводятся курсы по тележурналистике, *PR*, рекламе и основам цифровых технологий. Однако доминирующей остается классическая лекционная модель подготовки.

С 2010-х гг. журналистика переживает период цифровой трансформации, вызванной развитием социальных сетей, мобильного интернета и платформ для коммуникации. Появление таких платформ, как *Telegram, Instagram*[*], *YouTube и TikTok,* меняет способы потребления медиа и производства контента, размывает профессиональные границы.

Согласно исследованиям казахстанских (Кырыкбай и др., 2010) и зарубежных ученых (Вартанова, 2019; Weaver, 2012; Hanitzsch, Hanusch, Mellado, Anikina et al., 2011; Deuze, 2005), меняется сама суть журналистской деятельности: стираются границы между профессионалами и пользователями, усиливаются процессы платформизации, визуализации и эмоционализации медиаконтента.

Востребованными становятся новые компетенции, такие как цифровая грамотность, работа с данными, создание мультимедийного контента и взаимодействие с алгоритмами. Одновременно с этим трансформируется профессиональная этика: возрастают риски распространения дезинформации, манипулятивного контента и цифрового давления.

В настоящее время в Казахстане государственные и образовательные учреждения стремятся адаптироваться к цифровой среде и внедрять современные стандарты подготовки специалистов. Вместе с тем сохраняются проблемы, связанные с доступом к информации, самоцензурой и финансовой зависимостью медиа.

Современное состояние журналистики характеризуется наличием множества профессиональных ролей. Профессия журналиста все чаще пересекается с другими областями деятельности, такими как блогинг, медиаменеджмент, аналитика, фактчекинг и создание цифрового контента, с появлением таких возможностей, как иммерсивность, виртуальная и дополненная реальность, искусственный интеллект. Это приводит к стиранию границ между различными специализациями и требует пересмотра образова-

[*] Принадлежит компании *Meta*, которая признана экстремистской организацией и запрещена в РФ.

тельных моделей и понимания журналистики как общественного института.

Методика исследования

Настоящее исследование направлено на изучение динамики профессиональной мотивации, ценностных ориентаций и этических установок студентов, обучающихся по программам подготовки журналистов в Казахстане. Исследование проводится на основе сопоставления данных двух опросов – 2016 и 2024 гг., что позволяет проследить изменения установок студентов в различных институциональных и социокультурных контекстах.

В исследовании на обоих этапах приняли участие 300 студентов факультетов журналистики казахстанских вузов. Выборка формировалась по стратифицированному принципу с учетом следующих параметров: пол, курс обучения, этническая принадлежность и региональная специфика.

Сбор данных осуществлялся с помощью анкетирования. Анкета содержала закрытые и полузакрытые вопросы и состояла из трех тематических блоков:

1. Мотивационные факторы выбора профессии: профессиональные цели, стремление к социальной значимости, потребность в самовыражении и карьерные ожидания.

2. Ценностные ориентации и этические позиции: отношение к журналистской этике, ответственность за достоверность информации и нормы взаимодействия с аудиторией.

3. Социокультурная и профессиональная идентичность: уровень гражданской вовлеченности, представления о социальной миссии журналиста и восприятие журналистики как инструмента общественных изменений.

Структура анкеты и логика блоков основывались на наиболее известных подходах к изучению профессиональных ценностей журналистов (Hanusch, 2013; 2014; Mellado (ed.), 2020), что позволило акцентировать внимание как на профессиональных, так и на этических аспектах, важных для формирования профессионального мастерства, гражданской позиции и патриотизма.

Также была использована методика исследования журналистского образования. выделение общего и особенного в образовательных программах по журналистике в высокорейтинговых университетах БРИКС, основанная на подходах Е. Л. Вартановой

(2019), С. Г. Корконосенко (2016), И. М. Дзялошинского (2011), а также исследовательских проектах в рамках Европейской ассоциации журналистского образования (*EJTA*), которые были адаптированы к социокультурным условиям Казахстана.

Инструментарий был модифицирован с учетом локальных факторов, таких как роль государства в медиасистеме, этнокультурный контекст и специфика цифровой медиасреды. Для повышения наглядности и сопоставимости результатов анализа было принято решение объединить крайние значения шкал (1–2 и 4–5) при работе с 5-балльными оценками.

Качественные данные (ответы на открытые вопросы) были проанализированы с использованием метода контент-анализа. В результате были выделены следующие тематические категории:

– гражданская позиция;
– понимание профессиональной миссии;
– этическая рефлексия;
– прагматические и материальные мотивы.

Исследование проводилось на анонимной основе. Все участники дали информированное согласие на участие. Собранные данные использовались исключительно в научных целях и были обработаны в обобщенном виде.

Результаты

Мотивационные факторы выбора профессии журналиста

Анализ данных показал, что студенты проявляют устойчивый интерес к журналистике как к социально приоритетной и динамично развивающейся сфере деятельности. В 2024 г. наибольшее количество ответов в зонах высоких значений шкалы (важно и очень важно) получили как прагматические, так и гражданские мотивы (см. табл. 1).

Таблица 1

Распределение мотивов выбора профессии (в %, N=300 для каждой волны, 2024 г.)

Варианты ответов	Совсем неважно	Отчасти важно	Довольно важно	Важно	Очень важно
Возможность путешествовать	4,7	6,3	25,3	23,7	40,0
Шанс повлиять на общественные дела	1,0	7,0	27,0	30,0	35,0
Количество денег, которые можно заработать	2,7	9,7	22,7	25,7	39,2
Получить стабильную работу	3,3	5,7	23,7	25,7	41,6
Для борьбы с несправедливостью	3,7	8,7	22,7	28,3	36,6
Для того, чтобы быть креативным	2,0	5,0	26,0	27,7	39,3
Шанс встретиться с разными людьми	2,3	4,3	22,7	32,3	38,4

Среди наиболее выраженных факторов можно выделить следующие. Ниже приведены суммированные показатели по двум высшим позициям шкалы («важно» и «очень важно»):

– получение стабильной работы (67,3%);
– возможность путешествовать (63,7%);
– шанс повлиять на общественные дела (65%);
– борьба с несправедливостью (64,9%);
– креативная самореализация (66,9%);
– общение с разными людьми (70,7%);
– хороший заработок (64,9%).

Сравнение с данными за 2016 г. показывает изменение мотивационной структуры в пользу сочетания прагматичных и гражданских ориентиров. Если ранее символические мотивы, такие как престиж профессии и известность, занимали важное место, то в 2024 г. они уступают место установкам, связанным со стабильностью, социальной значимостью и возможностью самореализации.

Стоит также отметить усиление ориентации на социальную функцию журналистики. Мотивы, связанные с желанием помогать людям и привлекать власть к ответственности, становятся более значимыми, что может свидетельствовать о растущем запросе на журналистику как форму общественного служения.

Понимание функций СМИ в обществе

Анализ представлений студентов о функциях журналиста показывает, что они в первую очередь связывают их с просвещением, коммуникацией и контролем. Наиболее высокие показатели были получены по следующим установкам:

– дать людям возможность выразить свои взгляды (61,7%);
– развивать патриотизм (61,3%);
– обучать аудиторию (57,6%);
– показывать вещи такими, какие они есть (56,6%);
– предоставлять новости, которые привлекают большую аудиторию (58,7%).

Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что в восприятии роли журналиста происходит смещение от развлекательных и лояльных представлений к более граждански ориентированным.

Оценка угроз качественной журналистике

Студенты продемонстрировали высокую чувствительность к системным проблемам в сфере медиапроизводства (см. табл. 2).

Таблица 2

Угрозы качественной журналистике в Казахстане (в %, N=300 для каждой волны, 2024 г.)

Варианты ответов	Нет угрозы	Небольшая угроза	Угроза в какой-то мере	Большая угроза	Очень большая угроза
Государственное вмешательство в средства массовой информации	13,3	13,3	34,7	21,7	17,0
Концентрация собственности	13,7	20,0	41,7	14,6	10,0
Правовое регулирование	15,3	20,3	36,3	18,3	9,8

Окончание таблицы 2

Требование инвесторов в получении прибыли	20,0	18,3	39,7	14,0	8,0
Недостаточные финансовые ресурсы	13,0	15,0	32,0	23,3	16,7
Цензура	16,7	17,0	28,3	20,3	17,7
Сговор между средствами массовой информации и политики	15,0	15,7	32,7	20,0	16,6
Слабая профессиональная этика	15,0	16,3	31,0	22,0	15,7

В качестве наиболее серьезных угроз названы:
– государственное вмешательство (38,7%);
– цензура (38%);
– сговор между СМИ и политиками (36,6%);
– недостаточные финансовые ресурсы (40%);
– слабая профессиональная этика (37,7%).

Также опасными были признаны концентрация собственности, правовое регулирование и влияние инвесторов. Это указывает на осознание политико-экономической природы средств массовой информации, свидетельствует о повышении уровня критической медиаграмотности и понимании институциональных ограничений в журналистской практике.

Этические дилеммы: допустимые и недопустимые практики

Наиболее этически неприемлемыми были признаны:
– публикация непроверенной информации (59,3% против);
– неуважение к конфиденциальности источников (56,3%);
– использование личных документов без разрешения (57,6%).

В то же время была выявлена этическая неоднозначность в оценке методов журналистского расследования: более половины студентов допускают в определенных ситуациях использование скрытой записи или проникновение в организации. Этот результат можно интерпретировать как сочетание романтизированного восприятия журналистского расследования и недостаточного усвоения профессиональных этических норм.

Социальный контекст: уровень образования родителей

Анализ социальных характеристик респондентов позволил установить, что 65,3% студентов имеют хотя бы одного родителя с высшим образованием. Этот показатель свидетельствует о значительной представленности семей с высоким образовательным потенциалом и может быть интерпретирован в контексте воспроизводства культурного капитала в профессиональных сообществах (см. рис. 1).

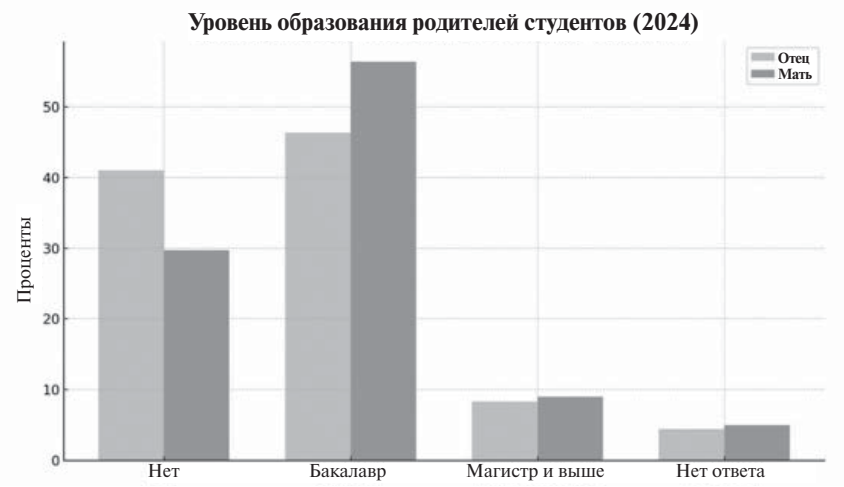


Рисунок 1. Уровень образования родителей студентов

Журналистика в данном случае выступает как сфера, в которую чаще всего включаются представители семей, уже обладающих сформированными образовательными и коммуникативными ресурсами.

Сравнение данных за 2016 и 2024 гг. позволяет рассматривать выявленные изменения не только как внутрипрофессиональные сдвиги, но и как отражение более широких социальных трансформаций. Наблюдается переход от доминирования идеалистических и гражданских мотивов к сочетанию гражданских и прагматических установок.

В 2016 г. ведущими мотивами были общественное служение, стремление помогать государству, бороться с несправедливостью и отстаивать свободу и демократию. К 2024 г. усиливается значи-

мость факторов, связанных с личной стабильностью и профессиональной самореализацией. Так, установка «получить стабильную работу» была отнесена к категории «важно» и «очень важно» 67,3% респондентов, что превышает показатели предыдущего опроса. Значимость потенциального дохода как определяющего фактора профессионального выбора также существенно возрастает.

Трансформация профессиональных представлений и нормативных ориентиров

В ходе исследования были выявлены изменения в представлениях студентов о социальных функциях журналистики. В 2016 г. доминировала модель «сто́рожа демократии», в рамках которой ключевыми функциями журналистики считались контроль власти, критика и просвещение аудитории. К 2024 г. функциональный спектр расширился, а акценты сместились в сторону инклюзивных и репрезентативных задач.

Наиболее значительный рост наблюдается в отношении позиций, связанных с вовлечением аудитории и культурным многообразием. Так, установка «дать людям возможность выражать свои взгляды» получила наивысшие оценки (61,7%). Также усиливается поддержка функций поощрения культурного разнообразия и мотивации граждан к участию в политической жизни.

Одно временно возрастает значимость патриотической и развивающей роли СМИ, включая поддержку национального развития. Этот сдвиг может отражать усиление дискурса идентичности и социально-интегративной роли медиа в публичном пространстве.

При этом несколько снижается значимость конфронтационной функции: роль журналиста как оппонента правительства оценивается как приоритетная существенно меньшей долей студентов. Это может свидетельствовать об адаптации профессиональных ожиданий к изменяющимся политическим и медиаструктурным условиям, где более востребованными становятся модели социальной полезности, диалога и посредничества, а не прямой оппозиционности.

Изменение восприятия профессиональных рисков

Анализ данных, полученных в ходе двух волн исследования, позволяет сделать вывод о том, что студенты стали более глубоко понимать риски, связанные с профессиональной деятельностью. Если в 2016 г. студенты в основном воспринимали угрозы как внешние (например, цензура, финансовые ограничения), то к 2024 г. они стали более системно оценивать институциональную среду журналистики.

Государственное регулирование деятельности СМИ по-прежнему остается значимым фактором, вызывающим опасения у студентов. Однако наряду с этим усиливается обеспокоенность структурными зависимостями, такими как сговор СМИ с политическими акторами, влияние рекламодателей и инвесторов, а также распространение самоцензуры. Это свидетельствует о более зрелом понимании политико-экономической природы медиасистемы.

Стоит отметить, что в последнее время наблюдается рост внимания к качеству профессионального образования как одного из факторов, влияющих на устойчивость журналистики. Студенты все чаще рассматривают слабую подготовку кадров как уязвимость системы, что свидетельствует о переходе от внешнего к комплексному анализу проблем отрасли.

Кроме того, наблюдается усиление нормативной строгости: однозначное осуждение вызывают публикация непроверенной информации, давление на источники и вторжение в частную жизнь. Эти результаты свидетельствуют о закреплении базовых представлений о профессиональной ответственности.

В настоящее время наблюдается неоднозначное отношение к методам журналистского расследования. Значительная часть студентов допускает возможность использования скрытой записи или инсценированных ситуаций.

Такое сочетание строгих декларативных норм и готовности к ситуативным компромиссам отражает противоречие между идеализированной моделью профессиональной этики и представлениями о реальных журналистских практиках. Этот разрыв подчеркивает необходимость более глубокой интеграции прикладной медиаэтики в образовательный процесс и обсуждения этических границ в условиях цифровой конкуренции и быстрого новостного цикла (см. рис. 2).

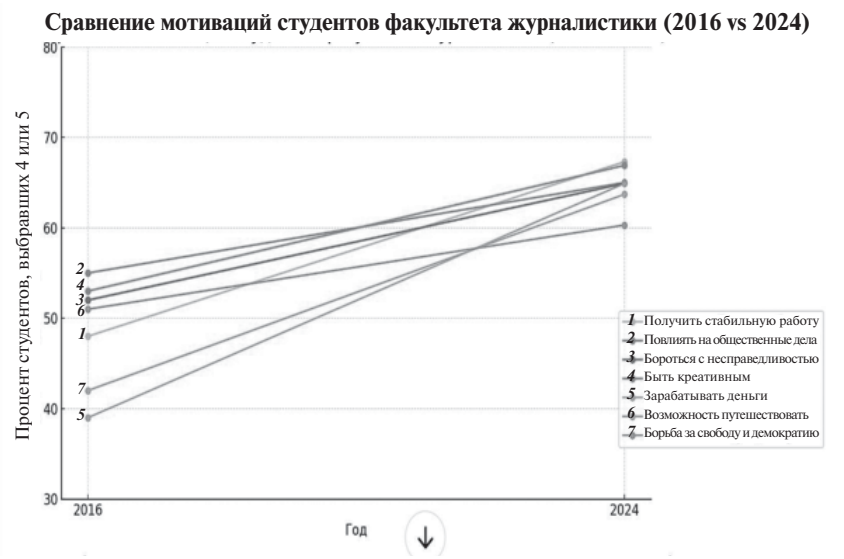


Рисунок 2. Сравнение мотиваций студентов в выборе профессии журналиста в 2016 и 2024 гг.

На графике визуализированы изменения в мотивациях студентов факультетов журналистики между 2016 и 2024 гг. Видно, что по всем ключевым категориям – от стремления к стабильной работе до креативной самореализации – наблюдается рост значимости. Особенно резко возросли показатели по таким прагматичным мотивациям, как «зарабатывать деньги» и «получить стабильную работу», что отражает сдвиг в сторону более реалистичных и практичных ожиданий от профессии.

Заключение

Анализ данных за 2016 и 2024 гг. показывает значительные изменения в профессиональном сознании будущих журналистов Казахстана.

Наблюдаются следующие тенденции:

– усиление прагматических мотивов при сохранении гражданской основы профессии;

– переход от модели «журналист как контролер власти» к роли социально ответственного и инклюзивного медиатора;

– рост критического понимания структурных угроз;

– ужесточение этических установок при допущении практических компромиссов.

Социальный фон, характеризующийся высоким уровнем образования родителей, подтверждает влияние культурного капитала на формирование профессиональной среды.

Одновременно фиксируется рост ценности автономии и креативности: более двух третей студентов рассматривают возможность самостоятельного принятия решений и творческой самореализации как ключевой элемент будущей профессии. Эти установки отражают изменение представлений о журналистике как о пространстве личностного развития и гибкой карьерной траектории.

В то же время идеалистические мотивы, такие как борьба с несправедливостью, влияние на общественные процессы и защита свободы и демократических ценностей, сохраняют свою актуальность, но перестают быть доминирующими. В структуре профессиональной мотивации они сосуществуют с установками на материальную стабильность и самореализацию.

Таким образом, происходит переход от модели «журналист как носитель общественной миссии» к более сложной конфигурации, в которой общественная значимость профессии сочетается с личными прагматическими ожиданиями и ориентацией на профессиональный успех. Этот сдвиг отражает общие тенденции индивидуализации и экономической неопределенности, характерные для цифровой и постиндустриальной среды.

В целом журналистское образование в Казахстане находится на этапе ценностной и функциональной трансформации, где стремление к устойчивости и самореализации сочетается с сохранением общественной миссии профессии. Полученные результаты имеют важное значение для обновления учебных программ, развития медиаэтики и подготовки специалистов к работе в условиях политической и социальной неопределенности.

Библиография

Альжанова А., Ауесбай К., Абдрасилов А., Айжанова Р и др.. Казахстанское журналистское образование в контексте современных реалий // *Herald of Journalism*. 2025. Т. 75. № 1. С. 32–39. DOI: 10.26577/HJ202575103

Вартанова Е. Л. От теории журналистики к теории медиа // Динамика медиаисследований в современной России: колл. моногр. / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2019.

Дзялошинский И. М. Десять «смертных грехов» журналистики глазами будущих журналистов // Медиаскоп. 2011. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/952

Корконосенко С. Г. Социология журналистики: учебник для бакалавров. 2-е изд. М.: Юрайт, 2016.

Қырықбай А., Нұсқабайұлы Ж., Оразаев Ф. История журналистики Казахстана (1870–2008 гг.). Алматы: Білім, 2010.

Сыдыкова Ж. Трансформация профессиональной идентичности журналиста в условиях цифровизации // Вестн. Казахск. нац. ун-та имени Аль-Фараби. Сер.: Журналистика. 2022. № 2 (54). С. 22–30.

Brown M., Ibrayeva G. (2019) Why Study Journalism: Motivation of Future Kazakh Journalists. *Farabi Journal of Social Sciences* 5 (1): 35–45.

Deuze M. (2005) What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism* 6 (4): 442–464. DOI: 10.1177/1464884905056815

Hallin D. C., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hanitzsch T. et al. (2011) Mapping Journalism Cultures Across Nations: A Comparative Study of 18 Countries. *Journalism Studies* 12 (3): 273–293.

Hanusch F. (2013) Journalists in Times of Change: Evidence from a New Survey of Australia's Journalistic Workforce. *Australian Journalism Review* 35 (1): 29–42.

Hanusch F., Mellado C. (2014) Journalism Students' Professional Views in Eight Countries: The Role of Motivations, Education, and Gender. *International Journal of Communication* 8: 1156–1173.

Mellado C. (ed.) (2020) *Beyond journalistic norms: Role performance and news in comparative perspective*. New York: Routledge.

Nemecek M., Ketterer S., Ibrayeva G., Los S. (2011) Journalism education and professional training in Kazakhstan: From the Soviet era to independence. In: *After the czars and commissars: Journalism in authoritarian post-Soviet Central Asia*. pp. 217–232.

Weaver D. H., Willnat L. (2012) *The Global Journalist in the 21st Century*. New York: Routledge.

References

Alzhanova A., Auyesbay K., Abdrasilov A., Ayzhanova R., Alkozhayeva A. (2025) Kazakhstanskoye zhurnalistskoye obrazovaniye v kontekste sovremennykh realiy [Kazakh journalism education in the context of contemporary

realities]. *Herald of Journalism* 75 (1): 32–39. DOI: 10.26577/HJ202575103 (In Russian)

Brown M., Ibrayeva G. (2019) Why Study Journalism: Motivation of Future Kazakh Journalists. *Farabi Journal of Social Sciences* 5 (1): 35–45.

Deuze M. (2005) What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism* 6 (4): 442–464. DOI: 10.1177/146488490 5056815

Dzyaloshinskiy I. M. (2011) Desyat' «smertnykh grekhov» zhurnalistiki glazami budushchikh zhurnalistov [Ten mortal sins of journalism in the eyes of future journalists]. *Mediaskop*. Available at: http://www.mediascope.ru/?q= node/952 (In Russian)

Hallin D. C., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hanitzsch T., Hanusch F., Mellado C., Anikina M., Berganza R., Cangoz I., Coman M., Hamada B., Hern ndez M. E., Karadjov C. D., Moreira S. V., Mwesige P. G., Plaisance P. L., Reich Z., Seethaler J., Skewes E. A., Vardiansyah Noor D., Kee Wang Yuen E. (2011) Mapping Journalism Cultures Across Nations: A Comparative Study of 18 Countries. *Journalism Studies* 12 (3): 273–293.

Hanusch F. (2013) Journalists in Times of Change: Evidence from a New Survey of Australia's Journalistic Workforce. *Australian Journalism Review* 35 (1): 29–42.

Hanusch F., Mellado C. (2014) Journalism Students' Professional Views in Eight Countries: The Role of Motivations, Education, and Gender. *International Journal of Communication* 8: 1156–1173.

Korkonosenko S. G. (2016) Sotsiologiya zhurnalistiki [Sociology of journalism]: uchebnik dlya bakalavrov. 2nd ed. Moscow: Yurayt Publ. 421 p. (In Russian)

Kyrykbay A., Nuskabayuly Zh., Orazaev F. (2010) Istoriya zhurnalistiki Kazakhstana (1870–2008 gg.) [History of journalism of Kazakhstan (1870–2008)]. Almaty: Bilim Publ. 308 p. (In Kazakh)

Mellado C. (ed.) (2020) *Beyond journalistic norms: Role performance and news in comparative perspective*. New York: Routledge.

Nemecek M., Ketterer S., Ibrayeva G., Los S. (2011) Journalism education and professional training in Kazakhstan: From the Soviet era to independence. In: *After the czars and commissars: Journalism in authoritarian post-Soviet Central Asia*. pp. 217–232.

Sydykova Zh. (2022) Transformatsiya professional'noy identichnosti zhurnalista v usloviyakh tsifrovizatsii [Transformation of the professional identity of a journalist in the context of digitalization]. *Vestnik Kazakhskogo natsional'nogo universiteta imeni Al'-Farabi. Seriya zhurnalistika* 2 (54): 22–30. (In Russian)

Vartanova Ye. L. (ed.) (2019) Ot teorii zhurnalistiki k teorii media [From the theory of journalism to media theory]. In: *Dinamika mediaissledovaniy v*

sovremennoy Rossii [Dynamics of media research in contemporary Russia]: kollectivnaya monografiya. Moscow: Moscow University Publ.; Faculty of Journalism of Moscow State University. 208 p. (In Russian)

Weaver D. H., Willnat L. (2012) *The Global Journalist in the 21st Century*. New York: Routledge.

Поступила в редакцию
26.11.2025

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Смирнова Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: smirnova.olga.msu@yandex.ru, ORCID 0000-0003-1349-4241

Ильченко Даниил Сергеевич, научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: ilchenkod@yandex.ru, ORCID 0000-0002-2939-3245

Цзюй Юньхуэй, аспирант кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: patrick.ju@mail.ru, ORCID 0000-0001-7499-2901

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ КИТАЯ «ДАЧЖУН ДЕЙЛИ» И «ВЕЧЕРНИЕ НОВОСТИ ЯНЧЭНА»[1]

Статья посвящена особенностям репрезентации искусственного интеллекта в двух ведущих региональных газетах КНР – «Дачжун Дейли» (провинция Шаньдун) и «Вечерние новости Янчэна» (провинция Гуандун). Были проанализированы 343 материала, опубликованные в 2024 г. и отобранные из электронных архивов изданий. Для выявления тематических приоритетов применялся модифицированный алгоритм TF-IDF, а для анализа устойчивых семантических связей – показатель точечной взаимной информации (PMI). Дополнительно проведен дискурс-анализ подвыборки из 49 материалов. Результаты свидетельствуют о различиях в региональных моделях репрезентации искусственного интеллекта: «Вечерние новости Янчэна» формируют глобально ориентированный технологический дискурс с акцентом на рыночной логике развития ИИ, «Дачжун Дейли» интерпретирует искусственный интеллект как инструмент модернизации промышленности и реализации государственной политики. Эти различия отражают специфику социально-экономического развития регионов и подчеркивают значимость регионального контекста в исследованиях медиадискурса.

***Ключевые слова**: искусственный интеллект, КНР, региональные средства массовой информации, повестка дня, ИИ-дискурс, дискурс-анализ, региональные инновационные системы.*

Как цитировать: *Смирнова О. В., Ильченко Д. С., Цзюй Ю.* Репрезентация искусственного интеллекта в региональных СМИ Китая «Дачжун Дейли» и «Вечерние новости Янчэна» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2026. № 2. С. 116–135. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.116135

Olga V. Smirnova, PhD in Philology, Associate Professor, Head of the Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: smirnova.olga.msu@yandex.ru, ORCID 0000-0003-1349-4241

Daniil S. Ilchenko, Research Associate at the Problematic Research Laboratory of the Comprehensive Study of Actual Journalism Issues, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: ilchenkod@yandex.ru, ORCID 0000-0002-2939-3245

Ju Yunhui, Postgraduate Student at the Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: patrick.ju@mail.ru, ORCID 0000-0001-7499-2901

THE REPRESENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CHINA'S REGIONAL MEDIA: A COMPARATIVE ANALYSIS OF DAZHONG DAILY AND YANGCHENG EVENING NEWS

This article analyzes the representation of artificial intelligence (AI) in regional media in China. The study aims to identify key themes, interpretations, and models of AI representation in two leading regional newspapers in China (Dazhong Daily, Shandong Province, and Yangcheng Evening News, Guangdong Province) and to analyze how regional media adapt the national discourse on AI to local socioeconomic conditions. The empirical base of the study consisted of 343 materials published in 2024 and selected from the electronic archives of these publications. A modified TF-IDF algorithm was used to identify thematic priorities, and the point-wise mutual information (PMI) indicator was used to analyze stable semantic relationships. A discourse analysis of a subsample of 49 materials was additionally conducted. The results reveal differences in regional models of AI representation: the Yangcheng Evening News promotes a more globally oriented technological discourse, emphasizing international technological trends and the market logic of AI development, while the Dazhong Daily interprets AI primarily as a tool for industrial modernization and the implementation of government policy. These differences reflect the specific socioeconomic and institutional development of Guangdong and Shandong provinces and highlight the importance of regional context in media discourse studies.

***Key words**: artificial intelligence, China, regional media, agenda, AI discourse, discourse analysis, regional innovation systems.*

To cite this article: Smirnova O. V., Il'chenko D. S., Jui Yu. (2026) Reprezentatsiya iskusstvennogo intellekta v regional'nykh SMI Kitaya «Dazhun Deyli» i «Vecherniye novosti Yanchena» [The representation of artificial intelligence in China's regional media: a comparative analysis of Dazhong Daily and Yangcheng Evening News]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2: 116–235. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.116135

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.2.2026.116135

Введение

Цифровая индустрия КНР в современных условиях становится важнейшим двигателем экономического развития, охватывая широкий спектр областей, таких как цифровая экономика, цифровая наука и техника, цифровая культура и т. д., и оказывая огромное влияние на модернизацию экономической структуры, повышение инновационного потенциала, оптимизацию и развитие всех отраслей народного хозяйства страны.

Государственная поддержка цифровой трансформации и интеграция информационных технологий во все отрасли промышленности и сельского хозяйства, в свою очередь, стимулируют быстрое развитие цифровой промышленности. Уже сейчас в КНР создана полноценная экосистема цифровой экономики, включающая электронную коммерцию, облачные вычисления, большие данные, искусственный интеллект и многие другие элементы (Мельникова, 2024: 447). Широкое использование электронной коммерции способствует повышению уровня потребления и экономическому росту. Китай также достиг значительных результатов в области технологических инноваций и развития цифровой культуры, а китайская индустрия цифровых медиа переживает настоящий бум.

В росте цифровой индустрии КНР важнейшую роль играет развитие технологий искусственного интеллекта. Развитию ИИ придается стратегическое значение на государственном уровне, ИИ-технологии рассматриваются как наиболее актуальный фактор модернизации экономики, повышения международной конкурентоспособности и укрепления технологического суверенитета. Еще в 2017 г. был опубликован «План развития искусственного интеллекта нового поколения», определяющий стратегические цели и дорожную карту развития КНР до 2030 г., а также предложен ряд конкретных мер его реализации[2]. В августе 2025 г. Государственный совет Китая утвердил стратегический документ «Мнения об углублении реализации инициативы “Искусственный интеллект+”», направленный на стимулирование развития ИИ и его интеграции во все ключевые отрасли экономики и социальной сферы на период с 2025 по 2035 г.[3]

Таким образом, искусственный интеллект в Китае рассматривается как один из ключевых драйверов социально-экономических трансформаций, что обусловило устойчивый интерес к нему

со стороны государства, бизнеса и СМИ, что предполагает не только технологическое и институциональное сопровождение, но и активное участие массмедиа в качестве ключевого посредника между государственной политикой, технологическими разработками и обществом.

Международные исследования подчеркивают значительные региональные различия в медиарепрезентации искусственного интеллекта в зависимости от политического, экономического и культурного контекста (Ittefaq, Zain, Arif, Ala-Uddin и др., 2024). На уровне отдельных национальных медиасистем различия проявляются особенно отчетливо. Например, анализ американских СМИ выявил заметные колебания между риторикой технологического оптимизма и пессимизма, переходящего в разочарование: ИИ одновременно представлен как источник экономического роста и как угроза социальной стабильности (Vicsek, Fehér, Nguyen, 2026). Германские СМИ уделяют значительное внимание различиям между абстрактными представлениями об искусственном интеллекте как универсальной технологии и более конкретными нарративами, связанными с прикладными сценариями его использования в промышленности, науке и государственном управлении (Lammar, Horst, Müller, 2025). Исследования англоязычной прессы также показали, что медиа нередко конструируют образ искусственного интеллекта как технологии, способной предложить решение широкого круга социальных проблем будущего (Brennen, Howard, Nielsen, 2022). Заметное место в медиаповестке заняло освещение этических аспектов ИИ, которые нередко рассматриваются поверхностно и без достаточной конкретизации (Ouchchy, Coin, Dubljević, 2020). Обзорные работы, в свою очередь, показывают, что, несмотря на быстрое расширение исследовательского поля, в центре внимания попрежнему остаются новостные материалы западных медиасистем, тогда как визуальные форматы, социальные медиа и внутренняя региональная вариативность освещения искусственного интеллекта изучены значительно слабее (Brause, Zeng, Schäfer, Katzenbach, 2023; Sanguinetti, 2025).

Исследования российских ученых показывают, что ИИ-дискурс характеризуется сочетанием технооптимистических и, напротив, настороженных интерпретаций, а также активным использованием метафорических и оценочных стратегий (Пузанова, Тертышникова, Павлова, 2024). Корпусные и лингвистические

исследования указывают на то, что медиа играют ключевую роль в медиатизации искусственного интеллекта как концепта, формируя устойчивые тематические кластеры и семантические связи, которые оказывают влияние на общественное восприятие технологий (Ильинова, Кочетова, 2024; Северская, Туркина, 2024). В условиях цифровизации медиасферы искусственный интеллект все чаще рассматривается не только как технологический инструмент, но и как фактор, трансформирующий структуру медиатекста, журналистские практики и способы общественного осмысления реальности (Бодрунова, Нигматуллина, 2025; Вартанова, Вырковский, Загидуллина, 2024).

В свою очередь, специфика китайского медиаконтекста обусловлена национальными особенностями политической системы и модели медиарегулирования. В китайских СМИ искусственный интеллект освещается преимущественно как стратегический ресурс развития страны и символ модернизации, встроенный в более широкий нарратив национального прогресса (Zeng, Chan, Schäfer, 2022). В сравнительном анализе китайских и американских изданий искусственный интеллект также оказывается включенным в геополитический фрейм как элемент технологического соперничества между КНР и США (Nguyen, Hekman, 2022). Кроме того, исследования показывают, что в китайском ИИ-дискурсе доминируют государственные институты и технологические корпорации, а социальные акторы представлены значительно слабее (Huang, Gadavanij, 2025). Существующие работы характеризуют главным образом макроуровень китайского ИИ-дискурса, акцентируя внимание на нарративах национального развития, геополитической конкуренции и представленности ключевых акторов.

Региональное измерение медиарепрезентации искусственного интеллекта в Китае изучено существенно меньше. Между тем именно региональные СМИ обеспечивают адаптацию общенациональных технологических приоритетов к локальным социально-экономическим условиям и тем самым формируют специфические тематические акценты и интерпретационные рамки. Исследовательская проблема предлагаемой статьи состоит в выявлении того, каким образом китайские региональные СМИ репрезентируют искусственный интеллект в зависимости от особенностей регионального развития. Сопоставление двух региональных газетных кейсов позволяет выявить, как различия

в экономической структуре и институциональных особенностях провинций влияют на тематические приоритеты интерпретации ИИ.

Теоретическую основу исследования составляют теория повестки дня, концепция медиафрейминга, а также концепция региональных инновационных систем. Теория повестки дня позволяет анализировать значимость и иерархию тем искусственного интеллекта в региональной прессе, выявить, какие технологические аспекты получают приоритет и с какой интенсивностью воспроизводятся (McCombs, 2014). Концепция фрейминга применима для анализа того, как именно технологии искусственного интеллекта интерпретируются и оцениваются (Entman, 1993; Reese, 2007). Концепция региональных инновационных систем, в свою очередь, позволяет связать медиадискурс с институциональными и экономическими особенностями регионов (Cooke, 1992; Asheim, Gertler, 2005).

Важную роль в построении теоретико-методологической рамки сыграли подходы российских ученых. В частности, мы опирались на исследование, в котором использовалась методика эконометрического анализа для изучения медиасистемы городов-миллионников РФ в контексте демографических, экономических и социокультурных особенностей регионов. Авторами было высказано предположение о том, что географическое положение, историко-культурные особенности, структура и динамика населения, производственная инфраструктура, экономическое состояние и др. могут иметь как позитивную, так и негативную корреляцию с развитостью медиасистемы города и региона и с ее базовыми структурными и содержательными характеристиками (Вартанов, Свитич, Смирнова, Шкондин, 2018).

Целью предпринятого авторами исследования является выявление ключевых тем, способов интерпретации и моделей репрезентации искусственного интеллекта в ведущих китайских региональных СМИ на примере газет «Дачжун Дейли» и «Вечерние новости Янчэна»: каким образом они адаптируют общенациональный ИИ-дискурс в зависимости от локальных социально-экономических условий. Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи: выявить тематические приоритеты освещения искусственного интеллекта в двух региональных газетах Китая; определить основные интерпретационные рамки его репрезентации; выделить и сопоставить основные

модели медиарепрезентации искусственного интеллекта; установить их связь с особенностями социально-экономического развития регионов. В качестве рабочей гипотезы выдвигается предположение о том, что в региональных СМИ Китая ИИ получает различные формы репрезентации, связанные с особенностями социально-экономического развития соответствующих регионов.

«Дачжун Дейли» (*Dazhong Daily*, кит. 大众日报, *Dàzhòng Rìbào*) – официальная газета Комитета Коммунистической партии Китая провинции Шаньдун – является одной из старейших и наиболее влиятельных провинциальных газет. Она представляет регион с высокой долей индустриального производства и структурой экономики, в которой традиционные отрасли (энергетика, машиностроение и металлургия) дополняются высокотехнологичными секторами, такими как производство промышленных роботов и электронных компонентов[4]. Шаньдун занимает третье место среди провинций Китая по объему валового регионального продукта и активно модернизирует свою производственную базу, постепенно перемещая акцент с тяжелой промышленности на более сложные технологические цепочки[5]. На территории этой провинции расположены крупные предприятия, играющие ключевую роль в производственном секторе Китая, в том числе такие как *Shandong Energy Group, Weichai Holding Group, China Hongqiao Group, Haier.*

«Вечерние новости Янчэна» (*Yangcheng Evening News,* кит. 羊城晚报, *Yángchéng Wǎnbào*) является одной из ведущих региональных вечерних газет страны и издается в провинции Гуандун – наиболее инновационно активном регионе Китая. На современном этапе эта провинция устойчиво лидирует по уровню экономического развития[6]. Регион отличается развитой цифровой и высокотехнологичной инфраструктурой, широким присутствием компаний из сфер телекоммуникаций, электроники, ИТ-услуг и финансов. Здесь находятся штаб-квартиры глобальных корпораций, формирующих технологическую повестку страны, таких как *Huawei, Tencent, BYD, ZTE.*

В отличие от предшествующих исследований, сосредоточенных главным образом на общенациональных медиа, в данной статье рассматривается региональное измерение ИИ-дискурса – связи между особенностями регионального развития и моделями медиарепрезентации искусственного интеллекта.

Методика исследования

Методологический дизайн исследования сочетает алгоритмический контент-анализ и дискурс-анализ медиатекстов. Эмпирической базой послужили публикации двух ведущих региональных газет КНР – «Дачжун Дейли» (Шаньдун) и «Вечерние новости Янчэна» (Гуандун), полученные из официальных электронных полнотекстовых архивов. Временные рамки – с 1 января по 31 декабря 2024 г. – рамки обусловлены тем, что в этот период в КНР заметно активизировалось публичное обсуждение прикладного использования ИИ: в марте 2024 г. в правительственном докладе была заявлена инициатива *AI Plus* («Искусственный интеллект+»), направленная на внедрение искусственного интеллекта в различные отрасли экономики, а в течение года усилилось внимание к генеративному ИИ и большим языковым моделям, включая модели *DeepSeek*. Это позволяет считать 2024 г. показательным для анализа медиарепрезентации искусственного интеллекта в контексте государственной и технологической повестки. Исследование носит срезовый характер и не ставит задачу анализа внутригодовой динамики публикаций.

Отбор текстов осуществлялся в несколько этапов. На первом этапе был сформирован массив публикаций на основе расширенного набора ключевых слов, включающего общеупотребительные и специализированные термины: «искусственный интеллект», *AI, GPT*, «нейронные сети», «генеративные нейросети», «машинное обучение», «большие данные», «большая языковая модель (*LLM*)», «анализ данных (*Data Mining*)» и др. Для повышения точности поиска использовались операторы булевой логики (*OR/AND*), применяемые к заголовкам, аннотациям и основному тексту публикаций.

Первичный корпус составил 532 текста (296 – «Дачжун Дейли», 236 – «Вечерние новости Янчэна»). Далее были исключены дубли, рекламные и справочные материалы, а также тексты с формальным упоминанием ключевых слов. Итоговую выборку сформировали 343 публикации (198 – «Дачжун Дейли», 145 – «Вечерние новости Янчэна»).

Для обеспечения корректности анализа итоговая выборка прошла процедуру очистки и нормализации. Были удалены технические элементы (*HTML*-разметка, служебные символы, редакционные подписи), выполнена стандартизация формата и сегментация текста.

Предобработка данных осуществлялась с использованием инструментов обработки естественного языка на базе языка программирования *Python*.

Контент-анализ медиатекстов осуществлялся с применением модифицированного алгоритма *TF-IDF,* адаптированного для анализа специализированного технологического дискурса. В отличие от стандартной версии алгоритма, использованная модель включает взвешивание доменных терминов ИИ и временной коэффициент затухания, что позволяет учитывать динамику значимости технологических понятий в течение исследуемого периода.

Анализ совместной встречаемости терминов осуществлялся на основе показателя точечной взаимной информации (*PMI*); применялось скользящее окно из 10 слов, что позволило зафиксировать близкие семантические ассоциации на уровне предложений и абзацев.

Результаты количественного анализа были дополнены качественным дискурс-анализом, выполненным на материале 49 публикаций, отобранных из итогового корпуса методом простой случайной выборки без предварительной стратификации по месяцам, рубрикам и типам публикаций. На этом этапе анализировались контексты употребления ключевых понятий, типы акторов и ценностно-оценочные компоненты медиатекстов. Полученные в ходе исследования частотные и семантические данные были соотнесены с социально-экономическими и институциональными контекстами регионов[7].

Одной из дополнительных целей исследования стала апробация оригинальной методики анализа медиарепрезентации темы ИИ с целью оценки ее аналитической применимости при изучении региональных СМИ.

Результаты исследования

Анализ медиатекстов, выполненный на основе модифицированного алгоритма *TF-IDF,* позволил выявить тематические приоритеты при освещении искусственного интеллекта в газетах «Дачжун Дейли» и «Вечерние новости Янчэна». Полученные данные отражают не только частотность употребления отдельных терминов, но и их относительную значимость в повестке каждого издания (см. табл. 1).

Таблица 1

Ключевые термины медиаповестки об искусственном интеллекте в региональных газетах Китая (*TF-IDF*)

Термин / выражение	TF-IDF	«Дачжун Дейли»	«Вечерние новости Янчэна»	Интерпретация
AI	2,0145	1,0508	2,9782	Международная технологическая терминология
Большие языковые модели (LLM)	1,8721	0,9001	2,8441	Фокус на генеративный ИИ
GPT	1,5876	1,1590	2,0162	Глобальные технологические тренды
DeepSeek	1,6552	1,3089	2,0015	Корпоративные и инновационные сюжеты
Генеративные нейросети	1,6218	1,0515	2,1921	Передовые направления ИИ
Большие данные	1,7643	1,4437	2,0849	Индустриальная цифровизация
Искусственный интеллект	1,4987	1,0023	1,9951	Институциональный контекст
Анализ данных	1,4321	1,9887	0,8755	Производственные сценарии
Государственная поддержка	0,6543	0,9771	0,3315	Политико-административный акцент
Этические разногласия	0,8765	0,6479	1,1051	Вторичный контекстуальный сюжет

Полученные результаты показывают, что издание «Вечерние новости Янчэна» систематически использует англоязычные термины (*AI, GPT, LLM*), формируя дискурс, ориентированный на глобальный рынок технологий и инноваций. В «Дачжун Дейли», напротив, доминирует лексика, связанная с государственным регулированием и прикладным использованием искусственного интеллекта («государственная поддержка», «большие данные» и «анализ данных»).

Различия в тематических приоритетах можно также наглядно проиллюстрировать в виде облаков наиболее частотных слов, употребляющихся в публикациях исследуемых изданий (см. рис. 1).



Рисунок 1. Облака слов, построенные на основе частоты употребления 30 наиболее частотных слов и словосочетаний в публикациях газет «Дачжун Дейли» (слева) и «Вечерние новости Янчэна» (справа) за 2024 г.; размер шрифта отражает частоту употребления единицы в корпусе текстов

В газете «Дачжун Дейли» ИИ-повестка структурируется вокруг лексики, связанной с государственным регулированием, промышленной политикой и институциональными инструментами поддержки. Наиболее частотными являются такие лексические единицы, как «искусственный интеллект», «поддержка политики», «государственные субсидии», «финансовые фонды», «снижение налогов», «промышленные кластеры», «внедрение», «модернизация», «производство» и «сельское хозяйство». Совокупность этих понятий формирует устойчивый тематический профиль, в котором искусственный интеллект предстает, прежде всего, как объект целенаправленного государственного управления и инструмент модернизации производственной сферы.

«Вечерним новостям Янчэна» присущи иные тематические доминанты. Здесь преобладают такие слова и сочетания, как *AI, DeepSeek, GPT*, «блокчейн», «открытый исходный код», «сообщества», «алгоритмы», «данные», «интеллектуальные сети», «умные вычисления», «венчурный капитал» и «инновации». Искусственный интеллект, таким образом, включается в контексты развития цифровых экосистем, технологического предпринимательства и глобальных рынков, что указывает на преобладание рыночной и инновационно ориентированной логики репрезентации.

Анализ совместной встречаемости терминов на основе показателя точечной взаимной информации (*PMI*) дополнил выявленные различия и позволил зафиксировать, какие ключевые понятия систематически соотносятся друг с другом в публикациях двух газет. Наиболее значимые семантические пары, выявленные в ходе исследования, представлены в таблице 2.

Таблица 2

Ключевые семантические ассоциации в публикациях региональных газет Китая (*PMI*)

Семантическая пара	PMI	Издание	Интерпретация
Искусственный интеллект – производство	4,32	«Дачжун Дейли»	ИИ как инструмент индустриальной модернизации
Государственные субсидии – поддержка политики	3,21	«Дачжун Дейли»	Административная логика внедрения
Искусственный интеллект – этика	3,99	«Вечерние новости Янчэна»	Социально-нормативный контекст
GPT – большая языковая модель	3,65	«Вечерние новости Янчэна»	Следование глобальным трендам
Глубокое обучение – DeepSeek	2,88	«Вечерние новости Янчэна»	Корпоративные инновационные сюжеты

Результаты анализа показали, что в «Дачжун Дейли» ИИ чаще всего ассоциируется с производственными процессами (пара «искусственный интеллект – производство»), государственными программами и механизмами поддержки («государственные субсидии – поддержка политики»), тогда как в «Вечерних новостях Янчэна» ИИ-повестка соотносится с генеративными моделями («*GPT* – большая языковая модель»), конкретными технологическими компаниями («глубокое обучение – *DeepSeek*») и этическими вопросами («искусственный интеллект – этика»), что в большей мере отражает рыночную и корпоративную логику репрезентации.

Таким образом, можно выделить два устойчивых интерпретационных фрейма. В «Дачжун Дейли» доминирует фрейм *политически управляемой индустриальной модернизации*. Искусственный интеллект здесь связывается с цифровой трансформацией традиционных отраслей промышленности (угольной, энергетической, машиностроительной, аграрной) и интерпретируется как объект целенаправленной государственной поддержки и инструмент повышения эффективности производства[8].

В «Вечерних новостях Янчэна» преобладает фрейм *технологического фронтира*, в рамках которого искусственный интеллект представлен как часть глобального рынка технологий и инновационного процесса. Так, в публикациях газеты, посвященных гене-

ративным ИИ и крупным языковым моделям, распространена риторика «прорыва», «революции» и «технологического лидерства»[9], что формирует образ «открытой технологии без границ», встроенной в международную конкуренцию.

Выводы

Проведенное исследование позволило выявить особенности репрезентации искусственного интеллекта в двух ведущих региональных газетах Китая. Первая задача заключалась в определении тематических приоритетов освещения ИИ в изданиях «Дачжун Дейли» и «Вечерние новости Янчэна». В ходе исследования было установлено, что в «Дачжун Дейли» доминируют темы, связанные с государственной поддержкой, цифровизацией производства, промышленной модернизацией и прикладными внедрением искусственного интеллекта. В «Вечерних новостях Янчэна», напротив, основное внимание уделяется генеративному искусственному интеллекту, крупным языковым моделям, технологическим компаниям и глобальным инновационным трендам. Это показывает, что уже на уровне медиаповестки региональные СМИ КНР по-разному акцентируют значение искусственного интеллекта.

Вторая задача состояла в определении интерпретационных рамок репрезентации искусственного интеллекта. Результаты показали, что в «Дачжун Дейли» преобладает фрейм политически управляемой индустриальной модернизации: ИИ рассматривается, прежде всего, как инструмент повышения производственной эффективности, реализации государственных программ и технологического обновления традиционных отраслей промышленности. В «Вечерних новостях Янчэна» доминирует фрейм технологического фронтира, в рамках которого искусственный интеллект представлен как часть глобального рынка технологий и инновационного процесса. Следовательно, различия между изданиями проявляются не только в выборе приоритетных тематических направлений, но и в самой логике интерпретации проблематики ИИ.

Третья задача состояла в выделении и сопоставлении моделей медиарепрезентации искусственного интеллекта. Проведенный анализ позволил выделить две различные модели. Первая, характерная для «Дачжун Дейли», основана на прикладной и институциональной интерпретации, в рамках которой ИИ-технологии рассматриваются как инструмент реализации государственной по-

литики и модернизации промышленности. Вторая модель, представленная в газете «Вечерние новости Янчэна», ориентируется на рыночные и инновационные процессы и акцентирует внимание на технологических компаниях, глобальных трендах и этических аспектах. Сопоставление данных моделей показало, что региональные СМИ Китая не только транслируют общенациональную повестку в сфере искусственного интеллекта, но и адаптируют ее к локальному контексту.

Четвертая задача заключалась в установлении связи между выявленными различиями и особенностями социально-экономического развития регионов. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что модели репрезентации искусственного интеллекта в значительной степени обусловлены спецификой регионального контекста. Для Шаньдуна, как индустриально развитого региона с высокой степенью государственного участия в экономике, более характерна интерпретация ИИ как инструмента промышленной модернизации и реализации государственной политики. В провинции Гуандун, которой свойственны высокая инновационная активность, развитая цифровая инфраструктура и включенность в глобальные технологические процессы, акцент делается на рыночных механизмах, технологическом предпринимательстве и международных трендах в сфере искусственного интеллекта. Таким образом, проведенное исследование демонстрирует значимость регионального контекста в формировании медиаповестки и интерпретационных рамок репрезентации искусственного интеллекта в китайских СМИ.

При обобщении результатов работы важно учитывать ограничения данного исследования: анализ охватывает только два региональных издания и один календарный год. Материал исследования отражает особенности газетного сегмента региональных СМИ и не включает аудиовизуальные и социальные медиа, которые также активно участвуют в формировании представлений об искусственном интеллекте. Кроме того, исследование не предполагало анализа внутригодовой динамики медиаповестки в 2024 г., включая возможные изменения публикационной активности в связи с отдельными событиями политического и технологического характера. В дальнейшем исследование может быть расширено за счет включения других регионов, различных типов медиа и более длительного временного периода.

В целом результаты исследования показали, что медиаповестка об искусственном интеллекте в Китае не является однородной: региональные издания формируют собственные интерпретационные модели, отражающие специфику регионального развития. Полученные результаты расширяют понимание роли медиа в процессах общественного осмысления технологий искусственного интеллекта и создают основу для дальнейших сравнительных исследований региональных медиасистем.

Примечания

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

[2] Госсовет КНР (国务院). Уведомление Госсовета КНР о выпуске «Плана развития искусственного интеллекта нового поколения» (国务院关于印发新一代人工智能发展规划的通知) // Пресс-служба Госсовета КНР (SCIO / scio.gov.cn). 21.07.2017. Режим доступа: http://www.scio.gov.cn/gwyzclxcfh/cfh/2017n_14540/2017n07y21r_14662/wjxgzc_14668/202208/t20220808_298141.html (дата обращения: 18.02.2026).

[3] Госсовет КНР (国务院). Мнения Госсовета КНР об углубленной реализации инициативы «Искусственный интеллект+» (国务院关于深入实施“人工智能+”行动的意见) // Китайское правительство (中国政府网 / gov.cn). 26.08.2025. Режим доступа: https://www.gov.cn/zhengce/content/202508/content_7037861.htm (дата обращения: 18.02.2026).

[4] Zhao R. (2026) Shandong GDP surpasses 10 trln yuan. *China Daily*. Available at: https://www.chinadaily.com.cn/a/202601/27/WS69782707a310d6866eb35f2c.html (accessed: 18.02.2026).

[5] CGTN. Провинция Шаньдун третьей в Китае преодолела отметку в 10 трлн юаней по размеру экономики // CGTN на русском. 25.01.2026. Режим доступа: https://russian.cgtn.com/news/2026-01-25/2015427193611665410/index.html (дата обращения: 18.02.2026).

[6] Global Times. Guangdong GDP exceeds 13 trillion yuan in 2023, topping all provinces in China. *Global Times*. 23.01.2024. Available at: https://www.globaltimes.cn/page/202401/1305902.shtml (accessed: 18.02.2026).

[7] С описанием алгоритмов и фрагментами программного кода на языке программирования *Python*, использованного в данном исследовании, можно ознакомиться по ссылке: https://disk.yandex.ru/d/1dOF6Gd2tV9KZg

[8] Пример публикации: Чэнь Цзюхуэй (陈巨慧). Прощай «ручной надзор»: AI-большая модель помогает угольной отрасли перейти к интеллектуальному обновлению (告别“人盯人”！AI大模型帮助煤炭行业智能升级) // «Дачжун Дейли» (大众日报). 23.02.2024. Режим доступа: https://m.dzplus.dzng.com/share/general/0/NEWS1010426BAHKWITQPXPQD (дата обращения: 18.02.2026).

[9] Пример публикации: Инь Цзюньцзе (殷俊杰). От «цифры» к «новому»: как «ядро инноваций» обеспечивает развитие «производительных сил нового качества» (乘“数”向“新”书写创新发展高分卷——发展新质生产力如何发挥“创新之核”作用) // «Вечерние новости Янчэна» (盐城晚报). 07.08.2024. Режим доступа: https://paper.ycnews.cn/wb/pc/content/202408/07/content_212393.html (дата обращения: 18.02.2026).

Библиография

Бодрунова С. С., Нигматуллина К. Р. Искусственный интеллект в медиасфере: направления исследования, профессиональные противоречия и новые риски // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 5. С. 3–22. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2025.322

Вартанов С. А., Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В. Медиасистема в контексте развития региона: эконометрический анализ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 6. С. 3–30. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.330

Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Загидуллина М. В. Медиатекст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 3–13. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.313

Ильинова Е. Ю., Кочетова Л. А. Медиатизация концепта «искусственный интеллект» в русскоязычных СМИ: корпусный подход // Вестн. Волгоградск. гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание. 2024. Т. 23. № 5. С. 108–123. DOI: 10.15688/jvolsu2.2024.5.9

Мельникова О. А. Информационно-коммуникационные технологии для глобального мира. М.: Аспект Пресс, 2024.

Пузанова З. В., Тертышникова А. Г., Павлова У. О. Технологический дискурс искусственного интеллекта в российских СМИ: стратегии и репрезентации // Вестн. Российск. ун-та дружбы народов. Сер.: Социология. 2024. Т. 24. № 3. С. 747–763. DOI: 10.22363/2313-2272-2024-24-3-747-763

Северская О. И., Туркина Е. В. Искусственный интеллект в современном медиадискурсе: сильный, слабый, персональный // *Terra Linguistica*. 2024. Т. 15. № 3. С. 74–80. DOI: 10.18721/JHSS.15307

Asheim B. T., Gertler M. S. (2005) The geography of innovation: Regional innovation systems. In J. Fagerberg, D. C. Mowery, R. R. Nelson (eds.) *The Oxford handbook of innovation*. Oxford University Press, pp. 291–317.

Brause S. R., Zeng J., Schäfer M. S., Katzenbach C. (2023) Media representations of artificial intelligence: surveying the field. In S. Lindgren (ed.) *Handbook of Critical Studies of Artificial Intelligence*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 277–288. DOI: 10.4337/9781803928562.00030

Brennen J. S., Howard P. N., Nielsen R. K. (2022) What to expect when you're expecting robots: Futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news. *Journalism* 23 (1): 22–38. DOI: 10.1177/1464884920947535

Cooke P. (1992) Regional innovation systems: Competitive regulation in the new Europe. *Geoforum* 23 (3): 365–382. DOI: 10.1016/0016-7185(92)90048-9

Entman R. M. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43 (4): 51–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Huang X., Gadavanij S. (2025) Power and marginalization in discourse on AI in education (AIEd): Social actors' representation in China Daily (2018–2023). *Humanities and Social Sciences Communications* 12 (1): 412. DOI: 10.1057/s41599-025-04621-5

Ittefaq M., Zain A., Arif R., Ala-Uddin M., Ahmad T., Iqbal A. (2024) Global news media coverage of artificial intelligence (AI): A comparative analysis of frames, sentiments, and trends across 12 countries. *Telematics and Informatics* 96. DOI: 10.1016/j.tele.2024.102223

Lammar D., Horst M., Müller R. (2025) AI in the German media: Narratives of AI-in-particular and AI-in-general in German media reporting about artificial intelligence. *Digital Journalism*: 1–19. DOI: 10.1080/21670811.2025.2493759

McCombs M. (2014) *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. 2nd ed. Cambridge: Polity Press.

Nguyen D., Hekman E. (2022) A 'new arms race'? Framing China and the USA in AI news reporting. *Global Media and China* 7 (1): 58–77. DOI: 10.1177/20594364221078626

Ouchchy L., Coin A., Dubljević V. (2020) AI in the headlines: the portrayal of the ethical issues of artificial intelligence in the media. *AI & Society* 35 (4): 927–936. DOI: 10.1007/s00146-020-00965-5

Reese S. D. (2007) The framing project: A bridging model for media research. *Journal of Communication* 57 (1): 148–154. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x

Sanguinetti P. (2025) The coverage of AI in the news media: a scoping review. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* 12(e): raeic12e03. DOI: 10.24137/raeic.12.e.3

Vicsek L., Fehér K., Nguyen D. (2026) Disappointment or hype? Framing artificial intelligence in the US elite news media. *Global Media and Communication*: 1–24. Advance online publication. DOI 10.1177/17427665251411490

Zeng J., Chan C.-H., Schäfer M. S. (2022) Contested Chinese dreams of AI? Public discourse about artificial intelligence on WeChat and People's Daily Online. *Information, Communication & Society* 25 (3): 319–340. DOI: 10.1080/1369118X.2020.1776372

Notes

CGTN. Provintsiya Shan'dun tret'yey v Kitaye preodolela otmetku v 10 trln yuaney po razmeru ekonomiki [Shandong province became third in China to surpass the 10 trillion yuan economic mark]. *CGTN na russkom*. 25.01.2026. Available at: https://russian.cgtn.com/news/2026-01-25/2015427193611665410/index.html (accessed: 18.02.2026).

Chen Jiuhui (陈巨慧). Proshchay «ruchnoy nadzor»: AI-bol'shaya model' pomogayet ugol'noy otrasli pereyti k intellektual'nomu obnovleniyu [Goodbye "manual oversight": AI large model helps the coal industry transition to intelligent upgrading]. *Dazhong Daily* (大众日报). 23.02.2024. Available at: https://m.dzplus.dzng.com/share/general/0/NEWS1010426BAHKWITQPXPQD (accessed: 18.02.2026).

Global Times. Guangdong GDP exceeds 13 trillion yuan in 2023, topping all provinces in China. *Global Times*. 23.01.2024. Available at: https://www.globaltimes.cn/page/202401/1305902.shtml (accessed: 18.02.2026).

Gossovet KNR (国务院). Mneniya Gossoveta KNR ob uglublyonnoy realizatsii initsiativy «Iskusstvennyy intellekt+» [Opinions of the State Council of the PRC on deepening the implementation of the "Artificial Intelligence+" initiative]. *Kitayskoye pravitel'stvo (gov.cn)*. 26.08.2025. Available at: https://www.gov.cn/zhengce/content/202508/content_7037861.htm (accessed: 18.02.2026).

Gossovet KNR (国务院). Uvedomleniye Gossoveta KNR o vypuske «Plana razvitiya iskusstvennogo intellekta novogo pokoleniya» [Notice of the State Council of the PRC on issuing the "New Generation Artificial Intelligence Development Plan"]. *Press-sluzhba Gossoveta KNR (SCIO / scio.gov.cn)*. 21.07.2017. Available at: http://www.scio.gov.cn/gwyzclxcfh/cfh/2017n_14540/2017n07y21r_14662/wjxgzc_14668/202208/t20220808_298141.html (accessed: 18.02.2026).

S opisaniyem algoritmov i fragmentami programmnogo koda na yazyke programmirovaniya Python, ispol'zovannogo v dannom issledovanii, mozhno oznakomit'sya po ssylke [The algorithms and fragments of the Python programming code used in this study can be found at the following link]: https://disk.yandex.ru/d/1dOF6Gd2tV9KZg

Yin' Tszyun'tsze (殷俊杰). Ot «tsifry» k «novomu»: kak «yadro innovatsiy» obespechivayet razvitiye «proizvoditel'nykh sil novogo kachestva» [From "digital" to "new": how the "innovation core" drives the development of "new quality productive forces"]. *Vecherniye novosti Yanchena* (盐城晚报). 07.08.2024. Available at: https://paper.ycnews.cn/wb/pc/content/202408/07/content_212393.html (accessed: 18.02.2026).

Zhao, Ruixue. Shandong GDP surpasses 10 trln yuan. *China Daily*. 27.01.2026. Available at: https://www.chinadaily.com.cn/a/202601/27/WS69782707a310d6866eb35f2c.html (accessed: 18.02.2026).

References

Asheim B. T., Gertler M. S. (2005) The geography of innovation: Regional innovation systems. In J. Fagerberg, D. C. Mowery, R. R. Nelson (eds.) *The Oxford handbook of innovation*. Oxford University Press, pp. 291–317.

Bodrunova S. S., Nigmatullina K. R. (2025) Iskusstvennyy intellekt v mediasfere: napravleniya issledovaniya, professional'nyye protivorechiya i novyye riski [Artificial intelligence in the media sphere: research directions, professional contradictions and new risks]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 5: 3–22. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2025.322 (In Russian)

Brause S. R., Zeng J., Schäfer M. S., Katzenbach C. (2023) Media representations of artificial intelligence: surveying the field. In S. Lindgren (ed.) *Handbook of Critical Studies of Artificial Intelligence*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 277–288. DOI: 10.4337/9781803928562.00030

Brennen J. S., Howard P. N., Nielsen R. K. (2022) What to expect when you're expecting robots: Futures, expectations, and pseudo-artificial general in-

telligence in UK news. *Journalism* 23 (1): 22–38. DOI: 10.1177/14648849 20947535

Cooke P. (1992) Regional innovation systems: Competitive regulation in the new Europe. *Geoforum* 23 (3): 365–382. DOI: 10.1016/0016-7185(92)90048-9

Entman R. M. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43 (4): 51–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993. tb01304.x

Huang X., Gadavanij S. (2025) Power and marginalization in discourse on AI in education (AIEd): Social actors' representation in China Daily (2018–2023). *Humanities and Social Sciences Communications* 12 (1): 412. DOI: 10. 1057/s41599-025-04621-5

Il'inova E. Yu., Kochetova L. A. (2024) Mediatizatsiya kontsepta «iskusstvennyy intellekt» v russkoyazychnykh SMI: korpusnyy podkhod [Mediatization of the concept «artificial intelligence» in Russian-language media: a corpus approach]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznaniye* 23 (5): 108–123. DOI: 10.15688/jvolsu2.2024.5.9 (In Russian)

Ittefaq M., Zain A., Arif R., Ala-Uddin M., Ahmad T., Iqbal A. (2024) Global news media coverage of artificial intelligence (AI): A comparative analysis of frames, sentiments, and trends across 12 countries. *Telematics and Informatics* 96. DOI: 10.1016/j.tele.2024.102223

Lammar D., Horst M., Müller R. (2025) AI in the German media: Narratives of AI-in-particular and AI-in-general in German media reporting about artificial intelligence. *Digital Journalism*: 1–19. DOI: 10.1080/21670811.2 025.2493759

McCombs M. (2014) *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. 2nd ed. Cambridge: Polity Press.

Mel'nikova O. A. (2024) *Informatsionno-kommunikatsionnyye tekhnologii dlya global'nogo mira* [Information and communication technologies for the global world]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Nguyen D., Hekman E. (2022) A 'new arms race'? Framing China and the USA in AI news reporting. *Global Media and China* 7 (1): 58–77. DOI: 10.1177/20594364221078626

Ouchchy L., Coin A., Dubljevi V. (2020) AI in the headlines: the portrayal of the ethical issues of artificial intelligence in the media. *AI & Society* 35 (4): 927–936. DOI: 10.1007/s00146-020-00965-5

Puzanova Z. V., Tertyshnikova A. G., Pavlova U. O. (2024) Tekhnologicheskiy diskurs iskusstvennogo intellekta v rossiyskikh SMI: strategii i reprezentatsii [Technological discourse of artificial intelligence in Russian media: strategies and representations]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Sotsiologiya* 24 (3): 747–763. DOI: 10.22363/2313-2272-2024-24-3-747-763 (In Russian)

Reese S. D. (2007) The framing project: A bridging model for media research. *Journal of Communication* 57 (1): 148–154. DOI: 10.1111/j.1460-24 66.2006.00334.x

Sanguinetti P. (2025) The coverage of AI in the news media: a scoping review. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* 12(e): raeic12e03. DOI: 10.24137/raeic.12.e.3

Severskaya O. I., Turkina E. V. (2024) Iskusstvennyy intellekt v sovremennom mediadiskurse: sil'nyy, slabyy, personal'nyy [Artificial intelligence in modern media discourse: strong, weak, personal]. *Terra Linguistica* 15 (3): 74–80. DOI: 10.18721/JHSS.15307 (In Russian)

Vartanov S. A., Svitich L. G., Smirnova O. V., Shkondin M. V. (2018) Mediasistema v kontekste razvitiya regiona: ekonometricheskiy analiz [Media system in the context of regional development: an econometric analysis]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 3–30. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.330 (In Russian)

Vartanova E. L., Vyrkovskiy A. V., Zagidullina M. V. (2024) Mediatekst v epokhu tsifrovykh platform: vozmozhnosti i ugrozy [Media text in the era of digital platforms: opportunities and threats]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 3: 3–13. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.313 (In Russian)

Vicsek L., Fehér K., Nguyen D. (2026) Disappointment or hype? Framing artificial intelligence in the US elite news media. *Global Media and Communication*: 1–24. Advance online publication. DOI: 10.1177/17427665251411490

Zeng J., Chan C.-H., Schäfer M. S. (2022) Contested Chinese dreams of AI? Public discourse about artificial intelligence on WeChat and People's Daily Online. *Information, Communication & Society* 25 (3): 319–340. DOI: 10.1080/1369118X.2020.1776372

Поступила в редакцию
20.02.2026

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.