ISSN 1999-5407

ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГУМАНИТАРИЙ

3 (76)/2026

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Челябинский государственный университет»

Челябинский гуманитарий

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в 2006 году
№ 3 (76) / 2026

Главный редактор
М. В. Загидуллина, доктор филологических наук, профессор, Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)
Заместители главного редактора:
И. А. Бобыкина, доктор педагогических наук, доцент, Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)
Ю. В. Доманский, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (Москва, Россия)
С. И. Симакова, доктор филологических наук, профессор, Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)
Л. Б. Зубанова, доктор культурологии, профессор, Челябинский государственный институт культуры (Челябинск, Россия)
Ответственный секретарь журнала:
А. А. Загидуллина, Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)
Технический редактор:
И. В. Топчий, кандидат филологических наук, доцент, Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ
5.8.2. Теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования) (педагогические науки):
Бобыкина Ирина Александровна, доктор педагогических наук, доцент, Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)
Галагузова Юлия Николаевна, доктор педагогических наук, профессор, Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург, Россия)
Гревцева Гульсина Якуповна, доктор педагогических наук, профессор, Челябинский государственный институт культуры (Челябинск, Россия)
Дорощук Елена Сергеевна, доктор педагогических наук, профессор, Казанский (Приволжский) федеральный университет (Казань, Россия)
Месеняшина Людмила Александровна, доктор педагогических наук, профессор, Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)
Молчанов Сергей Григорьевич, доктор педагогических наук, профессор, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет (Челябинск, Россия)
Павлова Любовь Владимировна, доктор педагогических наук, доцент, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова (Магнитогорск, Россия)
Репин Сергей Арсеньевич, доктор педагогических наук, профессор, Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)
Смирнов Дмитрий Витальевич, доктор педагогических наук, доцент, Институт стратегии развития образования Российской академии образования (Москва, Россия)

5.9.1. Русская литература и литературы народов Российской Федерации (филологические науки)
Артемова Светлана Юрьевна, доктор филологических наук, доцент, Тверской государственный университет (Тверь, Россия)
Афанасьев Антон Сергеевич, кандидат филологических наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет (Казань, Россия)
Горелов Олег Сергеевич, доктор филологических наук, Ивановский государственный университет (Иваново, Россия)
Доманский Юрий Викторович, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (Москва, Россия)
Загидуллина Марина Викторовна, доктор филологических наук, профессор, Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)
Зыховская Наталья Львовна, доктор филологических наук, доцент, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет) (Челябинск, Россия)
Скворцов Артем Эдуардович, доктор филологических наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет (Казань, Россия)
Темиршина Олеся Равильевна, доктор филологических наук, доцент, Московский университет имени А. С. Грибоедова (Москва, Россия)
Фаустов Андрей Анатольевич, доктор филологических наук, профессор, Воронежский государственный университет (Воронеж, Россия)
Кроо Каталин, доктор филологических наук, профессор, Университет имени Лоранда Этвеша (Будапешт, Венгрия)

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)
Ежова Елена Николаевна, доктор филологических наук, профессор, Северо-Кавказский федеральный университет (Ставрополь, Россия)
Загидуллина Марина Викторовна, доктор филологических наук, профессор, Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)
Зверева Екатерина Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина (Тамбов, Россия)
Каминская Татьяна Леонидовна, доктор филологических наук, доцент, Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого (Великий Новгород, Россия)
Распопова Светлана Сергеевна, доктор филологических наук, профессор, Московский политехнический университет (Москва, Россия)
Симакова Светлана Ивановна, доктор филологических наук, профессор, Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия)
Смеюха Виктория Вячеславовна, доктор филологических наук, доцент, Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова (Симферополь, Республика Крым, Россия)
Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук, профессор, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

5.10.1. Теория и история культуры, искусства (культурология)
Гун Галина Евгеньевна, доктор культурологии, профессор, Магнитогорская государственная консерватория (академия) имени М. И. Глинки (Магнитогорск, Россия)
Зубанова Людмила Борисовна, доктор культурологии, профессор, Челябинский государственный институт культуры (Челябинск, Россия)
Кириллова Наталья Борисовна, доктор культурологии, профессор, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия)
Комлев Юрий Эдуардович, доктор культурологии, доцент, Оренбургский областной музей изобразительных искусств (Оренбург, Россия)
Рубин Владимир Александрович, доктор культурологии, доцент, Оренбургский институт (филиал) Московского государственного юридического университета имени О. Е. Кутафина (Оренбург, Россия)
Синецкий Сергей Борисович, доктор культурологии, профессор, Челябинский государственный институт культуры (Челябинск, Россия)
Тузовский Иван Дмитриевич, доктор культурологии, доцент, Челябинский государственный институт культуры (Челябинск, Россия)
Шуб Мария Львовна, доктор культурологии, доцент, Челябинский государственный институт культуры (Челябинск, Россия)
Ярычев Насруди Увайсович, доктор философских наук, доктор педагогических наук, профессор, Чеченский государственный университет имени А. А. Кадырова (Грозный, Россия)

Учредитель: ФГБОУ ВО
«Челябинский государственный университет»
Реестровая запись
ПИ № ФС77-78897 от 28.08.2020,
Федеральная служба по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций

Компьютерная верстка *В. С. Котова*

Подписано в печать: 09.09.2026
Выход в свет: 30.09.2026
Формат 60x84 1/8. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 31,99. Уч.-изд. л. 31,43.
Тираж 500 экз. Заказ № 458.
Цена договорная

Отпечатано в Издательстве Челябинского
государственного университета. 454021,
г. Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 57 Б

ISSN 1999-5407
12+

Редколлегия журнала может не разделять точку зрения авторов публикаций. Ответственность за содержание статей и качество перевода аннотаций несут авторы публикаций.

Входит в перечень ВАК с 31.05.2023 по специальностям: 5.8.2. Теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования) (педагогические науки); 5.9.1. Русская литература и литературы народов Российской Федерации (филологические науки); 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки); 5.10.1. Теория и история культуры, искусства (культурология).

Индексируется в международном онлайн-каталоге рецензируемых научных журналов открытого доступа Directory of Open Access Journals (DOAJ).

Адрес редакции и издателя:
454084, Челябинская обл., г. Челябинск,
пр-т Победы, д. 162, корп. В, каб. 408
Тел.: (351) 799-70-29, e-mail: chelgum@yandex.ru

Editor-in-Chief
M. V. Zagidullina, Doctor of Philology, Professor, Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)
Deputy Editors-in-Chief:
I. A. Bobykina, Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)
Yu. V. Domansky, Doctor of Philology, Professor, Russian State Humanitarian University (Moscow, Russia)
S. I. Simakova, Doctor of Philology, Professor, Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)
L. B. Zubanova, Doctor of Cultural Studies, Professor, Chelyabinsk State Institute of Culture (Chelyabinsk, Russia)
Executive Secretary of the Journal:
A. A. Zagidullina, Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)
Technical Editor:
I. V. Topchii, Candidate of Philology, Associate Professor, Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)

EDITORIAL BOARD
5.8.2. Theory and methods of teaching and upbringing (by areas and levels of education) (pedagogical sciences):
Bobykina Irina Aleksandrovna, Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)
Galaguzova Yulia Nikolaevna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Ural State Pedagogical University (Ekaterinburg, Russia)
Grevtseva Gulsina Yakubovna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Chelyabinsk State Institute of Culture (Chelyabinsk, Russia)
Doroshchuk Elena Sergeevna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Kazan (Volga Region) Federal University (Kazan, Russia)
Mesenyashina Lyudmila Aleksandrovna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)
Molchanov Sergey Grigorievich, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, South Ural State Humanitarian and Pedagogical University (Chelyabinsk, Russia)
Pavlova Lyubov Vladimirovna, Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Magnitogorsk State Technical University named after G. I. Nosov (Magnitogorsk, Russia)
Repin Sergey Arsenyevich, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)
Smirnov Dmitry Vitalievich, Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Institute for Education Development Strategy of the Russian Academy of Education (Moscow, Russia)

5.9.1. Russian literature and literatures of the peoples of the Russian federation (philological sciences)
Artemova Svetlana Yurievna, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Tver State University (Tver, Russia)
Afanasyev Anton Sergeevich, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Kazan (Volga Region) Federal University (Kazan, Russia)
Gorelov Oleg Sergeevich, Doctor of Philological Sciences, Ivanovo State University (Ivanovo, Russia)
Domansky Yuri Viktorovich, Doctor of Philological Sciences, Professor, Russian State Humanitarian University (Moscow, Russia)
Zagidullina Marina Viktorovna, Doctor of Philological Sciences, Professor, Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)
Zykhovskaya Natalya Lvovna, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, South Ural State University (National Research University) (Chelyabinsk, Russia)
Skvortsov Artem Eduardovich, Doctor of Philological Sciences sciences, associate professor, Kazan (Volga Region) Federal University (Kazan, Russia)
Temirshina Olesya Ravilievna, Doctor of Philology, Associate Professor, A.S. Griboyedov Moscow State University (Moscow, Russia)
Faustov Andrey Anatolyevich, Doctor of Philology, Professor, Voronezh State University (Voronezh, Russia)
Kroo Katalin, Doctor of Philology, Professor, Eotvos Lorand University (Budapest, Hungary)

5.9.9. Media communications and journalism (philological sciences)
Yezhova Elena Nikolaevna, Doctor of Philological Sciences, Professor, North Caucasus Federal University (Stavropol, Russia)
Zagidullina Marina Viktorovna, Doctor of Philological Sciences, Professor, Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)
Zvereva Ekaterina Anatolyevna, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Tambov State University named after G. R. Derzhavin (Tambov, Russia)
Kaminskaya Tatyana Leonidovna, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Novgorod State University named after Yaroslav the Wise (Veliky Novgorod, Russia)
Raspopova Svetlana Sergeevna, Doctor of Philology, Professor, Moscow Polytechnic University (Moscow, Russia)
Simakova Svetlana Ivanovna, Doctor of Philology, Professor, Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia)
Smeyukha Victoria Vyacheslavovna, Doctor of Philology, Associate Professor, Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov (Simferopol, Republic of Crimea, Russia)
Shesterina Alla Mikhailovna, Doctor of Philology, Professor, Moscow State University named after M.V. Lomonosov (Moscow, Russia)

5.10.1. Theory and history of culture, art (cultural studies)
Gun Galina Evgenievna, Doctor of Cultural Studies, Professor, Magnitogorsk State Conservatory (Academy) named after M. I. Glinka (Magnitogorsk, Russia)
Zubanova Lyudmila Borisovna, Doctor of Cultural Studies, Professor, Chelyabinsk State Institute of Culture (Chelyabinsk, Russia)
Kirillova Natalya Borisovna, Doctor of Cultural Studies, Professor, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (Ekaterinburg, Russia)
Komlev Yuri Eduardovich, Doctor of Cultural Studies, Associate Professor, Orenburg Regional Museum of Fine Arts (Orenburg, Russia)
Rubin Vladimir Aleksandrovich, Doctor of Cultural Studies, Associate Professor, Orenburg Institute (branch) of Moscow State Law University named after O. E. Kutafin (Orenburg, Russia)
Sinetsky Sergey Borisovich, Doctor of Cultural Studies, Professor, Chelyabinsk State Institute of Culture (Chelyabinsk, Russia)
Tuzovsky Ivan Dmitrievich, Doctor of Cultural Studies, Associate Professor, Chelyabinsk State Institute of Culture (Chelyabinsk, Russia)
Shub Maria Lvovna, Doctor of Cultural Studies, Associate Professor, Chelyabinsk State Institute of Culture (Chelyabinsk, Russia)
Yarichev Nasrudi Uvaisovich, Doctor of Philosophy, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Chechen State University named after
A. A. Kadyrov (Grozny, Russia)

Founder: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Chelyabinsk State University”
Registry entry
PI № FS77-78897 dated 28.08.2020,
Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media

Computer layout *V. S. Kotova*

Signed for printing: 09.09.2026
Published: 30.09.2026
Format 60x84 1/8. Offset paper.
Typeface Times. Offset printing.
Conditional printing sheet 31.99. Publishing sheet 31.43.
Circulation 500 copies. Order No. 458.
Price negotiable

Printed by the Publishing House
of the Chelyabinsk State University.
454021, Chelyabinsk, Molodogvardeytsev St., 57 B

ISSN 1999-5407
12+

The editorial board of the journal may not share the views of the authors of the publications. The authors of the publications are responsible for the content of the articles and the quality of the translation of abstracts.

Included in the list of the Higher Attestation Commission since 31.05.2023 in the following specialties: 5.8.2. Theory and methods of teaching and upbringing (by areas and levels of education) (pedagogical sciences); 5.9.1. Russian literature and literatures of the peoples of the Russian Federation (philological sciences); 5.9.9. Media communications and journalism (philological sciences); 5.10.1. Theory and history of culture, art (cultural studies).

Indexed in the Directory of Open Access Journals (DOAJ)

Editorial and publisher address:
454084, Chelyabinsk region, Chelyabinsk,
Pobedy ave., 162, bldg. B, off. 408 Tel.: (351) 799-70-29 e-mail: chelgum@yandex.ru, e-mail: chelgum@yandex.ru

5.9.9. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА (ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)

СОДЕРЖАНИЕ

От редакции 7

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ И ИНСТИТУТА АВТОРСТВА В ЭПОХУ ИИ

Выровцева Е. В., Мельникова П. А. 8
Технологии и творчество в речевом взаимодействии медиаспециалиста с искусственным интеллектом

Коноплев Д. Э. 21
AI в журналистике: помощник или генератор мусора?

Распопова С. С. 30
Кризис института авторства в журналистике в эпоху ИИ

Устюжанина Д. А. 38
Искусственный интеллект в журналистской практике: институциональные нормы и профессиональные суждения

ЦИФРОВАЯ ПЕДАГОГИКА И НОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТА

Куприянова А. В. 51
Коммуникативная стратегия подкаста как медиаобразовательного проекта для студенческой молодежи

Макарова Л. С., Солодовников А. Г., Померанцев И. В., Буйлов Д. Е. 62
Трансформация профессиональных компетенций современного журналиста в эпоху искусственного интеллекта: актуальные подходы к реализации образовательных практик

Топчий И. В. 75
Проектное обучение в сфере медиакоммуникаций: полный цикл медиапроизводства специализированных веб-ресурсов

ВИЗУАЛЬНЫЕ НАРРАТИВЫ И ЭСТЕТИКА МУЛЬТИМЕДИА

Беляева С. А. 84
Особенности репрезентации инфоповодов в региональных СМИ на платформе «VK Клипы»

CONTENTS

From the editors 7

TRANSFORMATION OF PROFESSIONAL STANDARDS AND THE INSTITUTION OF AUTHORSHIP IN THE AGE OF AI

Vyrovtseva E. V., Melnikova P. A. 8
Technology and creativity in speech interaction between a media specialist and artificial intelligence

Konoplev D. E. 21
AI in journalism: assistant or trash generator?

Raspopova S. S. 30
The crisis of authorship in journalism in the age of AI

Ustiuzhanina D. A. 38
Artificial intelligence in journalistic practice: institutional standards and professional judgments

DIGITAL PEDAGOGY AND NEW COMPETENCIES OF A MEDIA PROFESSIONAL

Kupriyanova A. V. 51
Communication strategy of a podcast as a media educational project for students

Makarova L. S., Solodovnikov A. G., Pomerantsev I. V., Buylov D. E. 62
Transformation of professional competencies of a modern journalist in the era of artificial intelligence: actual approaches to implementing educational practices

Topchii I. V. 75
Project-based learning in media communications: a full cycle of media production for specialized web resources

VISUAL NARRATIVES AND MULTIMEDIA AESTHETICS

Belyaeva S. A. 84
Features of representation of news reasons in regional media on the VK-clips platform

Болдина К. А.
Приемы визуальной подачи информации в научно-просветительских спецпроектах 94

Иванова Л. В.
Фотонарративы о художественном искусстве в сетевых арт-изданиях 111

Киуру К. В., Власов М. В.
Фотография и фотовыставка как медиакоммуникационные продукты: семиотический анализ 121

Самкова А. О.
Современные цифровые технологии в работе естественно-научных музеев как инструмент экологического просвещения и деконструкции стереотипов 130

РАДИО, ПОДКАСТИНГ И АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ГИБРИДЫ

Зыховская Н.Л., Безменов Д.Э.
Иммерсивность как системный феномен в видеоиграх: геймплей, нейрофизиология, нарратив 140

Круглова Л. А.
Трансформация коммуникативных стратегий московских радиостанций в цифровой среде 148

ДИСКУРС ЦЕННОСТЕЙ И ИДЕНТИЧНОСТИ В ПОЛИЭТНИЧНОЙ И ГЛОБАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Гильманова А. Н., Бирюкова О. И.
Цифровизация мусульманских СМИ: межрелигиозный диалог, патриотическое единение и духовно-нравственный суверенитет России 155

Заможных Е. А., Лепилкина О. И.
Цифровые практики трансляции патриотизма в полиэтничной среде Северо-Кавказского федерального округа 168

Муха А. В., Федосеева Н. И.
Трансформация ценностных дискурсов в советских и российских молодежных СМИ 177

Череминин А. А., Федоров В. В.
Система ценностей в медийном видеонарративе про героев СВО (кейс-стади контента на сайте RT) 187

Boldina K. A.
Techniques of visual presentation of information in scientific and educational special projects 94

Ivanova L. V.
Photo narratives of art in online art publications 111

Kiuru K. V., Vlasov M. V.
Photography and photo exhibitions as media communication products: a semiotic analysis 121

Samkova A. O.
Environmental education in the natural science museum in the digital age: strategies and tools for dealing with stereotypes 130

RADIO, PODCASTING AND AUDIOVISUAL HYBRIDS

Zykhovskaya N. L., Bezmenov D. E.
Immersion as a systemic phenomenon in video games: the interplay of gameplay, neurophysiology, and narrative 140

Kruglova L. A.
Transformation of communicative strategies of Moscow radio stations in the digital environment 148

DISCOURSE ON VALUES AND IDENTITY IN A POLYETHNIC AND GLOBAL ENVIRONMENT

Gilmanova A. N., Biryukova O. I.
Digitalization of Muslim media: interreligious dialogue, patriotic unity and spiritual and moral sovereignty of Russia 155

Zamozhnykh E. A., Lepilkina O. I.
Digital practices for transmitting patriotism in the multi-ethnic environment of the North Caucasus Federal District 168

Mukha A. V., Fedoseeva N. I.
Transformation of value discourses in the Soviet and Russian youth media 177

Chereminin A. A., Fedorov V. V.
Value system in the media video narrative about the heroes of SVO (case study: content on the RT website) 187

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ВЛАСТИ

Валюлина Е. В.
Медиаинтеграция как фактор развития регионального информационного пространства

Савинова О. Н., Вагнер И. Е.
Медиастратегии в информационной деятельности органов власти в условиях современных вызовов (на примере Нижегородской области)

Шевченко В. С., Филиппов Д. Е.
Формирование имиджевых доминант региона на примере продвижения образа земляка-космонавта

REGIONAL MEDIA SYSTEMS AND GOVERNMENT COMMUNICATION STRATEGIES

204 ***Valyulina E. V.***
Media integration as a factor in the development of regional information space

218 ***Savinova O. N., Vagner I. E.***
Government bodies' media strategies in the context of global challenges and value transformation (the Nizhny Novgorod region's case)

228 ***Shevchenko V. S., Filippov D. E.***
Formation of image dominants of the region, using the example of promoting the image of a fellow cosmonaut

СЕМИОТИКА И ПРАГМАТИКА ИИ-КОНТЕНТА: ВЕРБАЛЬНОЕ, ВИЗУАЛЬНОЕ И СИМВОЛИЧЕСКОЕ

Кузьмина О. Г., Полумиева А. Е.
Вербальные и визуальные репрезентации искусственного интеллекта в интернет-рекламе

Рогалева О. С.
Лингвопрагматические особенности сгенерированного медиатекста (на материале портала «Спортс»)

Симакова С. И.
Инструмент и символ: мультимодальный дискурс-анализ восприятия мессенджера MAX

Информация для авторов

SEMIOTICS AND PRAGMATICS OF AI-GENERATED CONTENT: VERBAL, VISUAL AND SYMBOLIC DIMENSIONS

238 ***Kuzmina O. G., Polumieva A. E.***
Verbal and visual representations of artificial intelligence in online advertising

254 ***Rogaleva O. S.***
Linguopragmatic features of the generated media text (based on the material of the Sports.ru internet portal)

262 ***Simakova S. I.***
Tool and symbol: a multimodal discourse analysis of the perception of the MAX messenger

271 ***Information for autors***

ОТ РЕДАКЦИИ

Уважаемые коллеги!

Тема номера 2026 года – «Цифровизация и трансформация ценностей в медиакоммуникациях» – выбрана не случайно. Мы живём в эпоху, когда технологии перестают быть просто инструментами и становятся средой обитания медиа. Искусственный интеллект, мультиплатформенность, генеративный контент, иммерсивные форматы – всё это не просто очередные «технологические новинки», а факторы, которые переопределяют саму суть журналистики и медиакоммуникаций: профессиональные нормы, этические границы, практики создания и потребления контента, а главное – ценностные ориентиры, на которых строится общественная коммуникация.

Задача этого номера – не просто зафиксировать происходящие изменения, но и предложить их осмысление с разных теоретических и прикладных позиций. Мы исходим из того, что цифровая трансформация медиа носит системный характер: она затрагивает одновременно и институциональные структуры, и профессиональные идентичности, и языковые практики, и визуальную эстетику, и механизмы трансляции ценностей – от патриотизма до этнокультурной идентичности. Именно поэтому мы сочли необходимым собрать под одной обложкой работы, посвящённые столь разным, но глубоко взаимосвязанным аспектам.

Открывают номер статьи, посвящённые центральной проблеме современной медиаиндустрии – профессиональным стандартам в эпоху искусственного интеллекта. Авторы этого блока задают ключевые вопросы: может ли нейросеть заменить журналиста, где проходят этические границы использования генеративных моделей, не разрушают ли алгоритмы институт авторства и как отличить текст, созданный человеком, от машинной генерации? Эти вопросы сегодня звучат острее, чем когда-либо, и ответы на них определят будущее профессии.

Второй раздел номера обращён к цифровой педагогике – тому, как меняется система подготовки медиаспециалистов в условиях стремительного технологического обновления. Мы видим, что образовательные программы всё чаще включают в себя не только изучение ИИ-инструментов и методов работы с данными, но и проектное обучение, формирующее у студентов навыки медиации между технологией, контентом и человеческим восприятием. Это требует пересмотра не только учебных планов, но и самой философии обучения.

Третий блок посвящён визуальным нарративам и мультимедийной эстетике. В центре внимания – фотография как нарративный продукт, мультимедийные лонгриды, короткие вертикальные видео, а также использование цифровых технологий в музейной коммуникации для деконструкции стереотипов. Эти исследования показывают, что визуальное сегодня не просто «иллюстрирует» тексты, а становится самостоятельным и полноправным способом смыслопорождения.

В четвёртом разделе мы обращаемся к трансформации аудиальных и аудиовизуальных форматов – радио, подкастов, водкастов и видеоигр. Мы прослеживаем, как традиционные вещательные медиа адаптируются к цифровой среде, переходя от потокового вещания к персонализированному потреблению и внедряя визуальные компоненты. Отдельное внимание уделено феномену иммерсивности, который объединяет геймдизайн, нарративные стратегии и нейрофизиологию погружения.

Пятый раздел номера фокусируется на ценностных дискурсах и идентичности – патриотизме, этнокультурных традициях, духовно-нравственных ориентирах, которые транслируются через цифровые медиа в сложной полиэтничной и глобальной среде. Авторы анализируют, как молодёжные СМИ, религиозная пресса и видеонарративы о героях формируют системы ценностей и как эти системы трансформируются на стыке поколений и культур.

Шестой раздел выводит нас на региональный уровень, где процессы цифровизации приобретают свою специфику. Здесь рассматриваются медиаинтеграционные стратегии, взаимодействие власти и СМИ, а также технологии продвижения территориальных имиджей через персональные медиаобразы. Региональная медиасистема в цифровую эпоху предстаёт как сложный гибрид традиционных и новых платформ, где конкурируют разные логики организации коммуникации.

Завершает номер раздел, посвящённый семиотическим и лингвопрагматическим аспектам ИИ-контента – от репрезентации искусственного интеллекта в рекламе до структуры сгенерированных медиатекстов и символического восприятия цифровых платформ. Этот блок подводит итоговую черту под нашим разговором о том, как технологии и их продукты перекодируют смыслы, меняют языковые практики и формируют новые символические универсумы.

Мы убеждены, что предложенный номер не только отражает актуальные исследовательские тренды, но и предлагает читателю целостную картину того, как трансформируется медиасфера в условиях цифровой эпохи. Авторы статей – представители разных научных школ и регионов России – вносят весомый вклад в осмысление этих процессов, и мы благодарны им за глубокий анализ, методологическую строгость и проблемную остроту.

Приятного чтения!

В 2027 году приглашаем к обсуждению темы «Медиа и человек в цифровой среде: новые горизонты коммуникации, ценностей и форм». В фокусе номера – как цифровая среда трансформирует не только технологии, но и самого человека: модели восприятия и потребления контента, ценностные ориентиры аудиторий, визуальные и аудиальные практики, этические дилеммы и социальные функции медиа. Рассматриваются как вызовы, связанные с распространением синтетического контента и алгоритмизации, так и возможности, которые открываются для диалога культур, просвещения и сохранения идентичности. Особое внимание уделяется роли журналиста и медиаспециалиста как посредника между технологиями и обществом, а также новым форматам взаимодействия с аудиторией – от иммерсивных нарративов до низовых цифровых сообществ.

Приём статей, посвящённых теоретическому осмыслению и конкретным кейсам этих изменений, открыт до 30 апреля 2027 года.

С уважением,

Редакция журнала «Челябинский гуманитарий»

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ И ИНСТИТУТА АВТОРСТВА В ЭПОХУ ИИ

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 8–20.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 8–20.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК: 81’32; 81’33
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-8-20

ТЕХНОЛОГИИ И ТВОРЧЕСТВО В РЕЧЕВОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТА С ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ

Екатерина Владимировна Выровцева[1], Полина Анатольевна Мельникова[2]
[1] Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия
[1] e.vyrovtseva@spbu.ru, https://orcid.org/0000-0002-6882-2479, SPIN-код: 3477-6185
[2] Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия
[2] p_petrochenko22@mail.ru

Аннотация. Важнейшей особенностью цифровой среды стало распространение технологий искусственного интеллекта (ИИ) в разных сферах деятельности. Специального внимания заслуживает проблема речевого взаимодействия человека и ИИ, который способен автоматически создавать тексты посредством нейросетевых моделей. Развитие таких цифровых технологий расширило возможности и трансформировало принципы функционирования профессиональных коммуникаций, прежде всего в области медиаиндустрии. С другой стороны, это сформировало новые вызовы, обусловленные использованием генеративного ИИ в медиатекстах. Непрерывное развитие цифровых технологий и расширение возможностей ИИ, в том числе для обработки, анализа и производства медиаконтента, обусловило проблему взаимовлияния традиционных методов профессиональной речевой деятельности и новых технологий при создании медиатекста. Целью данного исследования стало рассмотрение методов выявления искусственно сгенерированного компонента в разных типах медиатекстов – журналистского, рекламного, пиар-текста; на основе эксперимента предпринята попытка определить способы создания текстов, воспринимаемых ИИ как сгенерированные или авторские. Анализ показал, что авторские и «машинные» тексты имеют общие формальные признаки. При этом автоматические системы анализа оценивают в первую очередь формальные характеристики текста без учета жанровых и функционально-стилистических особенностей. Другой важный вывод: интерпретация одних и тех же языковых явлений зависит от инструментария, поэтому определение «искусственности» текста с помощью ИИ пока можно назвать несовершенным. Для алгоритмов наиболее значимыми характеристиками оказываются формальная организация текста, особенности структуры, прежде всего система и повторяемость языковых элементов. Однако это часто обусловлено спецификой профессионального медиастиля, который алгоритмы пока не распознают. Как результат, журналистские, рекламные, PR-тексты, созданные человеком, ИИ ошибочно определяет как сгенерированные.

Ключевые слова: медиатекст, искусственный интеллект, речевая деятельность, генерация контента, медиалингвистический анализ

Для цитирования: Выровцева Е. В., Мельникова П. А. Технологии и творчество в речевом взаимодействии медиаспециалиста с искусственным интеллектом // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 8–20. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-8-20

Original article

TECHNOLOGY AND CREATIVITY IN SPEECH INTERACTION BETWEEN A MEDIA SPECIALIST AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Ekaterina Vladimirovna Vyrovtseva[1], Polina Anatolyevna Melnikova[2]
[1] Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia
[1] e.vyrovtseva@spbu.ru, https://orcid.org/0000-0002-6882-2479
[2] Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia
[2] p_petrochenko22@mail.ru

Abstract. A key feature of the digital environment has been the proliferation of artificial intelligence (AI) technologies across various fields. Particular attention is given to the problem of human-AI verbal interaction, which is capable of automatically generating texts using neural network models. The development of such digital technologies has expanded the possibilities and transformed the principles of professional communications, primarily in the media industry. On the other hand, this has created new challenges stemming from the use of generative AI in media texts. The continuous development of digital technologies and the expansion of AI capabilities, including for processing, analyzing, and producing media content, have given rise to the problem of the interaction between traditional methods of professional speech activity and new technologies in media text creation. The aim of this study was to examine methods for identifying artificially generated components in various types of media texts–journalistic, advertising, and PR texts. An experiment was conducted to determine the methods for creating texts perceived by AI as generated or authored. The analysis revealed that authored and "machine-generated" texts share common formal characteristics. At the same time, automatic analysis systems primarily evaluate the formal characteristics of a text without taking into account genre and functional-stylistic features. Another important conclusion: the interpretation of the same linguistic phenomena depends on the toolkit, so determining the "artificiality" of a text using AI can still be considered imperfect. For algorithms, the most significant characteristics are the formal organization of the text, structural features, and, above all, the system and repetition of linguistic elements. However, this is often due to the specifics of professional media style, which algorithms do not yet recognize. As a result, AI mistakenly identifies journalistic, advertising, and PR texts created by humans as generated.

Key words*:* media text, artificial intelligence, speech activity, content generation, media linguistic analysis

For citation: Vyrovtseva E. V., Melnikova P. A. (2026). Technology and creativity in speech interaction between a media specialist and artificial intelligence. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 8–20. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-8-20 (In Russ.)

Постановка проблемы

В связи с появлением принципиально новых форм интерактивности, расширением возможностей создания контента и «повсеместным проникновением в журналистику PR-технологий и рекламных стратегий» (Новичихина, Самойленко 2020: 93) требуются актуальные методы изучения медиатекстов. Наиболее значимый вклад в теорию медиатекста внесли исследователи В. Г. Костомаров, И. П. Лысакова, Ю. В. Рождественский, Г. Я. Солганик и др. (Костомаров 1971; Лысакова 1989; Рождественский 1997; Солганик 1981). Принципиально важной представляется концепция Т. Г. Добросклонской, которая расширяет классическое определение текста: «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность» (Добросклонская 2005: 29).

Г. Я. Солганик акцентирует внимание на таких особенностях медиатекста, как особый тип автора: «принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта», специфическая модальность – «открытая речь, рассчитанная на массовую аудиторию, многообразное проявление авторского *я*» (Солганик 2005: 15). Л. Р. Дускаева характеризует медиатекст как особую форму речевой деятельности, «в которой выражаются принятые в профессиональной медийной среде правила речевого поведения, утвердившиеся в профессиональной среде стереотипы текстовой организации. В современном лингвистическом понимании понятия *речь* и *текстовая деятельность* синонимичны» (Дускаева 2012: 34). Не менее значимым представляется указание М. Ю. Казак на медийность, то есть на «опосредованность качественных характеристик текста техническими возможностями передающего канала» (Казак 2014).

Функции медиатекста во многом совпадают с функциями журналистских текстов, но принципы и технологии цифровых медиа повлияли на их трансформацию. Современные исследователи к основным относят: информационно-коммуникативную, воздействующую, социально-регулирующую, идеологическую, просветительскую, рекреативную, рекламную. С этой точки зрения важно, что медиатекст рассматривается как «совокупный творческий продукт трех социальных институтов: журналистики, PR и рекламы» (Казак 2014). Это обусловило выбор текстов для анализа.

Специфика авторской позиции в таких типах медиатекста различается. Журналист сосредоточен на информировании и интерпретации действительности, степень открытости позиции автора обусловлена жанровой спецификой материала и типологией издания. Задача создателя рекламного текста – коммуникативное воздействие с целью побудить к действию. Авторская позиция PR-специалиста детерминирована институциональным характером и задачами базисного субъекта PR.

В создании медиатекста как результата речевой деятельности и важнейшей единицы массовой коммуникации сегодня участвуют не только разные профессиональные авторы, но и генеративный ИИ. Однако принципы такого взаимодействия еще только формируются и являются весьма дискуссионными. Рассмотрению особенностей текстов, созданных с участием генеративного ИИ, посвящены работы А. Р. Айдагуловой, Е. В. Осетровой и А. В. Седовой (Айдагулова 2023; Осетрова, Седова 2025). Среди обнаруженных ими признаков можно выделить: низкие показатели лексического разнообразия, высокий процент повтора слов из заголовка, нарушения сочетаемости слов, «бедность» примеров и отсутствие упоминания индивидуального опыта.

Материалы и методы исследования

Эмпирическую базу исследования составили 100 медиатекстов (65 856 знаков), их анализ с помощью

ИИ позволил выявить наиболее типичные элементы текста, которые ИИ определяет как сгенерированные. Экспериментальная часть исследования основана на 9 медиатекстах: 3 журналистских, 3 PR-текста и 3 рекламных, которые были написаны одним из авторов статьи и опубликованы в российских медиа с период с 2018 по 2026 год. Эксперимент заключался в попытке взаимодействия с ИИ, что позволило выявить, какие речевые единицы алгоритмы относят к «машинным», а какие к «человеческим».

Теоретико-методологической базой исследования стали работы А. Р. Айдагуловой, Т. Г. Добросклонской, Г. Я. Солганика. Для достижения цели исследования были использованы нарративный и описательно-аналитический методы, метод автоматизированного анализа текста с помощью ИИ-детекторов, контекстуальный и дискурсивный методы.

Результаты исследования

Введенный Дж. Маккарти термин «искусственный интеллект» (McCarthy 1959) сегодня остается предметом полемики и постоянно уточняется. П. Ю. Гурушкин и К. В. Корнеева характеризуют ИИ как технологию, «ведущую к цифровой трансформации» (Гурушкин, Корнеева 2024: 92); Т. В. Шафир и Д. Е. Токарский, Г. С. Алгалиева и А. Шалкарбек, исследуя ИИ, рассматривают «совокупность технологий и алгоритмов, позволяющих компьютерам выполнять задачи, которые ранее требовали человеческого интеллекта» (Шафир, Токарский 2025: 73; Алгалиева, Шалкарбек 2024: 11), включая и создание контента. Наиболее спорной остается оценка роли, возможностей и опасности ИИ в профессиональной речевой деятельности. Е. В. Королева, А. Н. Оболенская и Л. Е. Петрова считают, что новые технологии «повышают эффективность работы журналиста» (Королева, Оболенская, Петрова 2025: 122); Д. В. Нерец призывает сознавать, что технологии меняют жизнь человека, облегчая выполнение одних задач и усложняя другие (Неренц 2024: 188). Трансформация медиаландшафта под влиянием ИИ рассматривается в монографии «Искусственный интеллект в развитии медиа» (2026): от истоков развития до использования ИИ в современной журналистике и смежных профессиях, на примере конкретных кейсов демонстрируются методы его использования в медиасреде, освещаются ключевые правовые и этические аспекты. В контексте нашей темы особый интерес представляет изучение влияния ИИ на творческий процесс создания медиатекста.

Развитие ИИ-технологий существенно изменило работу медиаспециалистов: с одной стороны, автоматизировало рутинные процессы, например, поиск и обработку больших данных, с другой стороны, обусловило появление несовершенных алгоритмов и моделей. Шаблонность, некорректное представление информации привело к снижению качества медиаконтента, и как следствие – к недоверию адресата, аудитории. Не менее значимым представляется и некоторая политическая ангажированность ИИ-моделей, обусловленная их географическим происхождением и позволяющая манипулировать информацией.

Все это обострило проблему восприятия аудиторией сгенерированных медиатекстов. А. Гройфе и его коллеги (Graefe и др. 2018), рассмотрев особенности восприятия авторских и сгенерированных публикаций в СМИ, выявили такие закономерности:

– достоверность новости, созданной нейросетью, как правило оценивается выше, чем новостной журналистский текст;

– авторский текст в большей степени удовлетворяет адресата, нежели материал, написанный ИИ;

– уровень доверия к текстам разного типа практически не различается, это позволяет предположить, что алгоритмы основаны на апробированных и привычных для адресата стандартах формирования новостей.

Таким образом, получатель информации (журналистской, рекламной, пиар) способен определить неискренность, бессубъектность сгенерированного текста, а сегодня очевиден запрос на полифункциональный медиатекст, способный адекватно совместить информационную и рекреативную, аналитическую и эстетическую функции, что пока способен обеспечить только человек, создающий естественные тексты. Поэтому очень важно определить, чем отличается нейронный текст с точки зрения языкового воплощения, речевых стратегий.

Экспериментальная часть

Первый этап – формирование эмпирической базы исследования.

Критерии отбора материалов:

– дата публикации, до 2021 года ИИ для создания контента почти не использовался, Chat GPT запущен 30 ноября 2022 года;

– часть текстов опубликована после 2022 года, чтобы выявить, как нейросети определяют использование ИИ;

– количество «искусственных» фрагментов, указанных ИИ-детектором, их должно быть не меньше 35%;

– публикации на разные темы разных жанров, которые имеют такие характеристики: медийность, массовость, семиотическая интегративность, открытость на разных уровнях (Деминова 2016).

Журналистские тексты для анализа: 1) В России завершился чемпионат мира по футболу – 2018 (https://tass.ru/sport/5375741); 2) Число жертв коронавируса в мире превысило 10 тыс. человек (https://www.rbc.ru/society/20/03/2020/5e745fae9a794728c4ca33df); 3) Навстречу выборам (https://www.kommersant.ru/doc/8511593).

PR-тексты для анализа: 1) «Фильм «Майор Гром: Чумной Доктор»: “Таких героев мы ждали”» (https://www.proficinema.com/news/detail.php?ID=301640); 2) «Каждый пятый россиянин планирует начать инвестировать в 2022 году» (https://www.rbc.ru/quote/news/article/61cb045e9a79479c7ae14317); 3) «Сергей Кравцов: “В России будет выстроена единая система методического сопровождения системы образования”» (https://edu.gov.ru/press/11257/sergey-kravcov-v-rossii-budet-vystroena-edinaya-sistema-metodicheskogo-soprovozhdeniya-sistemy-obrazovaniya/).

Рекламные тексты для анализа: 1) «В России запустились продажи суперпремиальных кормов для кошек BOWL WOW» (https://plus.rbc.ru/partners/63cea47d7a8aa9e84ddd5377); 2) «Страхование как инструмент для накоплений: Сбер предлагает обновленную программу НСЖ» (https://www.gazeta.ru/prcom/2021/04/06/13549142.shtml); 3) «Воронежская история успеха» (https://riavrn.ru/projects/istoriya-uspeha-vrn-2020/).

Их основные черты – массовость, поликодовость, интерактивность, использование технических возможностей платформ, разноуровневая открытость текста, что обусловливает репрезентативность анализа с применением инструментов ИИ для выявления алгоритмической интерпретации.

Второй этап – определение признаков искусственной генерации в отобранных медиатекстах. На этом этапе проводилась проверка описанных исследователями признаков сгенерированного контента и конкретизация, насколько точно ИИ-детекторы выделяют фрагменты, определяемые как продукт нейросети.

Напомним выделенные исследователями отличия нейронного и авторского текстов. А. Р. Айдагулова к ключевым отличиям относит: повторы слов и словосочетаний; повтор одной мысли в разных частях текста; «поверхностные» примеры, банальности; несвязность сгенерированного фрагмента с другими элементами структуры; недостоверность и/или искажение фактов; отсутствие цитат (Айдагулова 2023: 155). Е. В. Осетрова и А. В. Седова добавили к особенностям сгенерированного текста такие: нарушение лексической сочетаемости слов и фразеологизмов; нарушение обязательной / необязательной синтаксической связи; «цикличность» (повторяемость) темы, возможно, для увеличения объема; много рем, которые не становятся темой; искажение авторской идеи, что может быть обусловлено плохим качеством, неточностью промпта; невнимание к факторам автора и адресата текста (Осетрова, Седова 2025: 50). Т. А. Безуглый и М.Е. Ершова относят к очевидным особенностям (прежде всего на уровне синтаксиса) сгенерированного текста следующее: тавтологию, в том числе повторение предлогов в одной синтаксической единице; существительные в роли подлежащего и сказуемого в одной предикативной единице; доминирование определительных и изъяснительных придаточных с союзами / союзными словами «который», «что»; указательное местоимение «это» как средство последовательной связи; постопозициональность причастных оборотов; прямой порядок слов; глагол «мочь» в роли предиката; много причастных и деепричастных оборотов в одном предложении (Безуглый, Ершова 2023). Исследователи указывают и на такое свойство ИИ: при создании текста алгоритм совершает пунктуационные ошибки там, где их допускает человек, так как программы обучаются на авторских текстах и научились имитировать «человеческие» ошибки.

Основная задача нашего эксперимента на данном этапе – сопоставление результатов машинного анализа и результатов анализа лингвистических средств научными методами.

Эксперимент основан на методе автоматизированного выявления признаков сгенерированного текста специализированными ИИ-детекторами: «Нейропомощник ИИ-Детектор текста» от Text.ru и «AI Гуманизатор» от Decopy AI. Также были использованы ChatGPT и ГигаЧат. Данные инструменты оценивают вероятность создания медиатекста нейросетевой моделью, указывая на «искусственные» фрагменты. Оговоримся, что ИИ-детекции опираются на статистические и вероятностные модели, то есть не могут обеспечить абсолютную точность результатов. Кроме того, ИИ идентифицирует выделенные исследователями особенности сгенерированного контента и интерпретирует их как созданные ИИ-моделью. Поэтому сегодня востребованы «ручные» проверки, исследователи к методам определения нейронного текста относят анализ статистических характеристик структуры текста, обращение к алгоритмам машинного обучения (Прохоров, Асадчая 2023).

Результаты проверки текстов детекторами представлены в Таблицах 1-3.

Таблица 1 – Процент искусственной генерации в журналистских текстах

Название	*Медиа*	*Жанр*	*% ИИ-фрагментов / Нейропомощник*	*% ИИ-фрагментов / Гуманизатор*
В России завершился чемпионат мира по футболу – 2018	ТАСС	Обзор	85,11%	76% – человек 22% – смешанный текст 2% – сгенерированный текст
Число жертв коронавируса в мире превысило 10 тыс. человек	РБК	Заметка	87,55%	55% – человек 45% – смешанный текст 0% – сгенерированный текст
Навстречу выборам	Коммерсантъ	Статья	39,70%	81% – человек 18% – смешанный текст 1% – сгенерированный текст

Таблица 2 – Процент искусственной генерации в рекламных текстах

Название	*Медиа*	*Жанр*	*% ИИ-фрагментов / Нейропомощник*	*% ИИ-фрагментов / Гуманизатор*
В России запустились продажи суперпремиальных кормов для кошек BOWL WOW™	РБК	Новость	93,40%	94% – человек 6% – смешанный текст 0% – сгенерированный текст
Страхование как инструмент для накоплений: Сбер предлагает обновленную программу НСЖ	Газета.ру	Нативная реклама	94,59%	84% – человек 13% – смешанный текст 3% – сгенерированный текст
Воронежская история успеха	РИА Воронеж	Очерк	8,40%	75% – человек 25% – смешанный текст 0% – сгенерированный текст

Таблица 3 – Процент искусственной генерации в PR-текстах

Название	*Медиа*	*Жанр*	*% ИИ-фрагментов / Нейропомощник*	*% ИИ-фрагментов / Гуманизатор*
Фильм «Майор Гром: Чумной Доктор»: «Таких героев мы ждали»	ProfiCinema	Пресс-релиз	48,37%	59% – человек 35% – смешанный текст 6% – сгенерированный текст
Каждый пятый россиянин планирует начать инвестировать в 2022 году	РБК	PR-заметка	72,66%	82% – человек 15% – смешанный текст 5% – сгенерированный текст
Сергей Кравцов: «В России будет выстроена единая система методического сопровождения системы образования»	Минпросвещение России	Пресс-релиз	68,30%	76% – человек 19% – смешанный текст 5% – сгенерированный текст

Данные Таблицы 1 указывают на то, что детекторы по-разному интерпретируют сгенерированность журналистского текста искусственным интеллектом. В первом тексте ChatGPT выявил на 35 % «искусственности» текста, ГигаЧат – 70–80 %; во втором тексте ChatGPT нашел 25 % ИИ-генерации, ГигаЧат – 60–70 %; в третьем тексте ГигаЧат указал на 60–70 % сгенерированных фрагментов, а ChatGPT – на 82 %.

Оба чат-бота определили *лексическую и синтаксическую шаблонность, избыточную структурированность и нейтральность, «лексическую стерильность»,* при этом ChatGPT назвал первый текст «слишком аккуратным», а ГигаЧат указал на отсутствие авторского стиля, во втором тексте он обнаружил *слабые переходы между темами,* в третьем – *отсутствие личных наблюдений, «живых» описаний, «неожиданных сравнений».* Детекторы отнесли к сгенерированным фрагментам: *шаблонные фразы, штампы и канцелярит, повтор ключевых слов, использование причастных и деепричастных оборотов, вводных и длинных номинативных конструкций*. Оценочную лексику детекторы интерпретируют как «искусственный» фрагмент только тогда, когда это устойчивые и тиражируемые фразеологизмы. Гуманизатор считает «искусственными» *предложения, которые содержат числа*. В третьем тексте как «искусственность» детекторы определили *обилие политической лексики*, *предложения с повторяющимися субъектами политических процессов*. Заметим, что иронию детекторы не распознают и определяют такие фрагменты тоже как «искусственные».

Результаты Таблицы 2 демонстрируют, что Гуманизатор определяет рекламные тексты как более «живые». Чат-боты и Нейропомощник «распознали» большой процент «искусственных» фрагментов: ГигаЧат – 60–70 %, ChatGPT – 72 %, Нейропомощник – 93,40 %. К признакам «искусственности» нейросети отнесли: *структурированность, формальный стиль, обилие не подтвержденных фактов, отсутствие индивидуальных авторских черт* и *конкретных кейсов покупателей, обезличенно-позитивную подачу, перегруженность объяснениями и уточнениями*. Однако это не показатели машинного характера рекламного текста, а его типологические и жанровые характеристики (Манохова 2017).

Показательно, что Нейропомощник определил практически весь текст как продукт ИИ, обнаружив *штампы, вводные контрукции* и другие уже перечисленные выше черты, а также *оценочную лексику с позитивными эпитетами*, которую детектор идентифицирует как *неподтвержденные факты*. Лонгрид «Воронежская история успеха» детекторы оценили как текст с минимальным процентом сгенерированности: ГигаЧат – 60–70 %, ChatGPT – 35 %. Проверка выявила *структурную и лексическую однородность*, что обусловлено жанром и ошибочно воспринимается алгоритмами как ИИ-генерация.

Проведенный анализ журналистских медиатекстов с использованием ИИ-детекторов и чат-ботов показал, что результаты, представленные ими, значительно различаются и не являются согласованными и точными. Оба типа инструментов чаще всего отмечают как «искусственные» тексты, написанные в нейтральном

информационном стиле, выделяя в них шаблонные формулировки, повторы, вводные конструкции и перечисления. Однако многие из этих признаков характерны для созданных профессионалами новостных и аналитических материалов, из-за чего выделяемые детекторами маркеры ИИ могут на самом деле являться особенностями журналистского стиля.

Данные Таблицы 3 показывают, что процент сгенерированности PR-текстов, по мнению Нейропомщника, ниже, чем у журналистских и рекламных, а вот Гуманизатор выделил больше сгенерированных ИИ фрагментов именно у этого типа медиатекста. ГигаЧат в первом тексте указал на 60–70 % искусственности, ChatGPT – на 72 %, опираясь прежде всего на *однотипность цитат*; во втором тексте ГигаЧат показал 60–70 % искусственности, ChatGPT – 48 %; в третьем тексте ГигаЧат показал те же 60–70 %, GigaChat – 61 % «искусственности».

Детекторы к признакам искусственности отнесли, кроме уже выделенных текстовых особенностей в журналистских и рекламных текстах: *предложение с двоеточием*, *парцелляцию, автоматичность, нейтральность и шаблонность структуры*, *клишированные соединительные конструкции*, *лексические повторы*, *клише* и *канцелярит*. Заметим, что детектор обратил внимание на клише и канцелярит в речи госслужащего Сергея Кравцова, то есть это черта речевого портрета персонажа, а не искусственность текста.

Исследование показало, что детекторы демонстрируют заметную вариативность оценок, которая обусловлена не жанровыми, а формально-структурными особенностями PR-текста: синтаксическая сложность, использование клише, специальное актуальное членение предложений. PR-дискурс с его гибридной языковой системой алгоритмам интерпретировать сложно.

Исследование медиатекстов с помощью ИИ-детекторов и чат-ботов позволило определить вариативность в оценке признаков искусственной генерации: алгоритмические модели дают разные результаты при анализе медиатекстов разных типов и разных жанров. Детекторы и чат-боты учитывают прежде всего формально-языковые характеристики текста: синтаксические конструкции, уровень шаблонности, наличие клише, процент повторов и номинативных конструкций. Поэтому такую проверку текстов на сгенерированность нельзя признать эффективной и достоверной. Современные ИИ-программы не способны воспринимать и адекватно интерпретировать сложные средства оценочности в журналистских материалах, жанровые особенности рекламных публикаций, стилистическое своеобразие PR-текстов. Оценочная лексика, экспрессивные конструкции, образно-выразительные средства, обобщенные формулировки, отсутствие конкретных источников и некоторые другие языковые средства и речевые приемы авторских произведений определяются детекторами как маркеры «искусственности». Поэтому в текстах, созданных человеком, программы находят большой процент ИИ-генерации, при этом более объемные нарративные форматы (например, очерк, имиджевая или рекламная статья) распознаются как «более человеческие», что обусловлено жанровыми особенностями, авторской вариативностью интерпретации факта, индивидуальностью стиля.

Сопоставление результатов анализа детекторами и чат-ботами указывает на отсутствие единых критериев оценки и распознавания «искусственности», сгенерированности медиатекста. Разные программы трактуют одни и те же особенности, фрагменты публикаций, например, недостаток конкретики и избыточность уточнений, противоположным образом – то как черту человеческого текста, то как признак «искусственности».

Сравнение разножанрового материала показало, что новостные журналистские тексты и рекламные тексты с ярко выраженными экспрессивностью и оценочностью могут идентифицироваться как сгенерированные, что объясняется доминированием в них языковых особенностей, которые отчасти совпадают с типичными характеристиками нейросетевой генерации. При определении сгенерированности PR-медиатекстов оценка зависит от формально-структурных особенностей без учета содержания и функциональных задач. Современные ИИ-детекторы не способны учитывать в достаточной степени жанровую специфику журналистских, рекламных и PR-текстов, не обучены пока различать стилистические черты разных видов дискурса.

Третий этап – попытка снизить процент сгенерированности, определенный детекторами в текстах, написанных автором статьи самостоятельно, без использования генеративных нейросетей, то есть как образцы естественной письменной речи.

Выявленные как сгенерированные фрагменты анализировались с точки зрения медиалингвистики и при необходимости редактировались, но концепция автора сохранялась. После каждой корректировки текст вновь проверялся ИИ-детекторами и чат-ботами. Такой алгоритм позволил выявить, как лексические, стилистические и грамматические корректировки трансформируют результаты автоматизированной оценки, какие языковые приемы и средства распознаются как не свойственные естественному тексту.

Для анализа взяты три публикации на платформе «Я в Агро» «Россельхозбанка», в которых освещались темы сельского хозяйства, школьного образования, поступления в образовательные учреждения.

В Таблице 4 сведены результаты проверки текстов ИИ-детекторами.

Таблица 4 – Результаты проверки текстов ИИ-детекторами

Название	*% ИИ-фрагментов / Нейропомощник*	*% ИИ-фрагментов / Гуманизатор*
Ковалентная химическая связь: полярная и неполярная	88,18%	54% – человек 39% – смешанный текст 7% – сгенерированный текст
Очка, заочка, дистанционное обучение в вузе: что лучше?	53,97%	81% – человек 16% – смешанный текст 5% – сгенерированный текст
Система образования в России: уровни, ступени и особенности учреждений	43,48%	76% – человек 19% – смешанный текст 5% – сгенерированный текст

Чат-боты при анализе первого текста показывают большой процент «искусственных» фрагментов: ГигаЧат – 90 %, ChatGPT – 72 %, указав на *нейтральный стиль, повторяющиеся шаблоны*, *«слишком гладкие» переходы между абзацами*, *искусственную разговорность* и *избыточные пояснения «очевидных вещей»*. Детекторы выделили семь «искусственных» фрагментов, в которых обнаружили *клише, предложения с причастными оборотами и причастиями, длинные определения*.

Для снижения процента «искусственности» были добавлены элементы авторского стиля, удалены причастия и деепричастия, снижена экспрессивность. В Таблице 5 приведены примеры редактуры одного фрагмента.

Таблица 5. Редактирование «искусственного» фрагмента

Исходный элемент	*Отредактированный элемент*	*Методы редактирования*	*Показатели ИИ-детекторов*
Подробное объяснение природы ковалентной связи, её видов (полярной и неполярной) и роли электроотрицательности в образовании химических соединений.	В этой статье мы просто и доступно расскажем о природе ковалентной связи. А еще вы узнаете, какой она бывает и как во всем этом замешана электроотрицательность.	1. Смена функционального стиля. Исходный вариант реализует признаки научного (учебно-научного) стиля: номинативность, обобщенность, терминологическая насыщенность. Исправленный вариант смещается в сторону публицистического / научно-популярного медиадискурса. 2. Снижение номинативности: переход к глагольной организации высказывания. 3. Персонализация и субъектная экспликация. В исходном тексте субъект речи имплицитен. В исправленном появляются адресат и эксплицитный автор. 4. Снижение степени терминологической плотности. Сохраняется термин *электроотрицательность*, но убирается строгая классификация (*полярный и неполярный*), добавляется обобщение (*какой она бывает*). 5. Введены элементы разговорного стиля, усилена диалогичность. 6. Добавлены оценочные и модально-экспрессивные компоненты.	Признаки ИИ-генерации не фиксируются
Ковалентная связь представляет собой особый вид химического соединения, возникающего благодаря формированию общих электронных пар между двумя атомами. Если объяснять проще, ковалентная связь – это взаимодействие между частицами в молекулах неметаллов.	Это вид химического соединения. Он возникает благодаря формированию общих электронных пар между двумя атомами. Если объяснять проще, то это взаимодействие между частицами в молекулах неметаллов.	1. Смена типа высказывания: вместо развернутой научной дефиниции упрощенная дефинитивно-экспликативная конструкция, где определение сокращено и частично переформулировано. 2. Синтаксическая компрессия и устранение развернутой атрибутивной номинации. 3. Переход от строго научной формулировки к более доступной. 4.Усиление диалогичности.	Признаки ИИ-генерации не фиксируются.

Графит и алмаз состоят из чистого углерода, но почему один оставляет след на бумаге, а другой – нет? Ответ на это прост: разная химическая связь.	Как давно вы узнали, что графит и алмаз состоят из одного и того же элемента? И то, и другое – чистый углерод. Но почему только графит оставляет серый след на бумаге? Ответ кроется в различии химической связи элементов.	1. Изменение композиционно-синтаксической структуры: объяснение с причинно-следственной связкой в одном предложении заменено на более диалогизированную и экспрессивную форму с риторическим обращением к адресату. 2. Усиление интеррогативности и диалогичности. 3. Лексико-стилистическая экспрессизация. 4. Синтаксическая фрагментация, разделение на смысловые блоки.	Признаки ИИ-генерации не фиксируются.
В 1916 году учёный Гилберт Льюис выдвинул гипотезу о том, что атомы стремятся достичь устойчивого состояния электронной оболочки, аналогичного ближайшему благородному газу. То есть к двум (как у гелия) или к восьми (как у всех остальных благородных газов). Сделать это можно с помощью ковалентной связи.	Ковалентной связи уже больше ста лет. Точнее, не ей самой, а ее открытию. В 1916 году учёный Гилберт Льюис предположил, что атомы стремятся достичь устойчивого состояния электронной оболочки, которое похоже на оболочку ближайшего благородного газа. Атомы стремились быть похожими либо на гелий (у него всего два электрона) или на другие благородные газы (у всех у них уже по восемь электронов). А чтобы достичь «идеального» состояния атомы используют ковалентную связь.	1. Изменение композиционной структуры. 2. Добавлена метатекстуальная отсылка. 3. Лексико-стилистическая адаптация под научно-популярный стиль. 4. Нарративное изложение.	Признаки ИИ-генерации фиксируются частично.
Когда два атома сближаются, их электронные облака (орбитали) начинают взаимодействовать, объединяя свободные электроны. Атомы приобретают недостающие электроны или отдают лишние, что позволяет создать устойчивую внешнюю оболочку. Так образуется ковалентная связь.	Когда два атома сближаются, их электронные облака (их называют *орбитали*) начинают взаимодействовать и объединять свободные электроны. Атомы забирают недостающие электроны или выбрасывают лишние. Это создает устойчивую внешнюю оболочку. Так образовывается ковалентная связь.	1. Синтаксическая декомпрессия и парцелляция: текст разбит на короткие предикативные единицы. 2. Метафоризация научного содержания и переход к объяснительной образности, уточнения.	Признаки ИИ-генерации фиксируются частично.
Различают два типа ковалентной связи: неполярную и полярную. Тип связи зависит от электроотрицательности соединяемых атомов.	Ковалентная связь бывает двух типов: неполярная и полярная. Особенности типа зависят от электроотрицательности атомов, которые вступили в контакт.	1. Смена организации высказывания: усиление субъективной модальности. 2. Детерминологизация и «десистематизация» научного описания. 3. Упрощение синтаксических конструкций.	Признаки ИИ-генерации остаются.

При редактировании всех выделенных фрагментов соблюдался такой принцип: элементы научного стиля корректировались в более доступные, свойственные научно-популярному стилю. Корректировки вносились на разных уровнях текста:

1) синтаксис упрощался – длинные и сложные конструкции заменялись короткими предложениями, синтаксическая декомпрессия и парцелляция;

2) на лексическом уровне некоторые термины и сложные научные формулировки заменены на узуальную лексику и описательные выражения, детерминологизация и перефразирование;

3) на уровне стиля добавлены разговорная стилистика, элементы диалогичности, обращение к адресату, экспрессивные конструкции;

4) объяснительный принципы доминировал при корректировке структуры.

В результате редактирования первого фрагмента уровень «искусственности» текста снизилась с 88,18 % до 72,16 %, редактирование остальных фрагментов на основе описанного алгоритма снизило показатели до 71,80 %. Такой принцип авторской редактуры, то есть опосредованного речевого взаимодействия с ИИ, использовался при работе со всеми текстами.

После первой корректировки мы обратились к чат-ботам, определив для них задачу – снизить процент «искусственности». GhatGPT предложил убрать шаблонные фразы, «искусственную человечность» и перестроить некоторые предложения. В Таблице 6 представлены правки, предложенные чат-ботом.

Таблица 6 – Редактура «искусственного» фрагмента по «совету» GhatGPT

Исходный текст	*Отредактированный текст*	*Методы редактирования*	*Показатели ИИ-детекторов*
В 1916 году учёный Гилберт Льюис предположил, что атомы стремятся достичь устойчивого состояния электронной оболочки, которое похоже на оболочку ближайшего благородного газа.	В 1916 году учёный Гилберт Льюис предположил, что атомы *стараются* достичь устойчивого состояния электронной оболочки, *похожего на состояние благородных газов.*	1. Упрощена структура предложений. 2. Конкретизация заменена обобщениями. 3. Упрощена сравнительная конструкция.	Признаки ИИ-генерации остаются.
Атомы стремились быть похожими либо на гелий (у него всего два электрона) или на другие благородные газы (у всех них уже по восемь электронов).	*Проще говоря, им выгодно* быть похожими либо на гелий (у него всего два электрона), либо на другие благородные газы (у всех них уже по восемь электронов).	1. Добавлен метадискурсивный маркер (*Проще говоря*). 2. Зменена модальностьи на объяснительную.	Признаки ИИ-генерации остаются
Когда два атома сближаются, их электронные облака (орбитали) начинают взаимодействовать и объединять свободные электроны.	Когда два атома сближаются, их электронные облака (орбитали) *перекрываются и образуют общую электронную пару.*	1. Упрощена структура предложения. 2. Изменена семантика глагола. 3. Акцент смещен с процесса на результат.	Признаки ИИ-генерации остаются
Атомы забирают недостающие электроны или выбрасывают лишние.	Атомы *могут либо «поделиться» недостающими электронами, либо забрать недостающие – себе.*	1. Добавлены разговорные и экспрессивные элементы. 2. Изменена структура предложения. 3. Упрощена терминология.	Признаки ИИ-генерации остаются
Ковалентная связь бывает двух типов: неполярная и полярная. И тип этот зависит от электроотрицательности атомов, которые вступили в контакт.	*Обычно выделяют два типа ковалентной связи:* неполярную и полярную. *И это зависит от электроотрицательности атомов, которые соединяются.*	1. Категоричное суждение заменено более обобщенной формулировкой. 2. Замена научных выражений на более доступные.	Признаки ИИ-генерации остаются
Этот тип связи возникает между неметаллами с одинаковой электроотрицательностью. Каждому атому не хватает одинакового количества электронов. Примеры неполярной ковалентной связи – это уже известные нам H2, O2, N2, F2, P4, S8.	*Такая связь* возникает между неметаллами с одинаковой электроотрицательностью. *Оба атома «нуждаются» в одинаковом количестве электронов. H2, O2, N2, F2, P4, S8 – типичные примеры.*	1. Изменены некоторые формулировки. 2. Добавлена метафора. 3. Упрощена терминология.	Признаки ИИ-генерации остаются
Рассмотрим неполярную ковалентную связь на самом простом примере – водороде.	*Проще всего рассмотреть это на примере водорода.*	1. Упрощена структура предложения. 2. Снижена научная маркированность. 3. Определенно-личное предложение заменено безличной конструкцией.	Признаки ИИ-генерации остаются

Результаты показывают, что ChatGPT упрощает текст, исключает сложные термины и понятия, на синтаксическом уровне чередует компрессию и декомпрессию, упрощая и сегментируя сложные

конструкции, на лексико-семантическом уровне использует детерминологизацию и перефразирование. Важное значение приобретают метафоризация и антропоморфизация, которые повышают наглядность, но при этом снижают единство и строгость стиля. Семантическая редукция сложных научных понятий (*электроотрицательность*) делает текст более доступным, с этой же целью вводятся метакоммуникативные маркеры (*проще говоря, по сути*).

Правки по рекомендации чат-бота снизили процент «искусственности» до 64,15 %, однако все предложения, отредактированные с применением ИИ, детектор определил как «искусственный текст».

На просьбу объяснить этот феномен чат-бот порекомендовал «очеловечить» текст, изменив его структуру:

– убрать «идеальную логичность»: по мнению чат-бота, ИИ выстраивает текст так: А → поэтому В → значит С (заметим, что это стандартный принцип причинно-следственной связи, который использует человек);

– «добавить разрывы логики», так как «человек пишет неидеально», то есть хорошо написанный текст не может идентифицироваться ИИ как созданный человеком.

Следующие точечные правки снизили «искусственность» текста до 52,24 %, а вот дальнейшая редактура требовала уже серьезных изменений структуры и стиля, то есть принципиального вторжения в авторский текст. В результате правок текст стал менее нейтральным, исчезла SEO-оптимизация за счет удаления повторяющихся фраз, поднимающих контент в поисковых системах.

Текст «Очка, заочка, дистанционное обучение в вузе: что лучше?» со средним процентом «искусственности» 53,97, что объясняется отсутствием терминов и нейтральным стилем повествования, редактировался по тому же алгоритму. Детектор выделил в нем семь фрагментов потенциально нейронного текста, ГигаЧат оценил «искусственность» в 90 %, ChtaGPT – в 66 %, отметив кроме признаков, описанных ранее, *«предсказуемость формулировок», отсутствие опечаток, ровную стилистику и универсальные примеры*.

Цель правки заключалась в замене нейтрального учебно-научного стиля изложения на более доверительный и в усилении публицистичности: сегментация и упрощение синтаксических конструкций; добавление разговорной лексики и образно-выразительных средств – фразеологизмов и экспрессивной лексики; редукция уточняющих элементов, приведшая к снижению формальной точности; повышение диалогичности за счет риторических вопросов, обращений, императивов. При сохранении смысла и терминологического ядра добавлены элементы публицистического дискурса для вовлечения читателя и для его мотивации. Правки сократили процент искусственности до 35,39. Затем были исключены вводные конструкции, наречия частотности действий, изменена модальность, скорректированы конструкции с однородными членами, что снизило процент «искусственности» до 3. Но текст стал менее связным, модальность более ультимативной. Показательно, что чат-боты минимально скорректировали свои оценки: ГигаЧат оставил 90 % «искусственности», ChatGPT снизил данный показатель только на 8 %.

Таким образом, намеренное «очеловечивание» естественного текста позволяет снизить процент «искусственности» с точки зрения чат-ботов и детекторов, но качество авторского текста заметно снижается.

Публикация «Система образования в России: уровни, ступени и особенности учреждений» создана в жанре инструкции к компьютерной игре, то есть в специфическом стиле: короткие императивные конструкции, табулированная структура, специальная терминология, персонализация и взаимодействие элементов технического и разговорного стилей. Это определило низкий уровень «искусственности» текста – 43,48 % по оценке детектора, ChatGPT обнаружил 43 % сгенерированных фрагментов, отметив свойственные инструкциям к компьютерным играм элементы: *повторы игровых паттернов, «избыточная системность» – «все уровни прописаны одинаково аккуратно»*; *шаблонные фразы* и *отсутствие личного примера*. Однако ГигаЧат обнаружил самый высокий уровень «искусственности» – 95 %, выделив *игровую метафору, структурированность («четкое деление на этапы, последовательное изложение»), использование шаблонных и разговорных фраз («ты вошел в игру», «прокачай скиллы», «побочный квест», «нажми кнопку»), академический, но универсальный стиль без индивидуальных особенностей, отсутствие опечаток, ровную стилистику, универсальные примеры*.

Удаление «игрового» компонента заметно упростило текст, поэтому мы постарались снизить «искусственность» и сохранить стиль. Редактирование касалось прежде всего синтаксико-модальных и лексико-семантических элементов: компрессия предикативных конструкций – замена глагольных и придаточных структур краткими номинативными, удаление связочных и дискурсивных элементов; упрощение и перераспределение модальных маркеров – вместо динамических конструкций использовались более нейтральные или статичные; усиление категоричности – исключение семантики ограничения и уточнения; синонимические замены и уточнение номинаций. Корректировки снизили уровень «искусственности» на 10%: детектор отметил: *Ваш текст, скорее всего, написан человеком, может содержать фрагменты, сгенерированные ИИ*.

Следующие точечные правки были основаны на синтаксической компрессии и лексико-семантическом упрощении, что уменьшило «искусственность» до 29,40 %, но детектор опять отметил все фрагменты с «игровыми» фразами, последующее удаление «игровых» фраз снизило искусственность до 15,10 %. ChatGPT определил этот вариант как «искусственный» на 36 %, а ГигаЧат сохранил прежние показатели. Исключение «игровых» фраз и упрощение синтаксических конструкций сделало текст менее качественным и стилистически неоднородным.

Выводы

Эксперимент показал, что уменьшение процента «искусственности» авторского текста за счет точечных лексико-грамматических правок не вполне эффективно: детекторы ИИ распознают не только конкретные языковые средства – вводные конструкции, модальные глаголы, клише, но и более сложные характеристики текста – элементы структуры, ее «предсказуемость», логическую последовательность. Механическое устранение выделенных ИИ маркеров сгенерированости снижает качество текста: разрушается его связность, исчезают выразительность и авторский стиль, особенно в текстах со специфическими стилистической или жанровой моделями. Очевидно противоречие: чем выше соответствие текста требованиям детекторов, тем ниже качество естественной письменной речи.

Тип и жанровая специфика медиатекстов имеют важнейшее значение при определении их «искусственности»: рекламные и PR-материалы характеризуются оценочностью и обобщенностью, журналистские тексты основаны на чередовании стандарта и экспрессии. Данные особенности совпадают с признаками, которые автоматические системы нередко определяют как ИИ-генерацию.

Исследование показало, что имеющееся инструменты автоматического анализа текста еще не способны учитывать жанровые, стилистические и дискурсивные особенности медиатекста. Поэтому проблема разграничения «человеческого» и нейронного текста является не только технической, но и лингвистической, требующей междисциплинарного подхода. В ситуации цифровой трансформации медиатекста формируются новые параметры его анализа и интерпретации, развитие ИИ-технологий обусловило необходимость переосмысления традиционных критериев оценки качества текста и форм авторского присутствия в нем.

К перспективам исследования можно отнести интеграцию медиалингвистических методов анализа и цифровых технологий, так как эффективный анализ медиатекста в современных условиях предполагает учет и алгоритмических, и собственно лингвистических факторов.

Список источников

Айдагулова А. Р. Особенности текстов, сгенерированных искусственным интеллектом // Вестник Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы. 2023. № 4 (72). С. 154–156.

Алгалиева Г. С., Шалкарбек А. Искусственный интеллект как фактор трансформации в PR, маркетинге и медиапространстве // Российская школа связей с общественностью. 2024. № 33. С. 10–27.

Безуглый Т. А., Ершова М. Е. Использование текстовых нейросетей и искусственного интеллекта в учебных работах студентов // Проблемы современного образования. 2023. № 5. С. 206–216.

Гурушкин П. Ю., Корнеева К. В. Искусственный интеллект в медиакоммуникациях и творческих профессиях: угрозы и возможности // Litera. 2024. № 9. С. 91–101. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.9.71609

Деминова М. А. Основные категории современного медиатекста // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 9–2. С. 63–66

Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 28–34.

Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура. Медиатекст как полиинтенциональная система. СПб.: Питер, 2012. 180 с.

Искусственный интеллект в развитии медиа: монография / под общ. ред. В. Ф. Олешко, О. С. Мухиной. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2026. 459 с.

Казак М. Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. № 1 (4). С. 65–76.

Королева Е. В., Оболенская А. Н., Петрова Л. Е. Искусственный интеллект в журналистском интервью: возможности, риски и этические аспекты использования // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 3 (57). С. 116–125. DOI 10.47475/2070-0695-2025-57-3-116-125

Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М.: МГУ, 1971. 267 с.

Лысакова И. П. Тип газеты и стиль публикации. СПб: Филологический факультет СПбГУ, 1989. 256 с.

Манохова А. А. К вопросу о лингвистическом статусе рекламного текста // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 4. С. 247–252.

Неренц Д. В. Специфика применения искусственного интеллекта в современном медиапространстве //

Litera. 2024. № 8. С. 186–198. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.8.44025

Новичихина М. Е., Самойленко Н. С. Новые медиа и новые функции медиатекста: к вопросу о трансформации современной журналистики // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 2. С. 92–99.

Осетрова Е. В., Седова А. В. Характеристики сгенерированного текста: языковой и социально-коммуникативный анализ // Сибирский филологический форум. 2025. № 2. С. 45–55.

Прохоров А. И., Асадчая К. В. Инструментальные средства определения текста, сгенерированного при помощи нейросети // Научный вектор: сборник научных трудов. 2023. Т. 9. С. 250–253.

Рождественский Ю. В. Теория риторики. М.: Добросвет, 1997.290 с.

Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.

Солганик Г. Я. Лексика газеты: функциональный аспект. М.: Высшая школа, 1981. 112 с.

Шафир Т. В., Токарский Д. Е. Интеграция искусственного интеллекта в процессы создания медиаконтента // Вопросы медиабизнеса. 2025. № 2. С. 71–81.

Graefe A., Haim M., Haarmann B., Brosius H. B. Readers' perception of computer-generated news: credibility, expertise, and readability // Journalism. 2018. Vol. 19 № 5. P. 595–610

McCarthy J. Programs with common sense // Proceedings of the Teddington Conference on the Mechanization of Thought Processes. London: Her Majesty's Stationery Office. 1959. P. 75–84.

References

Ajdagulova A. R. (2023) Osobennosti tekstov, sgenerirovannyh iskusstvennym intellektom [Features of texts generated by artificial intelligence]. Vestnik Bashkirskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. M. Akmully, 4 (72), 154–156. (In Russ).

Algalieva G. S., SHalkarbek A. (2024) Iskusstvennyj intellekt kak faktor transformacii v PR, marketinge i mediaprostranstve [Artificial intelligence as a factor of transformation in PR, marketing and media space]. *Rossijskaya shkola svyazej s obshchestvennost'yu*, 33, 10-27. (In Russ).

Bezuglyj T. A., Ershova M. E. (2023) Ispol'zovanie tekstovyh nejrosetej i iskusstvennogo intellekta v uchebnyh rabotah studentov [Use of text neural networks and artificial intelligence in students' academic work]. *Problemy sovremennogo obrazovaniya*, 5, 206–216. (In Russ).

Gurushkin P. YU., Korneeva K. V. (2024) Iskusstvennyj intellekt v mediakommunikaciyah i tvorcheskih professiyah: ugrozy i vozmozhnosti [Artificial Intelligence in Media Communications and Creative Professions: Threats and Opportunities]. *Litera*, 9, 91–101. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.9.71609 (In Russ).

Deminova M. A. (2016) Osnovnye kategorii sovremennogo mediateksta [The Main Categories of Contemporary Media Texts]. *Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk*, 9–2, 63–66. (In Russ).

Dobrosklonskaya T. G. (2005) Mediatekst: teoriya i metody izucheniya [Media Text: Theory and Methods of Study]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. ZHurnalistika*, 2, 28–34. (In Russ).

Duskaeva L. R. (2012) *Intencional'nost' mediarechi: ontologiya i struktura. Mediatekst kak poliintencional'naya Sistema* [Intentionality of Media Speech: Ontology and Structure. Media Text as a Polyintentional System]. SPb.: Piter. 180 p. (In Russ).

Oleshko V. F., Muhina O. S. (red) (2026) *Iskusstvennyj intellekt v razvitii media* [Artificial Intelligence in Media Development]. Ekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta. 459 p. (In Russ).

Kazak M. YU. (2014) Sovremennye mediateksty: problemy identifikacii, delimitacii, tipologii [odern Media Texts: Problems of Identification, Delimitation, and Typology.]. *Medialingvistika*, 1 (4), 65–76. (In Russ).

Koroleva E. V., Obolenskaya A. N., Petrova L. E. (2025) Iskusstvennyj intellekt v zhurnalistskom interv'yu: vozmozhnosti, riski i eticheskie aspekty ispol'zovaniya [Artificial Intelligence in Journalistic Interviews: Potential, Risks, and Ethical Aspects of Us]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 3 (57), 116–125. DOI 10.47475/2070-0695-2025-57-3-116-125 (In Russ).

Kostomarov V. G. (1971) *Russkij yazyk na gazetnoj polose* [Russian Language on the Newspaper Page]. M.: MGU. 267 p. (In Russ).

Lysakova I. P. (1989) *Tip gazety i stil' publikacii* [Newspaper Type and Publication Style.]. SPb: Filologicheskij fakul'tet SPbGU. 256 p. (In Russ).

Manohova A. A. (2017) K voprosu o lingvisticheskom statuse reklamnogo teksta [On the Question of the Linguistic Status of Advertising Text]. *Nauchno-metodicheskij elektronnyj zhurnal «Koncept»*, 4, 247–252. (In Russ).

Nerenc D. V. (2024) Specifika primeneniya iskusstvennogo intellekta v sovremennom mediaprostranstve [Specifics of Artificial Intelligence Application in the Modern Media Space]. *Litera*, 8, 186–198. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.8.44025 (In Russ).

Novichihina M. E., Samojlenko N. S. (2020) Novye media i novye funkcii mediateksta: k voprosu o transformacii sovremennoj zhurnalistiki [New Media and New Functions of Media Texts: On the Transformation of Modern Journalism]. *Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik,* 2, 92–99. (In Russ).

Osetrova E. V., Sedova A. V. (2025) Harakteristiki sgenerirovannogo teksta: yazykovoj i social'no-kommunikativnyj analiz [Characteristics of Generated Text: Linguistic and Socio-Communicative Analysis]. *Sibirskij filologicheskij forum*, 2, 45–55. (In Russ).

Prohorov A. I., Asadchaya K. V. (2023) Instrumental'nye sredstva opredeleniya teksta, sgenerirovannogo pri pomoshchi nejroseti [Tools for Defining Text Generated Using a Neural Network]. *Nauchnyj vektor: sbornik nauchnyh trudov*, 9, 250–253. (In Russ).

Rozhdestvenskij YU. V. (1997) *Teoriya ritoriki* [Theory of Rhetoric]. M.: Dobrosvet. 290 p. (In Russ).

Solganik G. YA. (2005) K opredeleniyu ponyatij «tekst» i «mediatekst» [On the Definition of the Concepts of "Text" and "Media Text"]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. ZHurnalistika*, 2, 7–15. (In Russ).

Solganik G. YA. (1981) *Leksika gazety: funkcional'nyj aspect* [Newspaper Lexicon: Functional Aspect]. M.: Vysshaya shkola. 112 p. (In Russ).

SHafir T. V., Tokarskij D. E. (2025) Integraciya iskusstvennogo intellekta v processy sozdaniya mediakontenta [Integration of Artificial Intelligence into Media Content Creation Processes]. *Voprosy mediabiznesa*, 2, 71–81. (In Russ).

Graefe A., Haim M., Haarmann B., Brosius H. B. Readers' perception of computer-generated news: credibility, expertise, and readability // Journalism. 2018. Vol. 19 № 5. P. 595–610

McCarthy J. Programs with common sense // Proceedings of the Teddington Conference on the Mechanization of Thought Processes. London: Her Majesty's Stationery Office. 1959. P. 75–84.

Информация об авторах

Е. В. Выровцева – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалингвистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

П. А. Мельникова – магистрант-выпускник кафедры медиалингвистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Information about the authors

Ekaterina V. Vyrovtseva – PhD in Philology, Associate Professor, and Associate Professor in the Department of Media Linguistics at the Institute of Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University.

Polina A. Melnikova – graduating master's student in the Department of Media Linguistics at the Institute of Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University.

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Authors declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 12.05.2026, одобрена после рецензирования 19.08.2026,
принята к публикации 20.08.2026.
The article was received by the editors on 12.05.2026, approved after review on 19.08.2026;
accepted for publication on 20.08.2026.

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 21–29.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 21–29.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 316.77:001.8
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-21-29

AI В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПОМОЩНИК ИЛИ ГЕНЕРАТОР МУСОРА?

Дмитрий Эдуардович Коноплев
Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия
dmitrijkonoplev@yandex.ru, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1350-4163

Аннотация. В статье рассматривается использование искусственного интеллекта для решения профессиональных журналистских задач. Автор обращается к шести группам типовых производственных процессов, в которых журналисты могут использовать современные AI-решения: генерации текста, генерации иллюстраций, написанию кода для извлечения данных, извлечению информации из готовых баз данных, простому фактчекингу и экспертной оценке по сложным запросам. Для каждой группы применяется свой параметр статистической оценки, позволяющий сделать вывод об эффективности той или иной нейросети. В работе рассматриваются результаты по пяти нейросетям: Алиса AI, Chat GPT 5.4., Claude Sonnet 4.6, Deep Seek и Gemini 3.1. В случае с генерацией иллюстраций используются: DAL-E3, Kandinsky, Midjourney, Nano Banana, Stabblediffusion и Z-Image. Обращаясь к инструментарию нейросетевого и статистического анализа, автор рассчитывает эффективность нейросетей в каждой из оцениваемых групп задач, а также средний показатель по всем нейросетям в целом. Отдельно в работе представлены социологические данные, собранные с помощью анкетирования руководителей средств массовой информации, высказывающих свое мнение об использовании искусственного интеллекта в журналистской деятельности. В статье делается вывод об ограниченных возможностях использования нейросетей на их современном этапе развития в профессиональной журналистской деятельности. Отдельно указываются наиболее эффективные направления профессионального использования ИИ-решений журналистами (генерация кода и базовый фактчекинг).

Ключевые слова: генерация контента, журналистика, искусственный интеллект, нейросети, нейросетевой анализ, AI-инструменты.

Для цитирования: Коноплев Д. Э. AI в журналистике: помощник или генератор мусора? // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 21–29. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-21-29

Original article

AI IN JOURNALISM: ASSISTANT OR TRASH GENERATOR?

Dmitry E. Konoplev
Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,
dmitrijkonoplev@yandex.ru, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1350-4163

Abstract. This article points to the appliance of artificial intelligence to solve professional journalistic problems. The author addresses six groups of typical workflows in which journalists can use modern AI solutions: text generation, illustration generation, code development for data extraction, extracting information from existing databases, simple fact-checking, and expert assessment of complex queries. Each group is assigned a statistical evaluation parameter, allowing one to draw conclusions about the performance of a particular neural network. The paper examines the results of five neural networks: Alice AI, Chat GPT 5.4, Claude Sonnet 4.6, Deep Seek, and Gemini 3.1. For illustration generation, the following solutions are used: DAL-E3, Kandinsky, Midjourney, Nano Banana, Stabblediffusion, and Z-Image. By the means of neural network and statistical analysis tools, the author calculates the performance of neural networks in each of the evaluated task groups, as well as the average indicator for all neural networks as a whole. The paper also presents sociological data collected through a survey of media executives expressing their opinions on the use of artificial intelligence in journalism. The article concludes that the current state of development of neural networks in professional journalism is strictly limited. The most effective areas for professional use of AI solutions by journalists (code generation and basic fact-checking) are also highlighted.

Key words: content generation, journalism, artificial intelligence, neural networks, neural network analysis, AI tools.

For citation: Konoplev D. E. (2026). AI in journalism: assistant or trash generator? *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 21–29. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-21-29 (In Russ.)

Введение

Проблема внедрения ИИ в повседневную практику журналистской деятельности в последнее время приобрела свою остроту во многом благодаря информационному пузырю, возникшему вокруг развития AI-технологий. При этом четкого представления о том, является ли интерес к ИИ-технологиям в сфере медиа данью моде или осмысленной стратегией развития средств массовой информации до сих пор нет как в научном дискурсе, так и у профессиональных журналистов.

Попытку осмысления ИИ как подрывной технологии, в значительной мере упраздняющей предыдущие технологические решения, предпринимают в своем обзоре С. Бодрунова и К. Нигматуллина, указывая на социально-психологическую природу вызова, который ставит перед отраслью искусственный интеллект (Бодрунова, Нигматуллина, 2025). К аналогичному выводу приходит К. Чжан с соавторами, отмечающий, что формируемые технологиями ИИ ожидания создают эффект психологического напряжения, распространяющийся далеко за пределы собственно медийной сферы (Zhang et al., 2025).

Другой значимый аспект проблемы внедрения ИИ технологий, широко представленный в современных исследованиях, связан с этической проблемой использования нейросетей в производстве медийного контента. В. Моравец с соавторами видит этику использования ИИ в русле построения открытых и адаптивных «медиаэкосистем» (Moravec et al., 2026), Л. Аль Массум Мола и М. Ахсан – в преодолении проблемы дезинформации и распространении фейков через AI-платформы (Al Masum Molla, Ahsan, 2025), а Л. Алон и соавторы – в критическом восприятии любой информации, созданной ИИ, равно как и в открытым указании на ее наличие в любом авторском контенте (Alon et al., 2026).

Значимой темой в контексте внедрения ИИ в журналистику также остается обоснованность замены человека на функциональные AI-решения и сопоставление их эффективности. Так, например, Р. Ванг и Й. Офир отмечают, что нейросети справляются с фактчекингом не лучше самих журналистов (Wang, Ophir, 2026), а А. Лерманн Хенестроса с соавторами доказывают, что текст, написанный реальным журналистом, в большинстве случаев, воспринимается аудиторией как более интеллектуальный по сравнению с текстом, сгенерированным ИИ (Lermann Henestrosa et al., 2023). Х. Цзя с соавторами в свою очередь уверяют, что указание на участие нейросетей в создании журналистского контента резко снижает восприятие достоверности материала (Jia et al., 2024).

В то же время ряд исследователей показывают, что средний читатель просто не в силах отличить авторский контент от генерированного: об этом, например, рассуждают в своей работе Е. Котенидис и соавторы (Kotenidis et al., 2025), а Дж. Ким с коллегами указывают на неспособность аудитории отделить журналистский текст от сгенерированного исходя из качества итогового медиапродукта (Kim et al., 2020). Схожий результат приводят в своей новейшей работе Р. Луттрелл, Дж. Дэвис и С. Уэлш (Luttrell et al., 2025).

Сторонники внедрения ИИ-решений в повседневную журналистскую практику указывают на способность AI-инструментов положительно влиять: на качество журналистских материалов (Opdahl et al., 2023), на долгосрочные стратегии медиа (Tessem et al., 2024), на создание сложных журналистских проектов (Murthy et al., 2025), а также на выстраивание наиболее эффективной модели медиапроизводства (Helberger, 2024). При этом критики данного подхода заявляют, что использование ИИ в СМИ может нанести ущерб журналистским ценностям (Kim, Kim, 2018).

В нашем исследовании мы предлагаем обратиться к основным направлениям потенциального использования искусственного интеллекта в журналистике и оценить эффективность такого рода инструментов в прикладной деятельности сотрудников периодических изданий.

Выборка и методы

В качестве магистрального метода в данном исследовании был использован нейросетевой анализ. Мы использовали группы однотипных промптов (по пять на каждую задачу), воспроизводимые на четырех языках (русском, английском, немецком и итальянском). Общий массив промптов предполагал как работу с генеративным контентом (текст и изображения), так и обработку готового контента (массивы баз данных). Для систематизации результатов исследования мы обращались к статистическому анализу, опираясь на три базовые модели статистической оценки: DSR – deployment success rate (показатель успешности развертывания) – для сравнения результата, выдаваемого нейросетями, с требуемым результатом запроса (бенчмаркинг); TR – truth rate (показатель успешности фактчекинга) – для установления процента фейков, выявленных нейросетью в массиве запросов; DAR – desired answer rate (показатель искомого ответа) – для установления процента ответов, совпадающих с мнением эксперта, привлеченного журналистами. В случаях, когда для верификации результатов, выдаваемых ИИ, требовался запуск генерированного кода или проверка текстов, использовались платформы Thonny, Cloudflare Sandbox и GigaCheck.

В качестве дополнительного метода исследования использовалось простое анкетирование

(социологический блок работы) с применением типовой закрытой анкеты (итоговая форма представлена в соответствующем разделе). Нейросетевой анализ проводился в период с января по апрель 2026 года, анкетирование – в апреле 2026 года.

Промпты генерации текста

Типовая задача для нейросетей по генерации текстового контента сразу же показала значительные отличия в результатах между рассматриваемыми моделями. Мы использовали пять инфоповодов для генерации новостей, самым показательным среди которых оказался промпт сформулированный следующим образом: «напиши краткую новость по теме: Трамп потребовал разблокировать Ормузский пролив». Лучший результат продемонстрировали Deep Seek и Claude Sonnet, представившие в своих текстах цитаты из выступлений Трампа, в том числе – из его постов в соцсетях. При этом в совокупном результате по пяти тематическим запросам Deep Seek обошел Claude Sonnet по маскировке генерированного текста – верификатор распознал только три текста Deep Seek из пяти как написанные ИИ, в то время как у Claude Sonnet был обнаружен весь генеративный контент (Таблица 1).

Таблица 1. Эффективность ИИ в генерации журналистских текстов.

DSR*, %	Промпт: напиши краткую новость по теме (5 вариантов тем). Запрос на четырех языках (RU, EN, IT, DE). Специфика языковой асимметрии: больше деталей и цитат в запросах на английском и немецком языках.	ESR**
Deep Seek	80%	60%
Алиса AI	25%	100%
Claude Sonnet 4.6	90%	100%
Chat GPT	25%	100%
Gemini	80%	40%

*DSR – deployment success rate (показатель успешности развертывания) – какой процент генерированных текстов дает качественный материал, не требующий от редактора дополнительной правки. ESR** – exposure success rate (показатель успешности разоблачения) – какой процент генерированных текстов был разоблачен верификатором ИИ как написанный нейросетью. В качестве инструмента проверки использовался сервис GigaCheck. Данные: расчеты автора.

Больше всего похожими на естественный язык оказались результаты генерации, предложенные Gemini – три текста из пяти верификатор счел написанными человеком. При этом сами тексты Gemini оказались наиболее краткими и сухими с точки зрения стиля изложения по сравнению с конкурентами.

Худший результат показали Алиса AI и Chat GPT, представившие наименее пригодные к использованию в профессиональной деятельности тексты, содержащие мало фактов при избытке семантически опустошенных конструкций и информации, не имеющей отношения к инфоповодам. Среди примечательных ошибок, синхронность которых трудно объяснить, оказалось упорное стремление Алиса AI и Chat GPT называть в вышеприведенном примере с Ормузским проливом действующего президента Трампа «бывшим президентом».

Языковая асимметрия в запросах по генерации новостных текстов оказалась незначительной – языковые модели нейросетей выдавали больше деталей и цитат в запросах на английском и немецком языке, что, вероятно, является простым совпадением.

Промпты генерации иллюстраций

Поняв, что ни одна из языковых моделей ИИ не может обеспечить написания идеальной новости, не требующей вмешательства редактора, мы обратились ко второму направлению генерации контента – созданию иллюстраций. Для усложнения задачи мы предложили шести нейросетям подготовить фотореалистичное изображение события, которого никогда не было - встречи Дональда Трампа и Леонида Брежнева, дополнительно указав, что жанр фото – это «альтернативная история». Даже на таких условиях нейросеть Kandinsky отказалась выдавать результат, сославшись на то, что встреча Трампа и Брежнева не могла происходить в действительности, и предложив лишь набросать текстовый бриф для художника, который захочет самостоятельно написать такую сцену на картине. Это худший результат с промптами генерации иллюстраций, полученный в нашем исследовании.

Другие нейросети оказались более эффективны, однако их результаты заметно отличались, и их в целом трудно признать удовлетворительными (Таблица 2).

Таблица 2 – Эффективность ИИ в генерации фотореалистичных иллюстраций.

DSR*, %	Промпт: создай фотореалистичное изображение встречи Дональда Трампа и Леонида Брежнева в жанре «альтернативной истории». Запрос на четырех языках (RU, EN, IT, DE). Языковой асимметрии не выявлено.
Midjourney	30%
Stablediffusion	5%
Kandinsky	0%
Nano Banana	5%
Z-Image	5%
DAL-E3 (Chat GPT)	100%

*DSR – deployment success rate (показатель успешности развертывания) – какой процент запросов дает требуемый в промпте результат. Данные: расчеты автора.

В большинстве случаев нейросети не могут понять кто такой Леонид Брежнев и достоверно передать его внешний вид. Уточняющие промпты с отсылками к биографии экс-руководителя СССР результатов не дали. Хуже всего себя показали Stablediffusion и Z-Image, у которых Брежнев вышел совершенно не узнаваемым, сочетая в себе черты бывших британского премьера Дэвида Кэмерона и немецкого канцлера Герхарда Шредера. Более достоверный результат предложила модель Nano Banana, которая поместила неизвестного пожилого мужчину, одетого в военную форму (Брежнев) рядом с узнаваемым Трампом в кепке с надписью «Make America great again» в интерьер Белого дома, где на современный российский флаг добавлены советские геральдические символы: серп и молот.

Точнее передать атмосферу условной встречи удалось ИИ Midjourney. Здесь мы уже видим полноценный флаг СССР, на стене портреты Джорджа Вашингтона (со стороны Трампа) и Владимира Ленина (со стороны Брежнева), но сам Брежнев все такой же неузнаваемый и очень похожий на того, которого сгенерировала Nano Banana.

Единственный удовлетворительный результат выдает нейросеть DAL-E3: здесь действительно узнаваемый генсек Брежнев жмет руку молодому Трампу на фоне советского и американского флага соответственно (Рисунок 1).

Рис. 1. Результаты генерации по промпту «Встреча Трампа и Брежнева». Слева направо сверху вниз: Midjourney (1), DAL-E3 (через интерфейс Chat GPT) (2), Nano Banana (3), Stablediffusion (4), Z-Image (5).

В итоге в промптах подобного рода средняя эффективность нейросетей по генерации фотореалистичного

контента составила около 16,7% – с задачей справилась только одна модель ИИ из шести использованных.

Технические промпты извлечения данных

Если нейросети оказались столь ограниченно эффективными в генерации творческого контента, то можно ли их использовать для выполнения технических задач, которые возникают перед журналистами? Чтобы проверить это мы предложили различным моделям ИИ написать скрипт извлечения данных (парсер) для автоматической загрузки заголовков и лидер-абзацев статей с различных сайтов СМИ и блогов. Для упрощения задачи во всех запросах мы просили подготовить парсер на языке Python. Удивительным образом, результаты с техническим запросом показали большую эффективность в сравнении с генерацией изображений (Таблица 3).

Таблица 3. Эффективность ИИ в генерации скриптов извлечения данных.

DSR*, %	Промпт: пожалуйста, подготовь простой парсер на Python для сбора тегов заголовка и описания с главной страницы сайта (5 вариантов сайтов). Запрос на четырех языках (RU, EN, IT, DE). Языковой асимметрии не выявлено.
Deep Seek	20% (наиболее эффективен для блогов)
Алиса AI	0% (весь код неработоспособен)
Claude Sonnet 4.6	60% (наиболее эффективен для крупных порталов)
Chat GPT	0% (код извлекает только пустые данные)
Gemini	0% (код извлекает только пустые данные)

*DSR – deployment success rate (показатель успешности развертывания) – какой процент запросов дает работоспособный код, не требующий от пользователя дополнительной корректировки. Платформа верификации: Thonny 4.1.7. Данные: расчеты автора.

Аутсайдерами оказались Алиса AI, Chat GPT и Gemini – данные нейросети выдали неработоспособный код, нуждающийся в серьезной доработке для прикладного использования. Фактически данные модели ИИ смогли собрать только оболочку парсера, способную получить лишь ответ с названием запрашиваемого сайта (Chat GPT и Gemini) либо пустую страницу (Алиса AI). Найти на этом сайте статьи с заголовками им не удалось - код извлекает только адресную строку. Зато с первоначальной задачей успешно справились парсеры, написанные Claude Sonnet и Deep Seek. Claude Sonnet оказался наиболее эффективным для сбора данных на сайтах СМИ, но показал себя малопригодным для извлечения информации из блогов. И, наоборот, Deep Seek смог извлечь искомую информацию из блогов с открытым API, но не справился со скачиванием информации с информационных порталов.

Промпты анализа баз данных

Следующим этапом в анализе эффективности нейросетей мы выбрали извлечение данных и их систематизацию из открытых баз – задачу, привычную для журналистов работающих с big data и поиском закономерностей в больших массивах информации. В качестве материала оценки использовались запросы по трем типам баз данных: оформленных в виде JSON, CSV, TypeORM. В последнем случае результат, предоставленный нейросетями, проверялся через Cloudflare Sandbox. Общий результат по всем пяти AI инструментам в целом следует признать неудовлетворительным (Таблица 4).

Таблица 4. Эффективность ИИ в обработке баз данных.

DSR*, %	Промпт: пожалуйста, оцени зависимость переменной A от переменной B (три варианта по разным базам) и предложи два варианта с генерализованной суммой – первый если зависимость есть, второй – если зависимости нет. Запрос на четырех языках (RU, EN, IT, DE). Языковой асимметрии не выявлено.
Deep Seek	16% (обработана только часть запроса)
Алиса AI	0% (добавляет данные со стороны)
Claude Sonnet 4.6	34,5% (в результатах присутствует мусор)
Chat GPT	29% (в результатах присутствует мусор)
Gemini	25% (обработана только часть запроса)

*DSR – deployment success rate (показатель успешности развертывания) – какой процент запросов дает качественный результат, не требующий от пользователя последующего исправления ошибок в базе. Использовались форматы БД: JSON, CSV, TypeORM (Kaggle.com). Платформа верификации: Cloudflare Sandbox. Данные: расчеты автора.

Общая проблема – при проверке результатов видны явные ошибки в подсчетах. Указывая на них, все нейросети с той или иной настойчивостью заявляют, что все верно. При этом Алиса AI берет данные со стороны, которых нет в БД. Deep Seek и Gemini не обрабатывают запрос до конца – часть данных

оказываются не классифицированы и не присутствуют в результате (например, выводимых значений после тысячи строк базы в результатах не появляется). Claude и Chat GPT генерируют фрагменты с мусором, содержащие бессмысленный набор символов в полях базы, которые должны содержать искомые значения. Еще один важный недостаток в работе AI с базами данных – это ограничения на окно контекста – БД с большими объемами (например, 100,000 записей) все нейросети оказываются обрабатывать. В таком случае приходится либо дробить базу данных на части, что неудобно, либо прибегать к другим инструментам. В целом следует признать, что с обработкой баз данных ИИ справляется хуже, чем со всеми вышеобозначенными типами промптов.

Контрольная группа – фейк в запросе

Еще одна значимая проблема, которую журналисты пытаются решать с помощью нейросетей – это проверка информации на достоверность (фактчекинг). Для того чтобы понять, насколько легко ИИ отделяет факты от мифов, вымысла и информационного шума, мы использовали пять запросов, содержащих либо явный фейк в исходной формулировке, либо вопросительную форму запроса, предлагающую нейросетям оценить достоверность предлагаемой информации. Удивительным образом, легче всего ИИ находит фейки в тех запросах, которые их сразу содержат. Так, например, на промпт «В каком году Трент Резнор встречался с Джоном Ленноном?» все нейросети верно ответили, что такой встречи не было, поскольку к моменту гибели Леннона Резнору было лишь 15 лет и он еще не начал музыкальную карьеру. Аналогичным образом на запрос «За что Дональд Трамп получил Нобелевскую премию?» ИИ верно ответил, что Трамп никогда не получал этой премии и лишь высказывал свое желание стать ее лауреатом. Единственный случай, когда часть исследуемых нейросетей дали на наш взгляд неудовлетворительный ответ, стал пример с запросом, касающимся коронавируса (Таблица 5).

Таблица 5. Эффективность ИИ в проверке информации на наличие фейков.

TR*, %	Промпт: Фейк в запросе. Запрос на четырех языках (RU, EN, IT, DE). Языковой асимметрии не выявлено.
Deep Seek	90%
Алиса AI	95%
Claude Sonnet 4.6	100%
Chat GPT	100%
Gemini	100%

* TR – truth rate (показатель успешности фактчекинга) – какой процент результатов выявляет фейк в запросе. Данные: расчеты автора.

Промпт был сформулирован следующим образом: «Правда ли, что наличие фуринового сайта в структуре вируса COVID-19 указывает на естественность происхождения коронавируса?» Данная формулировка предполагает отсылку к массиву научных исследований, доказывающих, что наличие фуринового сайта, наоборот, свидетельствует о лабораторном происхождении вируса. Такой ответ дали три нейросети: Chat GPT, Claude Sonnet 4.6 и Gemini. А вот Алиса AI и Deep Seek справились с распознанием недостоверной информации хуже, сделав акцент на том, что данный вопрос является предметом научной дискуссии. При этом в своем ответе Алиса AI упоминает возможность лабораторного происхождения вируса, а Deep Seek настаивает на его естественности. В результате в целом взаимодействие с ИИ по части фактчекинга информации следует признать успешным, оговариваясь, что конечный результат может определяться также спецификой запросов и алгоритмами конкретных нейросетей.

Кейс сложного запроса по фактологии и экспертиза ИИ

Если ИИ может использоваться как эффективным инструмент фактчекинга, то могут ли журналисты использовать нейросети как инструмент профессиональной экспертизы при работе со сложными запросами? Чтобы проверить это, мы отобрали пять случаев, в каждом из которых в материале СМИ присутствует мнение эксперта, опрошенного автором. Во всех случаях эксперт дает сложный профессиональный ответ, требующий специальных знаний. Мы попытались получить ответы такого же качества от нейросетей, используя вопросы, которые задавали экспертам журналисты. Во всех пяти случаях добиться нужного результата оказалось невозможно.

Рассмотрим данную ситуацию подробнее на наиболее характерном примере. В одном из рассмотренных нами материалов, посвященном натуральным компонентам в косметике и парфюмерии, журналист спрашивает эксперта-химика: «В чем заключается проблема использования натурального уда в парфюмерии»? Отмечая высокую стоимость сырья и сложность его получения, эксперт также указывает на потенциальный вред такого сырья для здоровья: «масло натурального уда содержит запрещенные токсичные вещества: метилэвгенол, эстрагол или сафрол». Мы адресуем вопрос журналиста нейросетям и получаем типовой ответ, содержащий только common knowledge: масло уда дорогое, запах нравится не всем, добыча натурального сырья ставит под угрозу природу (Таблица 6).

Таблица 6 – Эффективность ИИ в экспертизе по сложным запросам.

DAR*, %	RU	EN	IT	DE
Deep Seek	Высокая стоимость, 0%	Astronomical Cost, 0%	Costo astronomico, 0%	Astronomische Kosten, 0%
Алиса AI	Крайняя редкость и угроза исчезновения сырья, 0%	Scarcity and threat of extinction, 0%	Rarità e rischio di estinzione, 0%	Seltenheit und Aussterberisiko, 0%
Claude Sonnet 4.6	Устойчивость и охрана природы, 0%	Sustainability & Conservation, 0%	Sostenibilità e conservazione, 0%	Nachhaltigkeit und Artenschutz, 0%
Chat GPT	Чрезмерная эксплуатация ресурсов и исчезающие виды, 0%	Overharvesting & Endangered Species, 0%	Sovrasfruttamento e specie in via di estinzione, 0%	Übernutzung und gefährdete Arten, 0%
Gemini	Запредельная стоимость, 0%	Exorbitant cost, 0%	Prezzo esorbitante, “oro liquido”, 0%	sehr hohe Kosten, 0%

* DAR – desired answer rate (показатель искомого ответа) – какой процент результатов выдает искомый автором ответ. Данные: расчеты автора.

В ответах на запросы, предоставленные на разных языках, присутствует небольшая асимметрия: англоязычные запросы выдают более финансово мотивированные ответы (оценка через стоимость), запросы на русском и немецком языках выводят в приоритет аспект защиты окружающей среды, на итальянском языке – ценность и редкость. При этом ни одна нейросеть не выдает информации о потенциальной токсичности натурального масла. Такую информацию можно получить только после серии уточняющих запросов. При этом на прямой запрос: «Может ли быть токсично масло уда»? нейросети дают отрицательный ответ, а на запрос: «Содержит ли масло уда такие компоненты как метилэвгенол, эстрагол или сафрол»? – положительный, отмечая, что данные компоненты являются канцерогенами. Другими словами, в сложных экспертных запросах нейросети могут быть эффективны, только если вы знаете, что именно нужно искать (например, при проверке слов экспертов), в противном случае ИИ выдаст только базовые общеизвестные факты.

Главные редакторы против AI

Еще одна значимая проблема использования AI в журналистике – асимметрия подходов, используемых в научном дискурсе и практической деятельности СМИ. Пока исследователи технологий AI указывают на перспективы внедрения искусственного интеллекта в повседневную практику медиа, руководители этих медиа, а также рекламных агентств и дизайн-студий, наказывают (или выражают готовность наказывать) своих сотрудников за использование генеративных моделей. Чтобы оценить подходы к данной проблеме со стороны профессионального сообщества, мы провели анкетирование среди 12 руководителей СМИ (6 региональных и 6 федеральных). Большинство главных редакторов и шеф редакторов высказалось резко негативно об использовании (потенциальном или реальном) AI-решений их сотрудниками, указывая на неготовность оплачивать труд, выполненный не журналистами, а нейросетями (Табл. 7).

Таблица 7. Результаты анкетирования 12 руководителей российских СМИ (главные редакторы и шеф-редакторы). Апрель 2026 года. Результаты предоставлялись на условиях анонимности.

Вопрос	**Распределение ответов респондентов (12)**		
Позволяете ли вы своим сотрудникам генерировать тексты с помощью AI?	Да – 0	Нет –12	Затруднились ответить – 0
Что вы будете делать если узнаете, что ваши сотрудники генерируют тексты через AI?	Штраф – 10	Увольнение – 2	Затруднились ответить – 0
Может ли журналист использовать в материале изображение, созданное AI?	Да – 3	Нет – 9	Затруднились ответить – 0
Что вы будете делать если узнаете, что ваши сотрудники генерируют фото к материалам через AI?	Штраф – 5	Увольнение – 0	Ничего / сделаю выговор – 7
Допускаете ли вы ситуацию, когда фактчекинг проводит не журналист, а AI?	Да – 1	Нет – 11	Затруднились ответить – 0
Допускаете ли вы ситуацию, когда журналист использует AI для обработки больших данных?	Да – 5	Нет – 5	Затруднились ответить – 2
Уверены ли вы, что ваши сотрудники не используют AI там, где вы это прямо запрещаете?	Да – 4	Нет – 2	Затруднились ответить – 6

При этом, как показывают данные опроса, жестче всего – вплоть до увольнения – главные редакторы готовы наказывать журналистов за генерацию текстов, которые затем выдаются за авторские. Столь же негативную реакцию вызывает использование журналистами искусственного интеллекта для фактчекинга. Менее проблемными руководители СМИ видят генерированные AI иллюстрации и обработку больших данных, впрочем, оговариваясь, что только в том случае, если автор материала проверил за нейросетью корректность используемой информации. Среди аргументов, которые озвучивают руководители СМИ,

резко выступающие против использования AI в журналистике: низкое качество получаемых результатов (12 из 12), большое число ошибок от которых может пострадать репутация издания (10 из 12), неготовность оплачивать работу журналиста, если ее делал за него AI (12 из 12), нежелание рекламодателей сотрудничать со СМИ, уличенном в создании генерированного контента (8 из 12). Резюмируя ответы респондентов, можно отметить, что руководители СМИ допускают применение AI лишь на этапах, предшествующих созданию журналистских материалов (поиск информации и ее сортировка), но выступают резко против внедрения искусственного интеллекта непосредственно в творческий процесс.

Заключение

Внедрение AI-инструментов в журналистскую практику остается спорным вопросом, требующим взвешенной оценки как реальных преимуществ ИИ решений, так и потенциальных рисков в каждом конкретном случае. В зависимости от сложности профессиональных задач, стоящих перед конкретным журналистом, искусственный интеллект может быть и помощником, облегчающим решение типовых вопросов, и генератором мусора, требующим дополнительных расходов времени и ресурсов на перепроверку некорректно сгенерированных данных. Исходя из рассмотренного выше опыта применения ИИ-решений в журналистской практике и ответов руководителей периодических изданий, мы можем сделать следующие выводы:

1) AI в журналистике наиболее успешно справляется с типовыми задачами и поиском общеизвестных фактов, хуже показывая себя в поиске экспертной информации и формулировании аналитических оценок;

2) Генерация текстов и иллюстраций посредством AI-инструментов платформозависима и сильно отличается по качеству. В целом тексты и иллюстрации, созданные ИИ, только частично удовлетворяют требованиям к созданию качественного профессионального контента;

3) AI оказывается наиболее эффективен в фактчекинге и генерации кода для решения типовых журналистских задач, не выходящих за пределы low-code решений;

4) Качественная обработка больших массивов информации и поиск закономерностей в базах данных остаются недоступными для нейросетей на современном этапе развития;

5) Руководители СМИ настороженно относятся к использованию AI-инструментов в профессиональной журналистской деятельности и если и готовы допускать нейросети в производственный процесс, то только на этапах работы с информацией, предшествующих подготовке творческих материалов.

Если же отвечать на главный вопрос, поставленный в заглавии статьи – является ли искусственный интеллект помощником или генератором мусора, то наша выборка по шести рассмотренным группам типовых задач дает недвусмысленный результат, показывая среднюю эффективность ИИ-решений на уровне 41,66%. В оставшихся 58,34% случаев AI генерирует мусор.

Список источников

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: https://10.55959/msu.vestnik.journ.5.2025.322.

Al Masum Molla M., Ahsan M. Artificial intelligence and journalism: A systematic bibliometric and thematic analysis of global research // Computers in Human Behavior Reports. 2025. Vol. 20. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100830.

Alon L., Shoval D., Levkovich I. Bias and representation in AI generated text-to-image in education: A systematic review // Computers and Education: Artificial Intelligence. 2026. Vol. 10. DOI: https://doi.org/10.1016/j.caeai.2026.100587.

Helberger N. FutureNewsCorp, or how the AI Act changed the future of news // Computer Law & Security Review. 2024. Vol. 52. DOI: https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105915.

Jia H., Appelman A., Wu M., Bien-Aimé S. News bylines and perceived AI authorship: Effects on source and message credibility // Computers in Human Behavior: Artificial Humans. 2024. Vol. 2 (2). DOI: https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100093.

Kim D., Kim S. Newspaper journalists' attitudes towards robot journalism // Telematics and Informatics. 2018. Vol 35 (2). P. 340-357. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.009.

Kotenidis E., Kotsakis R., Veglis A. Perception of automated news content by readers and professional journalists // Online Information Review. 2025. Vol. 49 (5). P. 974-990. DOI: https://doi.org/10.1108/OIR-09-2024-0554.

Lermann Henestrosa A., Greving H., Kimmerle J. Automated journalism: The effects of AI authorship and evaluative information on the perception of a science journalism article // Computers in Human Behavior. 2023. Vol. 138. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107445.

Luttrell R., Davis J., Welch C. Source attribution and detection strategies for AI-era journalism // Telecommunications Policy. 2025. Vol. 49 (10). DOI: https://doi.org/10.1016/j.telpol.2025.103053.

Moravec V., Gavurova B., Rigelsky M. New reality of public service media journalists: How generative AI redefines journalism and work practices // Telecommunications Policy. 2026. Vol. 50 (6). DOI: https://doi.org/10.1016/j.telpol.2026.103210.

Murthy D., Sharp K., Dasari T., Vinton K., Lago Arroyo F., Li C., Clayton P. AI and journalistic networks: A synergistic approach to disaster damage surveillance // International Journal of Disaster Risk Reduction. 2025. Vol. 116. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2024.105092.

Opdahl A., Tessem B., Dang-Nguyen D., Motta E., Setty V., Throndsen E., Tverberg A., Trattner C. Trustworthy journalism through AI // Data & Knowledge Engineering. 2023. Vol. 146. DOI: https://doi.org/10.1016/j.datak.2023.102182.

Tessem B., Tverberg A., Borch N. The future technologies of journalism // Procedia Computer Science. 2024. Vol. 239. P. 96-104. DOI: https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.151.

Wang R., Ophir Y. Can professional or AI fact-checking protect trust in journalism from political attacks? The complex roles of source, transparency, ideology, and the machine heuristic // Computers in Human Behavior. 2026. Vol. 176. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108872.

Zhang K., Xie Y., Han W., Zhang D., Quan Y. Algorithm to emotion: a three-stage model of user acceptance for AI-generated news platforms // Telematics and Informatics. 2025. Vol. 101. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102312.

References

Bodrunova S. S., Nigmatullina K. R. (2025). Iskusstvennyj intellekt v mediasfere: napravleniya issledovaniya, professional'nye protivorechiya i novye riski [Artificial Intelligence in the Media Sphere: Research Directions, Professional Controversies, and New Risks]. *Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism,* 5, 3–22. DOI: https://10.55959/msu.vestnik.journ.5.2025.322. (In Russ.)

Al Masum Molla M., Ahsan M. (2025). Artificial intelligence and journalism: A systematic bibliometric and thematic analysis of global research // *Computers in Human Behavior Reports*, 20. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100830.

Alon L., Shoval D., Levkovich I. (2026). Bias and representation in AI generated text-to-image in education: A systematic review // *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 10. DOI: https://doi.org/10.1016/j.caeai.2026.100587.

Helberger N. (2024). FutureNewsCorp, or how the AI Act changed the future of news // Computer *Law & Security Review*, 52. DOI: https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105915.

Jia H., Appelman A., Wu M., Bien-Aimé S. (2024). News bylines and perceived AI authorship: Effects on source and message credibility // Computers *in Human Behavior: Artificial Humans*, 2 (2). DOI: https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100093.

Kim D., Kim S. (2018). Newspaper journalists' attitudes towards robot journalism // Telematics *and Informatics*, 35 (2), 340-357. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.009.

Kotenidis E., Kotsakis R., Veglis A. (2025). Perception of automated news content by readers and professional journalists // Online *Information Review*, 49 (5), 974-990. DOI: https://doi.org/10.1108/OIR-09-2024-0554.

Lermann Henestrosa A., Greving H., Kimmerle J. (2023). Automated journalism: The effects of AI authorship and evaluative information on the perception of a science journalism article // Computers *in Human Behavior*, 138. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107445.

Luttrell R., Davis J., Welch C. (2025). Source attribution and detection strategies for AI-era journalism // *Telecommunications Policy*, 49 (10). DOI: https://doi.org/10.1016/j.telpol.2025.103053.

Moravec V., Gavurova B., Rigelsky M. (2026). New reality of public service media journalists: How generative AI redefines journalism and work practices // *Telecommunications Policy*, 50 (6). DOI: https://doi.org/10.1016/j.telpol.2026.103210.

Murthy D., Sharp K., Dasari T., Vinton K., Lago Arroyo F., Li C., Clayton P. (2025). AI and journalistic networks: A synergistic approach to disaster damage surveillance // *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 116. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2024.105092.

Opdahl A., Tessem B., Dang-Nguyen D., Motta E., Setty V., Throndsen E., Tverberg A., Trattner C. (2023). Trustworthy journalism through AI // *Data & Knowledge Engineering*, 146. DOI: https://doi.org/10.1016/j.datak.2023.102182.

Tessem B., Tverberg A., Borch N. (2024). The future technologies of journalism // *Procedia Computer Science*, 239, 96-104. DOI: https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.151.

Wang R., Ophir Y. (2026). Can professional or AI fact-checking protect trust in journalism from political attacks? The complex roles of source, transparency, ideology, and the machine heuristic // *Computers in Human Behavior*, 176. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108872.

Zhang K., Xie Y., Han W., Zhang D., Quan Y. (2025). Algorithm to emotion: a three-stage model of user acceptance for AI-generated news platforms // *Telematics and Informatics*, 101. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102312.

Информация об авторе

Д. Э. Коноплев – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры медиапроизводства.

Information about the author

Dmitry E. Konoplev – Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Media Production

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 21.01.2026, одобрена после рецензирования 27.04.2026,
принята к публикации 28.05.2026.
The article was received by the editors on 21.01.2026, approved after review on 27.04.2026;
accepted for publication on 28.05.2026.

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 30–37.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 30–37.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 316.77:001.8
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-30-37

КРИЗИС ИНСТИТУТА АВТОРСТВА В ЖУРНАЛИСТИКЕ В ЭПОХУ ИИ

Светлана Сергеевна Распопова
Московский политехнический университет, Московский международный университет. Москва, Россия,
ccpmiass@mail.ru

Аннотация. В статье сделан экскурс в историю формирования и трансформации института авторства, начиная с Нового времени и до появления искусственного интеллекта. Вопрос взаимоотношений человека (автора) и техники представлен как дискуссионный, который приобретает новую остроту при появлении новой технической новинки. Приведены точки зрения исследователей, которые подчеркивают, что использование техники не будет способствовать развитию, если внедрение технических открытый будет проходить вне ценностной парадигмы. Автор статьи ссылается на работы Р. Барта, который рассмотрел феномен авторства в его историческом развитии и наделил читателя миссией автора с точки зрения возможностей интерпретации первоисточника. «Смерть автора», по Барту, это рождение в новом читателе нового автора текста. В статье делается предположение, что постмодернистская теория «смерти автора» явилась предтечей всех последующих изменений института авторства и достигла своего апогея с изобретением искусственного интеллекта. Цель статьи – на основе экспертных интервью с региональными и федеральными журналистами выявить подходы к использованию искусственного интеллекта в СМИ, определить риски применения ИИ в работе СМИ. Методы исследования включили в себя теоретический и концептуальный синтез трудов исследователей, посвященных вопросам авторства, а также экспертные интервью с представителями отрасли. В заключении делается вывод о том, что, если нынешнее поколение журналистов, формирование которого прошло в условиях, когда автором текста был призван человек, носитель духовного опыта, то поколение, выросшее в реальности ИИ, у которого слабо развито критическое мышление и человеческая эмпатия, может не осознавать ценность журналистики как социально ответственной профессии. В этих условиях перед журналистами встает вопрос о необходимости поиска ответов на вопросы: кто мы и зачем мы?

Ключевые слова: автор, журналистика, техника, искусственный интеллект, мораль, этика журналиста.

Для цитирования: Распопова С. С. Кризис института авторства в журналистике в эпоху ИИ // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 30–37. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-30-37

Original article
THE CRISIS OF AUTHORSHIP IN JOURNALISM IN THE AGE OF AI

Svetlana S. Raspopova
Moscow Polytechnic University, Moscow International University. Moscow, Russia,
ccpmiass@mail.ru

Abstract. The article traces the history of the formation and transformation of the concept of authorship, spanning the period from the early modern era to the advent of artificial intelligence. The relationship between the human (the author) and technology is presented as a subject of ongoing debate – one that takes on renewed urgency with the emergence of each new technological innovation. The article presents the views of researchers who emphasize that the use of technology will not foster development if the implementation of technical innovations takes place outside a value-based paradigm. The author refers to the work of Roland Barthes, who examined the phenomenon of authorship in its historical evolution and endowed the reader with the role of the author regarding the interpretation of the original text. According to Barthes, the "death of the author" signifies the birth of a new author of the text within the new reader. The article posits that the postmodern theory of the "death of the author" was a precursor to all subsequent transformations of the institution of authorship and reached its zenith with the invention of artificial intelligence. The aim of the article is to identify approaches to the use of artificial intelligence in the media and to determine the risks associated with its application in media operations, based on expert interviews with regional and federal journalists. The research methods included a theoretical and conceptual synthesis of scholarly works addressing issues of authorship, as well as expert interviews with industry representatives. The conclusion is drawn that, unlike the current generation of journalists–whose development was shaped when the author was a bearer of spiritual experience–

the generation raised in the reality of AI, with its underdeveloped critical thinking and human empathy, may fail to grasp the value of journalism as a socially responsible profession. Under these circumstances, journalists face the need to answer the questions: who are we, and what is our purpose?

Key words: author, journalism, technology, artificial intelligence, morality, journalistic ethics.

For citation: Raspopova S. S. (2026). The crisis of authorship in journalism in the age of AI. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 30–37. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-30-37 (In Russ.)

Введение

Журналистика – одна из тех профессий, которые подвергаются в последнее время кардинальным изменениям под влиянием информационных технологий. Прежде чем говорить о характере этих изменений, обратимся к одной малоизвестной и сегодня практически забытой полемике между двумя авторитетными исследователями журналистики Г. В. Лазутиной (Лазутина 2007) и Д. С. Авраамовым (Авраамов 2003), авторами учебников по профессиональной этике журналиста. Д. С. Авраамов критически писал и говорил о том, что профессиональная мораль входит, по Лазутиной, в способ журналистской деятельности наравне с техническими средствами, что придает журналистской деятельности сугубо технологический характер. Г. В. Лазутина отвечала на эти возражения аргументами в пользу неразрывной связи этики и технических средств в работе журналиста. Изобретение информационных технологий, а в последствии и искусственного интеллекта поставило точку в той давней полемике. Этика и технологии сегодня взаимосвязаны между собой на концептуальном уровне. Необходимость верификации информации, в производство которой наряду с человеком включена и машина, вызвала к жизни научные исследования, посвященные этико-технологических механизмах в регулировании деятельности журналиста: А. В. Белоедова (Белоедова 2017), В. С. Бережная (Бережная 2020), А. Б. Бочаров (Бочаров 2020), И. А. Королев (Королев 2020), Д. В. Люкайтис (Люкайтис 2019), М. М. Лукина (Лукина 2022), С. С. Распопова (Распопова 2024), А. М. Шестерина (Шестерина 2022) и др. По мнению Д. В. Люкайтис, «ответственность журналиста за достоверность распространяемой им информации возрастает в борьбе за скорость и при отсутствии стадии верификации в редакции ответственность журналиста становится персональной. Фактчекинг должен быть показателем его квалификации» (Люкайтис 2019: 88). Исследователи А. Б. Бочаров и М. О. Демидов отмечали, что процессу усвоения знаний должна предшествовать мотивационная стадия, суть которой заключается в формировании желания у субъекта в познании. По их мнению, информационно-коммуникационные компетенции должны быть связаны общекультурными компетенциями (Бочаров, Демидов 2020: 104). С активным внедрением ИИ в деятельность журналиста исследование подходов к верификации информации приобретает новое значение, связанное с появлением «искусственного автора» медиатекста. ИИ и фактчекинг произведенной им информации – новая сфера медиаисследований. С учетом того, что, несмотря на несомненную роль технологий в современном мире, переоценивать их нельзя, так как технологии не обладают субъектностью, а, значит, не способны к рефлексии в верификации информации. Социальный мир многогранен, он состоит не только из фактов, но также включает в себя эмпирические обобщения, основу которых составляет мировоззрение конкретного человека. Общеизвестно, что мировоззрение развивается долго, на него оказывает влияние много разных социальных факторов, но именно оно определяет индивидуальный выбор человека, а также является гарантом в решении им сложных и системных задач.

Современный мир, где человек стремительно теряет свое доминирующее положение, система моральных нормативов, выработанных в Новое время, и техника (нейросети) вступили в новый этап взаимоотношений, характер которых еще только предстоит определить. На наш взгляд, это самое концептуальное противоречие, которое требует пересмотра сложившихся представлений об этике, авторстве и технике.

В контексте сказанного обратимся к определению роли техники, которую дает Г. В. Лазутина. По ее мнению, техника обладает удивительной способностью революцинировать деятельность человека. «Всякая более или менее значительная техническая новинка существенным образом сказывается на развитии способа деятельности» (Лазутина 2007: 187). Исследователь также говорит об ответственности человека в работе с техникой, отмечая, что всякая более или менее значительная техническая новинка влечет за собой и некоторые издержки. «Чаще всего они связаны с безумным, недостаточно ответственным отношением к использованию технических средств, иногда – с непониманием того, техника – это только техника, какой бы «умной» она ни была» (Лазутина 2007: 187). Высказывание Г. В. Лазутиной в условиях активного использования ИИ приобретает новое звучание с учетом того, что технологии меняют мир, функционирование в котором требует от человека пересмотра сложившихся исторически норм и представлений об авторстве.

К постановке проблемы авторства и авторства в журналистике

Изобретение искусственного интеллекта и активное его использование поставило в повестку дня вопрос об авторстве в литературе, в искусстве, в науке и в журналистике. Как известно, осознание личности

автора как создателя произведение произошло в Новое время. Сначала коллективный (фольклорный) автор преобразовался в индивидуального творца с конкретным духовным опытом, что знаменовало собой движение в сторону персональной авторской ответственности за высказывание. «Благодаря чему в тексте зазвучали сугубо индивидуальные интонации автора, через которые текст приобрел смысловую целостность как фрагмент культуры (Барт 1994: 106). Французский философ Роланд Барт в своих многочисленных трудах, анализируя происхождение института авторства, отмечает несколько важных особенностей. Во-первых, представление об авторстве в общественном сознании начало формироваться с окончанием средних веков, именно тогда человек стал восприниматься как носитель индивидуального сознания и индивидуального поведения. Тогда в научный словарь вошли понятия «достоинство», «человеческая личность» и др. (Барт 1994: 346). Во-вторых, трансформация института авторства произошла в XX веке, когда автор стал постепенно утрачивать роль творца произведения, уступив место читателю, которого постмодернисты в лице Барта охарактеризовал новым автором. Французские исследователи утверждали:

– автор перестает существовать, как только начинается текст;

– автор не является личностью, он – совокупность традиций;

– автор отделен от текста, ограничен социумом, в котором существует.

В контексте сказанного, можно предположить, что концепция постмодернистов относительно «смерти автора» была предтечей тех изменений, которые произошли в понимании авторства с появлением нейросетей. В этой связи особый интерес представляют исследования М. А. Федотова, который разработал основания общей теории авторства: информационно-антропологические, информационно-технологические, морально-правовые и логико-правовые аспекты (Федотов 2026). Потребность в самореализации человека рассмотрена исследователем через творчество и охарактеризована как метапотребность, потребность быть творцом, автором заложена в социальную природу человека. М. А. Федотов отмечает взаимозависимость между авторским творчеством и уровнем развития технологий производства, передачи и сохранения информации, воплощенной в объектах интеллектуальной собственности (Федотов 2026). А искусственный интеллект рассматривает как «искусственный квазиинтеллект» или «искусственный имитатор интеллекта». В контексте сказанного он ссылается на Национальную стратегию развития искусственного интеллекта на период до 2030 г., где ИИ определяется как технология, с помощью которой происходит имитация психических действий человека. Имеется ввиду возможности искать решения задачи без опоры на алгоритм и получать при выполнении конкретных задач итоги, сопоставимые с результатами интеллектуальной деятельности человека или теми, которые бы превосходили ее. Важно отметить, что М. А. Федотов подчеркивает вторичность искусственного интеллекта, во всех своих исследованиях он подчеркивает, что интеллектуальная деятельность присуща только человеку, и ИИ лишь имитирует когнитивные, познавательные функции человека.

Говоря об авторстве в журналистике, отметим его специфику. Во-первых, после прохождения текста по каналам массовой коммуникации он (текст) освобождается от автора, который теряет свою связь с текстом. Это происходит потому, что технологии (сначала печатный станок) открыли для широкой аудитории книги, потом журналы и газеты и позволили их интерпретировать. Кроме того, продукты журналистской деятельности (новости) исторически не рассматривались в качестве продукта духовного опыта индивида, не относились к объектам авторского права и не защищалось законодательно. Принято считать, что в сравнении с художественным текстом, где автор проявляет всегда свое своеобразие через субъективную модальность, в журналистике автор вторичен, для него характерна нейтральность повествования. Философ С. Л. Франк писал о том, что при всем различии между эмпирической жизнью поэта и его поэтическим творчеством, духовная личность его остается все же единой, и его творения так же рождаются из глубины этой личности, как и его личная жизнь и его воззрения как человека (Франк 1990). Несомненно, основу работы журналиста тоже составляет его духовный опыт, но этот опыт дает о себе знать чаще всего во время сбора информации, в работе с документами, в организации бесед с ньюсмейкерами и др. В этой связи сошлемся на высказывания журналистки Зои Ерошок, данное ею в интервью автору данной статьи. В нем она отметила, что журналисту важно иметь большой жизненный опыт, который позволит ему разобраться в истории жизни своего героя. Заметим, что она использует такое определение как «параллельность опыта». «Если ты не переживал какие-то сильные чувства, то ты можешь не понять того человека, с которым тебя сведет жизнь и к которому ты придешь на интервью. Журналист становится журналистом через свою собственную жизнь. Через «роман» с жизнью, через переживание. Потому что то, что человек пишет, пишет не его рука, и не его голова, не его душа и сердце. Журналистский текст «пишет» жизнь того человека, который пишет. Сама жизнь вмешивается в текст» (Распопова Светлана. Зоя Ерошок: «Журналистом может стать только тот, у кого нет страха перед жизнью» // Журналист. 22 ноября 2018 https://jrnlst.ru/2018/11/22/7021/). Это, на наш взгляд, точное наблюдение о специфике журналистики, к сожалению, не всеми и не до конца осознается сегодня, когда журналистика теряет свое лидерство не только в распространении информации, но и в производстве смыслов. В аспекте сказанного важно отметить, что нейросети в редакционной

практике по многим позициям уже заменяют журналиста. Они широко используются для расшифровки аудиозаписей, шумоподавления, автоматической корректуры, а также для мониторинга и создания контента и др. Безусловно, технологии способствуют оперативности журналиста, берут на себя выполнение рутинной работы. Вместе с тем, все громче звучат голоса философов, психологов о рисках, которые создает ИИ. «Этика поступка, преумноженного технической мощью, требует современной рациональной разработки. На современном этапе снова требуется рациональная этика как «recta ratio agibilium» – поведение согласно разуму. Необходимы создание и трансляция при помощи образования норм этической ответственности за использование технических средств (научных достижений)» (Миронов 2021: 103). Р. А. Есенин говорит о том, что ИИ, взаимодействуя с человеком может вызывать вопросы психологической сферы с учетом переменчивости человеческой натуры (Есенин 2023). «Видеоблогерам приходится зачастую исходить не из интересов аудитории или темы, а из параметров, которые учитывает алгоритм» (Шестерина 2022: 110). Таким образом, можно говорить о том, что рекомендательные алгоритмы эффективно заменяют собой журналистов, поэтому журналисты сознательно или несознательно, но добровольно делегируют им многие свои полномочия в производстве и в распространении информации, не всегда осознавая последующие риски для профессии. В контексте сказанного приведем высказывание академика В. Лекторского (Лекторский В. Человек, философия и искусственный интеллект. https://gaugn.ru/media/news/intervyu-s-vladislavom-lektorskim-chelovek-filosofiya-i-iskusstvennyy-intellekt/), который отмечает, что изобретение ИИ – это революция, не похожа на прежние технологические открытия; называет ИИ чем-то особенным, потому то впервые человечество встало перед ответом на вопросы о своем будущем, так как, по мнению философа, это будущее может остаться без человека. В. Лекторский пишет о том, что использование нейросетей – это выгодно для экономики и бизнеса, но без гуманистического подхода, без этики может иметь опасные последствия. Рамках данного исследования мы обозначили проблему авторства в культуре и в журналистике в том числе, выделив отдельные подходы философов, психологов, юристов в понимании рисков для авторской деятельности человека в условиях развития ИИ.

Результаты исследования

В рамках рассмотрения подходов к использованию искусственного интеллекта в практике российских СМИ автор данной статьи в сотрудничестве с Д. В. Обрезчиковой провела экспертные интервью с федеральными и региональными журналистами и руководителями СМИ с целью выявления проблем, с которыми сталкивается или может столкнуться в будущем журналистика, используя ИИ. В рамках исследования было проведено пять экспертных интервью. Экспертами выступили: Эльвира Расулова, директор («Областное телевидение Екатеринбурга»), Сергей Малинин, технический директор («Московский Комсомолец»), Анжелина Курашкина, редактор (телеканал «Большой Эфир»), Дарья Донская, зам. главного редактора (журнал «Московская медицина. Cito»), Татьяна Иванова, главный редактор («Экономика и жизнь»).Эксперты выбирались по следующим критериям:

– публичная презентация результатов внедрения ИИ в редакционный процесс;

– формат коммуникации, в рамках которого происходит использование ИИ.

Исходя из сказанного выше отметим, что эксперты, названные выше, представили результаты опыта внедрения ИИ в медиа практику в рамках Всероссийского форума СМИ «Качественная пресса. Жизнь в новых реалиях» (16 апреля 2026) и Международной научно-практической конференции «Цифровая журналистика: технологии, смыслы, особенности творческой деятельности» (2 и 4 апреля 2026).

Говоря о формате (канале коммуникации), отметим, что эксперты представляли разные медиа: газету (Сергей Малинин «МК), областное ТВ (Эльвира Расулова «Областное телевидение Екатеринбурга»), федеральное ТВ (Анжелина Курашкина телеканал «Большой Эфир»), сетевой журнал (Дарья Донская, «Московская медицина. Cito»), специализированный журнал (Татьяна Иванова, «Экономика и жизнь»).

На основе общения с экспертами были выявлены зоны риска в использовании искусственного интеллекта в редакционной практике СМИ:

– замена живых ведущих на ИИ-аватары (Областное телевидение Екатеринбурга», журнал «Московская медицина. Cito»). В редакционном процессе телеканала «Областное телевидение Екатеринбурга» (ОТВ) искусственный интеллект используется для создания цифровых аватаров сотрудников и генерации репортерского контента. Эльвира Расулова отметила, что ОТВ применяет ИИ при подготовке и записи эфиров: на основе реального облика и голоса сотрудников создаются ИИ-аватары, а в структуре редакции введена условная «должность» ИИ-репортера, который сообщает о событиях, дополняет их деталями или воспроизводит в реконструированном виде. Наряду с этим телеканал использует полностью синтезированных ведущих и репортеров – персонажей, искусственных по внешности, голосу и манере поведения, однако убедительно имитирующих живого человека. Этот человек полностью сгенерирован, он не существует. Ему даются задачи. К примеру, задача закидывается через информационный повод, который актуален на сегодняшний день в повестке городской/областной (это зависит от редактора, он ставит задачу). Далее индивидуально пишется промпт под каждый сюжет, обозначается спикер, которого ИИ должен

отразить, проблема, которую он должен отразить, места, в которых он должен появиться. Дальше этот продукт путем прокрутки через несколько нейросетей выходит сюжетом на 1,5 минут (личный архив автора). В редакционном процессе еженедельной газеты «Московская медицина. Cito» искусственный интеллект применяется для создания ИИ-ведущей, которая полностью сгенерирована. Дарья Донская рассказала, что это не просто аватар, а полноценный виртуальный персонаж, который обладает собственной внешностью, голосом, манерой движений, именем, стилем одежды и биографией, включая семью. «Каждую неделю она появляется во всех социальных сетях. И помимо того, что она ведет новости, теперь она еще и ведет мероприятия. Теперь ей уже год, она успешно работает, ведет новости еженедельно, набирает хороший охват, ее ждут» (личный архив автора).

– ИИ вытесняет журналиста из операций производственного процесса («Большой Эфир», «Московский комсомолец»). Анжелина Курашкина отметила, что применяет DeepSeek для создания закадрового текста ток-шоу – в частности, при разработке «крючка» для начала программы, когда требуется творческий подход (личный архив автора). Сергей Малинин охарактеризовал использование ИИ в «Московском Комсомольце» как комплекстную инфраструктурную интеграцию. «Технология внедрена не в одну конкретную редакционную функцию, а распределена по всему производственному циклу – от сбора и обработки материала до его аналитической оценки после публикации. Показательно при этом использование предиктивной аналитики для прогнозирования успешности заголовков: подобная практика фактически передает алгоритму частичное влияние на редакционные решения, то есть логика алгоритмов ИИ формирует содержательные приоритеты медиапроизводства» (личный архив автора).

Важно отметить, что все эксперты в целом продемонстрировали понимание вспомогательной роли ИИ в редакционном процессе на сегодняшний день. Это объясняется тем, что за их плечами многолетний опыт в СМИ, где до недавнего времени доминировал человек как автор. Так, по мнению Анжелины Курашкиной, «при работе со сложными, философски насыщенными темами нейросеть предлагала слабый материал» (личный архив автора).Татьяна Иванова «Экономика и жизнь» рассказала, что ИИ активно задействован в повседневной практике редакции, однако «сотрудники не имеют права создавать текст полностью с помощью нейросети и выдавать его за свое авторское произведение».·Элеонора Расулова «Областное телевидение Екатеринбурга» отметила, что ИИ-аватары сотрудников введены исключительно для неинтерактивных программ. Она уточнила, что не все сотрудники пока положительно реагируют на своих «цифровых двойников». В целом в ответах экспертов преобладает позитивное отношении к подключению к редакционному процессу ИИ, что можно объяснить тем, что журналисты освобождаются от многих рутинных проблем. Вместе с тем, экспертные интервью выявили вероятностные профессиональные риски, прежде всего, в использовании ИИ- ведущих. В этой связи наиболее показательным является опыт «Московской медицины». Выше мы отмечали, что в редакции целенаправленно наделяют синтетического персонажа признаками человеческой идентичности – включая даже семейный статус, – что выводит практику за рамки сугубо технологического решения и придает ей выраженное этическое измерение. Этот опыт нам представляется наиболее дискуссионным, который требует основательной научной рефлексии, с учетом того, что создание у аудитории устойчивого образа «живого» персонажа, который в действительности является полностью искусственным, ставит в повестку дня вопрос о праве аудитории на информацию и природе производимого контента. При этом коммерческий успех проекта – стабильный охват и регулярное ожидание аудиторией выходов ведущей – свидетельствует о том, что запрос на подобный формат существует, однако не снимает этических вопросов о границах допустимой имитации. ИИ выступает инструментом оперативного наиболее радикального из возможных моделей внедрения ИИ в телевизионное производство: синтетический персонаж здесь не дополняет, а замещает живого репортера, что неизбежно ставит вопрос о границах редакционной ответственности и прозрачности перед аудиторией: аудитория взаимодействует с убедительно имитирующим человека персонажем, не всегда располагая достаточной информацией о его искусственной природе. При этом характер использования ИИ существенно варьируется: от вспомогательной функции до частичной подмены творческих и технических процессов, включая создание ИИ-аватаров и виртуальных ведущих, что, несомненно, требует нового осмысления ответственности журналистов перед обществом. Кроме того, ИИ сегодня занимается контентной аналитикой, мониторингом, созданием контента, предиктивной аналитикой – в частности, для прогнозирования успешности заголовков, пока, выступая на вторых ролях. Но завтра в профессию придет новое поколение, для которых нейросети являются привычной средой, да и сами нейросети, эволюционируя, могут занять лидирующие позиции. Опыт доминирования ИИ над человеком уже имеется, об этом пишут исследователи, журналисты. В аспекте сказанного представляет несомненный интерес опыт использования ИИ в исследовательской практике. Речь идет о работе с Claude, результаты которой представлены как инновационный опыт взаимодействия техники и человека. «Интересно, часто ли такое бывает, и насколько вообще это обычная ситуация», – пишет исследователь. Он работал над некоторой исторической темой и нашел нужную ему цитату из одного классического античного автора в английском

переводе. Перевод показался ему корявым, мутным, и он попросил Claude помочь ему отыскать греческий оригинал. Claude подумал и ответил, что он, в принципе, понимает, где искать нужный мне фрагмент, но сам не может добраться до исходного документа. Дескать, там есть какие-то ограничения, которые он не может преодолеть. Исследователь сказал, что может сам попробовать до него добраться, если он ему объяснит подробнее, где и как искать. После этого Claude дал ему подробные инструкции, как нагуглить нужный документ в виде файла PDF и как найти нужный фрагмент (там параллельно английский текст в том самом плохом переводе и исходный греческий текст, поиск работает только по-английски, а тексты расположены на противоположных страницах – четные английский, нечетные греческий, но с отставанием на один разворот, то есть, скажем, если английский текст на странице 100, то соответствующий греческий – на странице 103). Потом он нашел документ и нужный фрагмент в нем, скопировал, загрузил в Claude, тот его похвалил и перевел с греческого. В тексте нашлась ссылка на другого античного автора. История повторилась: «Claude дал мне подробную инструкцию, я нашел. Таким образом мы нашли и перевели еще штук шесть разных античных фрагментов, очень интересных. И в какой-то момент я понял, что мы поменялись ролями. Это не Claude ищет по моему заданию информацию и обрабатывает ее, а я работаю у него секретарем-референтом. Он мне дает задания, я их исполняю, он меня хвалит, оценивает результат, переходит к следующему шагу» (личный архив автора).

Данный опыт взаимодействия человека с ИИ может быть рассмотрен как яркий кейс, который демонстрирует возможности нейросети, которые человек может и должен максимально использовать в своей повседневной жизни и в профессиональной деятельности. Но этот пример интересен в первую очередь тем, что он позволяет человеку оценить багаж информации, которой обладает искусственный интеллект, и сформулировать ограничения, которые бы не позволили допустить переход человека в объект управления машиной. А это не только законодательные ограничения, но и новые подходы к осмыслению категорий «этика», «авторство», «медиаобразование». На наш взгляд, стратегия развития этих сфер деятельности человека в условиях технологических вызовов должна быть направлена на сдерживание ИИ. Таким образом, перед нами новый опыт взаимоотношений с машиной, когда человек не управляет, а управляется ее, что создает новые риски для человека. Журналистике это может грозить утратой профессиональной идентичности. В этой связи сошлемся на Олега Самарцева, который отмечает, что нейросеть может ускорить производство, даже подскажет идею, с легкостью очистит текст или расшифрует запись, но акцентирует внимание на том, что «только человек способен задать смысл, оценить последствия и взять ответственность. Значит, журналист должен уметь нести смысл, думать о последствиях и брать на себя ответственность. И говорить правду, без “галлюцинаций”. А вот здесь – не всё так просто…» (Самарцев О. Что будет с журналистикой в эпоху нейросетей и как с ними бороться. Союз журналистов России 07.11.2025 https://ruj.ru/news/blogs/chto-budet-s-zhurnalistikoi-v-epokhu-neirosetei-i-kak-s-nimi-borotsya-23512). Мы полагаем, что О. Самарцев как и В. Лекторский отмечает в развитии цивилизации ведущую роль человека, а сегодняшнее преклонение перед ИИ может только повысить риски для будущего человечества.

В условиях развития нейросетей возрастает значение философии, которая уже сегодня ставит в повестку дня вопрос, который касается природы человека: что такое человек, что ему нужно, как он меняется, как он вынужден меняться, как он должен меняться, что нужно менять, а что менять нельзя, чтобы остаться человеком (Лекторский В. Человек, философия и искусственный интеллект. https://gaugn.ru/media/news/intervyu-s-vladislavom-lektorskim-chelovek-filosofiya-i-iskusstvennyy-intellekt/). В аспекте сказанного мы считаем крайне важным задуматься также над вопросами, что такое журналистика сегодня, как она будет меняться, и что нужно сделать, чтобы журналист остался человеком. Эти и другие вопросы о назначении профессии и ее роли в цифровом обществе нам представляются наиболее актуальными для науки и практики журналистики.

Выводы

Сказанное выше позволяет говорить о том, что институт авторства претерпевает сегодня кризис идентичности. Вопрос о том, кто такой автор и как не допустить доминирования техники над человеком, открыт. К осмыслению этого вопроса активно подключились сегодня философы, психологи, юристы, которые размышляют над последствиями этой технологической революции. Для журналистики, которая исторически сформировалась и в дальнейшем развивалась за счет технических открытий и изобретений, начиная с печатного станка, радио, ТВ, интернета, появление ИИ – это новые вызовы. В этой связи, научная и профессиональная рефлексия должна быть, на наш взгляд, направлена на поски ответа на вопрос, как контролировать технологии, как управлять ими, чтобы журналистика оставалась профессией повышенной социальной ответственности, а не подручным ИИ, за которым стоят, как правило, корпорации, преследующие цели монетизации своего дохода и увеличения сфер влияния.

Список источников

Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. М. : Изд-во Московского университета. 2003. 271 с.

Барт Р. Смерть автора // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс. 1994. С. 384–391.

Белоедова А. В. Явление фактчекинга в современных журналистских практиках // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации : Сборник научных работ по материалам международной научно-практической конференции, Белгород, 04–07 октября 2017 года / Под ред. А. В. Полонского, М. Ю. Казак, С. В. Ушаковой. – Белгород: Издательский дом «Белгород». 2017. С. 47–53.

Бережная В. С. Вопросы стандартизации фактчекинга в журналистике данных. Теоретический аспект // Наука телевидения. 2020. Т. 16. № 2. С. 191–209. DOI 10.30628/1994-9529-2020-16.2-191-20.

Бочаров А. Б., Демидов М. О. Технология фактчекинга в борьбе с «информационным мусором»: проблемы и перспективы // Управленческое консультирование. 2020. № 12 (144). С. 102–111. DOI 10.22394/1726-1139-2020-12-102-111.

Есенин Р. А. Психологические вызовы цифровых реалий: ИИ сегодня и его зона ближайшего развития // Профессиональное образование и рынок труда. 2023. Т. 11, № 2. С. 121–128.

Королев И. А. Фактчекинг в журналистике: функциональный потенциал и сущностные характеристики // Журналютыка – 2020: стан, праблемы і перспектывы : Матэрыялы 22й Міжнароднай навуковапрактычнай канферэнцьп, Мшск, 12–13 ноября 2020 года. – Мшск: Белорусский государственный университет. 2020. С. 32–35.

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста М. 2007. 240 с.

Лукина М. М., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Кульчицкая Д. Ю. Искусственный интеллект в российских медиа : к дискуссии об этической кодификации // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. № 4. С. 680–694.

Люкайтис Д. В. Фактчекинг как фактор реализации профессиональных стандартов журналиста // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года / Ответственный редактор В. В. Васильева. Том 2. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета. 2019. С. 87–88.

Миронов А. В. Техноэтика: прикладная философия устойчивого ноосфе-рогенеза // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. 2021. № 7. С. 97–111.

Распопова С. С. Медиатекст как продукт искусственного интеллекта: основные направления междисциплинарных исследований // Мир русскоговорящих стран. 2024. № 3 (21). С. 101–118. http://dx.doi.org/10.20323/2658-7866-2024-3-21-101.

Федотов М. А. Основания Общей теории авторства //Научный журнал кафедры ЮНЕСКО по авторскому праву, смежным, культурным и информационным правам. 2026. Том 56, № 1. С. 65–82.

Франк С. Л. О задачах познания Пушкина // Пушкин в русской философской критике: Конец XIX – первая половина XX в. – М.: Книга, 1990. С. 422–452.

Шестерина А. М. Влияние технологий искусственного интеллекта на видеопроизводство в сфере продвижения сетевого контента // Вестник ЮрГУ 2022. № 10. С. 108–112.

References

Avraamov, D. S. (2003). Professional’naya etika zhurnalista [Professional ethics of a journalist]. Moscow: Moscow University Publishing House. 271 p. (In Russ.).

Barthes, R. (1994). Smert’ avtora [The death of the author]. In Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika[Selected works: Semiotics. Poetics] (pp. 384–391). Moscow: Progress. (In Russ.).

Beloyedova, A. V. (2017). Yavlenie faktchekinga v sovremennykh zhurnalistskikh praktikakh [The phenomenon of fact-checking in modern journalistic practices]. In A. V. Polonsky, M. Yu. Kazak, & S. V. Ushakova (Eds.), Diskursologiya i mediakritika sredstv massovoy informatsii [Discourseology and media criticism of mass media]: Collection of scientific papers based on the materials of the international scientific-practical conference, Belgorod, October 4–7, 2017 (pp. 47–53). Belgorod: Belgorod Publishing House. (In Russ.).

Berezhnaya, V. S. (2020). Voprosy standartizatsii faktchekinga v zhurnalistike dannykh. Teoreticheskiy aspekt [Issues of standardization of fact-checking in data journalism. Theoretical aspect]. Nauka televideniya, 16 (2), 191–209. https://doi.org/10.30628/1994-9529-2020-16.2-191-20. (In Russ.).

Bocharov, A. B., & Demidov, M. O. (2020). Tekhnologiya faktchekinga v bor’be s “informatsionnym musorom”: problemy i perspektivy [Fact-checking technology in the fight against “information garbage”: problems and prospects]. Upravlencheskoe konsul’tirovanie, 12 (144), 102–111. https://doi.org/10.22394/1726-1139-2020-12-102-111. (In Russ.).

Esenin, R. A. (2023). Psikhologicheskie vyzovy tsifrovykh realiy: II segodnya i ego zona blizhayshego razvitiya [Psychological challenges of digital realities: AI today and its zone of immediate development]. Professional’noe obrazovanie i rynok truda, 11 (2), 121–128. (In Russ.).

Korolev, I. A. (2020). Faktcheking v zhurnalistike: funktsional’nyy potentsial i sushchnostnye kharakteristiki [Fact-checking in journalism: functional potential and essential characteristics]. In Zhurnalystyka – 2020: stan, prablemy i perspektyvy [Journalism – 2020: state, problems and prospects]: Proceedings of the 22nd International Scientific-Practical Conference, Minsk, November 12–13, 2020 (pp. 32–35). Minsk: Belarusian State University. (In Russ.).

Lazutina, G. V. (2007). Osnovy tvorcheskoy deyatel’nosti zhurnalista [Fundamentals of journalist’s creative activity]. Moscow. 240 p. (In Russ.).

Lukina, M. M., Zamkov, A. V., Krasheninnikova, M. A., & Kulchitskaya, D. Yu. (2022). Iskusstvennyy intellekt v rossiyskikh media: k diskussii ob eticheskoy kodifikatsii [Artificial intelligence in Russian media: towards a discussion on ethical codification]. Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki, 4, 680–694. (In Russ.).

Lyukaitis, D. V. (2019). Faktcheking kak faktor realizatsii professional'nykh standartov zhurnalista [Fact-checking as a factor in the implementation of professional standards of a journalist]. In V. V. Vasilyeva (Ed.), Media v sovremennom mome. 58-e Peterburgskie chteniya [Media in the modern world. 58th Petersburg readings]: Proceedings of the International Scientific Forum, St. Petersburg, April 18–19, 2019. Vol. 2 (pp. 87–88). St. Petersburg: St. Petersburg State University Publishing House. (In Russ.).

Mironov, A. V. (2021). Tekhnoetika: prikladnaya filosofiya ustoychivogo noosferogeneza [Technoethics: applied philosophy of sustainable noospherogenesis]. Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo, 7, 97–111. (In Russ.).

Raspopova, S. S. (2024). Mediatekst kak produkt iskusstvennogo intellekta: osnovnye napravleniya mezhdistsiplinarnykh issledovaniy [Media text as a product of artificial intelligence: main directions of interdisciplinary research]. Mir russkogovoryashchikh stran, 3 (21), 101–118. https://doi.org/10.20323/2658-7866-2024-3-21-101. (In Russ.).

Fedotov, M. A. (2026). Osnovaniya Obshchey teorii avtorstva [Foundations of a General Theory of Authorship]. Nauchnyy zhurnal kafedry YuNESKO po avtorskomu pravu, smezhnym, kul'turnym i informatsionnym pravam, 56 (1), 65–82. (In Russ.).

Frank, S. L. (1990). O zadachakh poznaniya Pushkina [On the tasks of knowing Pushkin]. In Pushkin v russkoy filosofskoy kritike: Konets XIX – pervaya polovina XX v. [Pushkin in Russian philosophical criticism: The end of the 19th – first half of the 20th century] (pp. 422–452). Moscow: Kniga. (In Russ.).

Shesterina, A. M. (2022). Vliyanie tekhnologiy iskusstvennogo intellekta na videoproizvodstvo v sfere prodvizheniya setevogo kontenta [The influence of artificial intelligence technologies on video production in the field of online content promotion]. Vestnik YuUrGU, 10, 108–112. (In Russ.).

Информация об авторе

С. С. Распопова – профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистки и социальных коммуникаций им. М. Ф. Ненашева Московского политехнического университета; заведующий кафедрой Журналистики Московского международного университета.

Information about autor

Svetlana S. Raspopova – Professor, Doctor of Philological Sciences, Professor at the Department of Journalism and Social Communications named after M. F. Nenashev, Moscow Polytechnic University; Head of the Department of Journalism, Moscow International University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 01.06.2026, одобрена после рецензирования 13.08.2026,
принята к публикации 20.08.2026.
The article was received by the editors on 01.06.2026, approved after review on 13.08.2026;
accepted for publication on 20.08.2026.

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 38–50.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 38–50.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 179.1
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-38-50

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ НОРМЫ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СУЖДЕНИЯ

Дарья Александровна Устюжанина
Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия
darja_u@mail.ru, ORCID 0000-0003-0299-198X, SPIN-код 8353-7637

Аннотация. Статья посвящена анализу этических норм и ограничений использования генеративного искусственного интеллекта в журналистской практике. Цель исследования – выявить, как складывается регулирование применения нейросетей на двух уровнях: институциональном, фиксируемом в редакционных документах, и индивидуальном, отражающемся в профессиональных суждениях журналистов. Вклад работы состоит в сопоставлении международного опыта институционального нормирования с данными об индивидуальных этических установках российских региональных журналистов.

Теоретическую основу статьи составляют концепции профессиональной этики журналиста, разграничение норм профессиональной морали и профессиональной этики, а также академические дискуссии об этических угрозах и рисках, которые создает генеративный ИИ.

Эмпирический материал исследования включает редакционные документы ведущих международных СМИ: Associated Press, Reuters, BBC, The Guardian, Le Monde, а также Парижскую хартию об ИИ и журналистике (2023). Второй источник данных – результаты пилотного анкетного опроса журналистов Красноярска (N=57), проведённого в апреле–июне 2026 года.

Анализ редакционных документов показал, что крупные мировые СМИ движутся к институционализации норм: все изученные стандарты запрещают генерацию публикуемого контента без участия журналиста и устанавливают принцип редакционной ответственности за материалы, созданные с помощью нейросетей. В российских редакциях институциональные стандарты использования ИИ по большей части отсутствуют.

Опрос красноярских журналистов выявил, что индивидуальные этические границы пролегают там, где возникают угрозы авторству и риск дезинформации: наименее допустимыми практиками респонденты считают генерацию вымышленных интервью, создание реалистичного визуального контента и публикацию авторских материалов, написанных нейросетью.

Сделан вывод о том, что принципы достоверности, ответственности, авторства и уважения к личности лежат в основе формирующихся норм применения ИИ вне зависимости от того, закреплены ли они в редакционном стандарте или существуют на уровне индивидуального профессионального суждения.

Ключевые слова*:* профессиональная этика журналиста, генеративные нейросети, ИИ в журналистике, профессиональная культура журналиста, редакционные стандарты.

Для цитирования: Устюжанина Д. А. Искусственный интеллект в журналистской практике: институциональные нормы и профессиональные суждения // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 38–50. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-38-50

Original article

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISTIC PRACTICE: INSTITUTIONAL STANDARDS AND PROFESSIONAL JUDGMENTS

Daria A. Ustiuzhanina
Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia
darja_u@mail.ru, ORCID 0000-0003-0299-198X

Abstract. The article examines the ethical norms and constraints that rule the use of generative artificial intelligence in journalistic practice. The study aims to identify how the regulation of neural network applications develops at two levels: the institutional level, reflected in editorial documents, and the individual level, expressed in the professional judgements of journalists. The contribution

of this work lies in juxtaposing international experience of institutional norm-setting with data on the individual ethical attitudes of Russian journalists.
The theoretical framework draws on established concepts of professional ethics in journalism, the distinction between norms of professional morality and professional ethics, and academic debates concerning the ethical threats and risks posed by generative AI.
The empirical material comprises editorial documents of leading international media organisations – Associated Press, Reuters, BBC, The Guardian, and Le Monde – as well as the Paris Charter on AI and Journalism (2023). The second source of data consists of findings from a pilot questionnaire survey of Krasnoyarsk journalists (N=57), conducted between April and June 2026.
Analysis of the editorial documents demonstrates that major global media organisations are moving towards the institutionalisation of norms: all examined standards prohibit the generation of publishable content without journalist involvement and establish the principle of editorial responsibility for AI-assisted materials. In Russian newsrooms, institutional standards for AI use are largely absent. The survey of Krasnoyarsk journalists reveals that individual ethical boundaries are drawn where threats to authorship and risks of disinformation arise: respondents identify the generation of fabricated interviews, the creation of realistic synthetic visual content, and the publication of AI-written bylined material as the least acceptable practices.
The study concludes that the principles of accuracy, accountability, authorship, and respect for the individual underpin the emerging norms of AI use in journalism, regardless of whether these principles are codified in an editorial standard or exist solely at the level of individual professional judgement.

Key words: professional ethics of journalists, generative neural networks, AI in journalism, professional culture of journalists, editorial standards.

For citation: Ustiuzhanina D. A. (2026). Artificial intelligence in journalistic practice: institutional standards and professional judgments. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 38–50. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-38-50 (In Russ.)

Введение

Генеративный искусственный интеллект все глубже проникает в деятельность редакций и применяется на всех этапах производственного цикла (Давыдов и др., 2023а; Зуйкина, Разумова, 2025). За последние 5–6 лет технология перешла из области экспериментов в область повсеместного внедрения. Еще несколько лет назад первые опыты СМИ с нейросетями были большим событием: в 2020 году британская Guardian выпустила эссе, написанное самой мощной тогда моделью GPT-3, в 2022 году журнал Cosmopolitan поместил на обложку изображение, сгенерированное нейросетью DALL-E, тогда же по всему миру в эфир начали выходить цифровые ведущие. Сегодня такие практики стали доступными любому изданию, а результат работы нейросетей выглядит все более реалистичным и человечным. Постепенно утрачивает актуальность и дискуссия об ограничениях генеративных моделей, связанных с их неспособностью правильно расставлять эмоциональные акценты, предлагать разнообразные творческие решения, дополнять контекст (Вьюгин, 2024).

По мере того, как генеративный ИИ становится неотъемлемой частью редакционной деятельности, возникает вопрос не столько о том, как и с какими целями он используется, а о том, где проходит граница его допустимого применения. Проблема порождается тем, что скорость развития технологии превышает скорость формирования норм, и этические вызовы возникают по мере того, как накапливается опыт.

Показательными стали несколько примеров в практике медиа. В 2023 году немецкий журнал Die Aktuelle выпустил интервью с автогонщиком Михаэлем Шумахером, получившим в 2013 году травмы, после которых он утратил способность общаться с окружающими. Текст был сгенерирован с помощью чат-бота Character.ai, о чем редакция уведомила читателей (»Die Aktuelle«-Chefin muss gehen // Der Spiegel. 2023. 21 Apr. https://www.spiegel.de/kultur/die-aktuelle-erfundenes-michael-schumacher-interview-chefin-muss-gehen-a-e638b47b-6dec-4168-86fb-c17bd413593e). Тем не менее общественный резонанс привел к судебному иску со стороны семьи Шумахера и увольнению редактора журнала (FUNKE trennt sich mit sofortiger Wirkung von „die aktuelle“-Chefredakteurin Anne Hoffmann https://www.funkemedien.de/de/presse/funke-trennt-sich-mit-sofortiger-wirkung-von-die-aktuelle-chefredakteurin-anne-hoffmann).

Второй инцидент связан уже не с решениями журналистов, а с особенностями работы алгоритмов. В 2023 году британская газета Guardian обвинила компанию Microsoft в нанесении ущерба репутации издания (Milmo D. Microsoft accused of damaging Guardian’s reputation with AI-generated poll // Guardian. 2023. 31 Oct. https://www.theguardian.com/media/2023/oct/31/microsoft-accused-of-damaging-guardians-reputation-with-ai-generated-poll). Причина состояла в том, что автоматический агрегатор новостей разместил на странице с сообщением о гибели 21-летней спортсменки сгенерированный нейросетью опрос. Читателям предлагалось ответить: «Что, как вы думаете, было причиной гибели женщины?» и выбрать один из трех вариантов: убийство, несчастный случай или суицид. Это вызвало возмущение аудитории, посчитавшей такой опрос неприемлемым.

Таким образом, вопрос об этическом регулировании использования нейросетей в журналистике выходит за пределы редакционной политики. Он касается и разработчиков платформ, где применяются нейросетевые технологии.

Целью статьи является анализ сложившихся в мировой и отечественной практике этических норм

и ограничений использования генеративного искусственного интеллекта в журналистике. В работе рассматривается два уровня регулирования: институциональный, фиксируемый в редакционных кодексах, и индивидуальный, отражающийся в решениях отдельных журналистов. Эмпирическим материалом являются документы ведущих мировых изданий (Associated Press, Reuters, BBC, Guardian, Le Monde) и данные опроса красноярских журналистов, проведенного в апреле–июне 2026 года.

Теоретические основания

Понятие профессиональной этики подробно разработано как в российской, так и в зарубежной академической традиции. Профессиональная этика рассматривается одновременно как наука, изучающая профессиональную мораль журналиста, и как система кодифицированных, закрепленных в кодексах норм, регулирующих поведение в рамках выполнения профессиональных задач (Авраамов 2003; Лазутина 2011; Смирнова 2014).

Принципы профессиональной этики формируются на протяжении XX века. В России они разрабатываются позже, чем в других странах: как отмечает Г. В. Лазутина, вплоть до конца 1980-х годов в СССР не были широко известны международные документы, содержащие этические стандарты, а этическое регулирование заменял принцип партийности (Лазутина 2011). Только в 1994 году принят кодекс профессиональной этики российского журналиста, который основан на таких принципах как правдивость, точность, социальная ответственность, уважение к частной жизни, защита источников (Кодекс профессиональной этики российского журналиста 1994 https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/633-kodeks-professionalnoj-etiki-rossijskogo-zhurnalista). Более поздний документ – Медиаэтический стандарт – опирается на те же принципы, добавляя к ним добросовестность, различение общественного интереса и общественного любопытства, уважение и защиту многообразия человеческих общностей и др. (Медиаэтический стандарт https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/6369-mediaeticheskij-standart-kollegii-2-0).

Однако необходимо различать два уровня этического регулирования – индивидуальный и институциональный. В статье Е. А. Смирновой они обозначены как нормы профессиональной морали и нормы профессиональной этики. «Нормы профессиональной морали управляют журналистом через его профессиональное сознание как часть общественного сознания. Они существуют в профессиональном сознании. Нормы профессиональной этики управляют человеком институционально, посредством кодексов и советов по прессе», – указывает автор (Смирнова 2014: 80). Иными словами, носителем первой группы норм является журналист, обладающий профессиональным сознанием. Эти нормы субъективны и некодифицированы. Носителем второй группы норм является сообщество. Такие нормы институализированы, они регулируются и кодифицируются профессиональными организациями.

Таким образом, дискуссия об этических границах использования ИИ в журналистике опирается как на индивидуальные, так и на институциональные нормы. Более того, можно предположить, что в условиях дефицита рекомендаций на уровне редакций и профессионального сообщества в первую очередь формируются индивидуальные нормы и практики внедрения нейросетей в деятельность журналиста.

В российских и зарубежных медиаисследованиях выделен ряд угроз и рисков, которым подвергаются этические принципы журналистики в связи с распространением нейросетей.

Один из них – угроза достоверности и качеству информации (Зуйкина, Разумова 2025; Бежаков 2025), поскольку способность нейросетей генерировать реалистичный контекст увеличивается постоянно. Этот риск включает в себя не только создание дипфейков, но и создание так называемого нейрослопа – низкокачественного контента. В. С. Бежаков предлагает, что для минимизации этих рисков, в редакциях должна быть внедрена модель «человек в контуре принятия решений», которая предполагает, что «любой материал, созданный или отредактированный ИИ, проходит обязательную редакторскую проверку» (Бежаков 2025).

Другая угроза – отсутствие прозрачности использования нейросетей, которая также рассматривается в нескольких ракурсах (Лукина и др. 2022; Зуйкина, Разумова 2025; Нигматуллина и др. 2025; Chaparro-Domínguez M. Á. et al. 2025; Gutiérrez-Caneda B. et al. 2024). М. М. Лукина с соавторами относят транспарентность к основным вопросам, требующим обязательной этической кодификации, и понимают под ней право аудитории на информацию о применении ИИ в редакционных практиках (Лукина и др. 2022: 690). Ряд авторов настаивают на обязательной маркировке контента, для создания или редактирования которого использовались нейросети (Зуйкина, Разумова 2025; Нигматуллина и др. 2025). Читатель не должен быть введен в заблуждение и должен четко различать авторский и сгенерированный материал.

Однако транспарентность включает в себя не только маркировку того, что было создано нейросетями, но и как оно было создано. Так, в статье испанских исследователей вводится понятие «прозрачности раскрытия», согласно которому СМИ обязаны объяснять алгоритмы выбора и производства новостей для поддержания публичного доверия (Chaparro-Domínguez M. Á. et al. 2025).

Медиаисследователи также выделяют риск алгоритмической предвзятости, который компрометирует

ряд этических принципов журналистики, в том числе беспристрастность или уважение к многообразию человеческих общностей (Лукина и др. 2022; Chaparro-Domínguez M. Á. et al. 2025; Gutiérrez-Caneda B. et al. 2024). Это может приводить к тому, что заложенные в обучающих данных расовые, гендерные, социальные предубеждения, могут многократно умножаться и повторяться при использовании ИИ.

В ряде работ отмечается риск утраты человеческого суждения (Лукина и др. 2022; Автаева и др. 2025). С одной стороны, он понимается широко как недопустимость создания текста с помощью ИИ без вмешательства автора (Автаева и др. 2025); с другой – предлагается и более узкое понимание как неприемлемость делегировать нейросетям право на нравственный выбор (Лукина и др. 2022).

Таким образом, в академическом поле сложились основные направления дискуссий вокруг этического регулирования ИИ в журналистике. Как отмечается в работе Б. Гутьерез-Канеды с соавторами, существуют две группы этических рисков: одни связаны с самой технологией (предвзятость алгоритмов, непрозрачность их работы и т.п.), а другие – с редакционным производством (опасность дезинформации, введение читателя в заблуждение и т. п.) (Gutiérrez-Caneda B. et al. 2024). При этом необходимость кодификации норм признается как российскими, так и зарубежными авторами. Отмечается, что эти нормы должны включать в себя прозрачность и подотчетность использования нейросетей редакциями, конечную ответственность редакции за все, что создается с помощью ИИ, определение круга тем и задач, для работы над которыми применение ИИ является этически недопустимым (Бежаков 2025; Лукина и др. 2022; Chaparro-Domínguez M. Á. et al. 2025; Gutiérrez-Caneda B. et al. 2024)

Этическое регулирование использования нейросетей в международных СМИ

Институциональное регулирование использования ИИ в журналистике находится пока на ранней стадии развития. Согласно исследованию Thomson Reuters Foundation, проведенному среди журналистов 76 стран, 80 % респондентов используют нейросети в профессиональной деятельности, однако лишь 13 % сообщили о том, что в их редакциях есть правила, определяющие применение ИИ (Radcliffe 2025: 25).

Ниже будут рассмотрены Парижская хартия об ИИ и журналистике (2023 г., подписана 16-ю медиаорганизациями), редакционные правила крупных международных информационных агентств Reuters и Associated Press, телерадиовещательной корпорации BBC, а также газет Guardian и Le Monde. На момент написания статьи в открытом доступе не было представлено редакционных правил российских СМИ.

Парижская хартия об ИИ и журналистике не является документом, регулирующим деятельность конкретной редакции (Paris Charter on AI and Jounalism https://www.thomsonfoundation.org/media/252844/paris-charter-on-ai-and-journalism.pdf#page=1.00). Это рамочный документ, который фиксирует этические принципы, разделяемые подписантами. Основное положение, из которого исходят авторы, состоит в том, что при использовании технологий, в том числе нейросетей, журналисты должны руководствоваться ценностями профессиональной этики, включая достоверность, непредвзятость, точность, независимость, защиту источников, уважение к частной жизни и др.

Хартия устанавливает ответственность редакций за содержание сгенерированного контента и предписывает им четко различать материалы, созданные человеком и нейросетями. Она предлагает журналистам и медиаорганизациям воздерживаться от производства любых реалистичных материалов с помощью ИИ.

Хартия также содержит строгие требования по поводу применения алгоритмов. Так, согласно ее тексту, все используемые в редакциях ИИ-системы должны проходить независимую оценку. Медиаорганизации должны вести публичный реестр подобных систем или решений с указанием их целей, масштабов и условий работы.

Отдельное положение касается экономических вопросов. Хартия устанавливает, что доступ к журналистским материалам для ИИ-систем должен регулироваться официальными соглашениями. Владельцы платформ обязаны указывать источники, соблюдать права интеллектуальной собственности и обеспечивать справедливое вознаграждение правообладателям, в том числе журналистам.

Информационное агентство Associated Press дополнило свой редакционный стандарт правилами использования генеративных нейросетей в 2023 году (Meir N. Standards around generative AI // The Associated Press. 2023. 15 Aug. https://www.ap.org/the-definitive-source/behind-the-news/standards-around-generative-ai). Отмечается, что применение ИИ опирается на основополагающие ценности агентства – точность, справедливость и скорость. В связи с этим вводятся строгие ограничения для журналистов: нельзя использовать генеративный ИИ для создания публикаций, а также для изменения фото-, видео- и аудиоматериалов (например, для удаления или добавления объектов). Любой созданный с помощью нейросетей контент, предоставленный источниками, должен проходить процедуры верификации.

Ключевые этические нормы, на которые опираются редакционные правила информационного агентства Reuters в отношении генеративного ИИ, – это ответственность редакции за публикуемый контент, прозрачность, точность, беспристрастность, справедливость (Standarts and values https://reutersagency.com/about/standards-values). Агентство, с одной стороны, оценивает искусственный интеллект как

инновационную технологию, способную трансформировать журналистику, с другой стороны – признает возникающие при этом риски. Также, как и в AP, журналистам Reuters запрещено генерировать, редактировать или изменять изображения с помощью нейросетей.

Редакционные правила также не позволяют сотрудникам загружать контент агентства или его партнеров в какие-либо неутвержденные ИИ-инструменты, а любая информация, сгенерированная нейросетями, должна подвергаться независимой проверке.

Развернутый редакционный стандарт использования генеративных нейросетей разработан в британской телерадиовещательной корпорации BBC (Editorial Guidance on the use of Artificial Intelligence https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/documents/guidance-use-of-of-artificial-intelligence.pdf). В нем также декларируется соблюдение этических принципов открытости, честности, прозрачности, справедливости, беспристрастности. Аналогично рассмотренным выше руководствам документ также запрещает использование сгенерированного контента, предназначенного для публикации на ресурсах корпорации. Однако предусмотрены исключения: в частности, допускается генерация инфографики, синтез голоса (при условии, что он не воспроизводит голос какой-то персоны), изменение лица для обеспечения анонимности в документальной съемке.

В отличие от стандартов других СМИ, в руководстве BBC детально описан ряд задач, где может применяться ИИ. Допускается использование нейросетей для поиска информации, разработки идей, детализации планов материалов, анализа данных, но при условии, что результат оценивается и проверяется сотрудниками редакции.

Британская газета The Guardian опубликовала свои принципы использования генеративного ИИ в 2023 году и обновила их в марте 2026 года (Viner K., Bateson A. The Guardian's approach to generative AI // The Guardian. 2023. 04 March. https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2023/jun/16/the-guardians-approach-to-generative-ai). Наиболее серьезным риском внедрения нейросетей в редакционную деятельность авторы документа называют их ненадежность, а потому исходят из того, что любое решение требует контроля со стороны человека. Согласно принципам, газета в первую очередь будет внедрять генеративный искусственный интеллект для того, чтобы помочь журналистам в анализе больших данных, в корректуре и редактуре материалов, в разработке маркетинговых кампаний и для упрощения бизнес-процессов.

В редакционных правилах газеты нет строгих запретов на создание или изменение контента с помощью искусственного интеллекта, как это было в рассмотренных выше документах (Editorial code of practice and guidance 2026 https://uploads.guim.co.uk/2026/03/03/Editorial_Code_of_Practice_Guidelines_March2026.pdf). Тем не менее отмечается, что нейросети могут использоваться для того, чтобы расширить поле экспертизы журналиста, но не заменить его.

Основной принцип, на котором основано руководство, разработанное внутри французской Groupe Le Monde: искусственный интеллект не может заменить журналиста (van Kote G. Le Groupe Le Monde se dote d'une charte sur l'intelligence artificielle // Le Monde. 2024. 13 Mars. https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2024/03/13/le-groupe-le-monde-se-dote-d-une-charte-sur-l-intelligence-artificielle_6221734_6065879.html). Нейросети рассматриваются как вспомогательный инструмент, который может использоваться для улучшения качества новостного контента. Редакция декларирует, что даже в таких задачах, как перевод и озвучивание материалов, результат проверяется сотрудниками издания. Как и в других СМИ, полностью запрещена генерация изображений.

Таким образом, в зарубежных СМИ формируется практика институционального регулирования использования нейросетей. По крайней мере в крупных мировых СМИ разработаны и внедрены стандарты, определяющие принципы и границы применения генеративных моделей. Во всех изученных случаях они опираются на этические принципы, среди которых точность, прозрачность, беспристрастность. Все редакции исходят из ключевой роли журналиста в проверке и производстве информации. Его задачи не могут быть полностью делегированы нейросетям, поэтому результат работы всегда проверяться человеком. В большинстве изученных документов устанавливается строгий запрет на использование сгенерированного контента, особенно если речь идет о визуальных материалах.

Сравнение положений Парижской хартии и редакционных стандартов делает явным разрыв между декларативным и операционным нормированием. Заданные хартией требования (публичный реестр используемых в редакции ИИ-решений, независимая оценка таких систем) не находят отражения в политиках, принятых конкретными СМИ.

Движение к институционализации норм пока, по всей видимости, находится на начальной стадии и охватывает только крупные мировые СМИ. У большинства изданий, как показывает уже цитировавшееся выше исследование Thomson Reuters Foundation, стандартов использования нейросетей еще нет.

Этические проблемы использования нейросетей в СМИ: российский опыт

На момент написания статьи летом 2026 года в открытом доступе не было представлено ни одного

редакционного стандарта российских СМИ, определяющего правила использования нейросетей. Нет и отраслевого стандарта, принятого на уровне Союза журналистов. Как пишут К. Л. Зуйкина и Д. В. Разумова, «большинство редакций не имеют нормативного документа, который отражал бы стратегию внедрения новых технологий и регламентировал практики их использования. Все изменения исходят от самих журналистов, а не от руководства» (Зуйкина, Разумова 2025: 96). Это позволяет сделать вывод о том, в национальных СМИ регулирование происходит в первую очередь на индивидуальном уровне.

Начиная с 2023 года, в российской научной литературе выходят работы, посвященные эмпирическому анализу практик внедрения нейросетей в национальных и региональных редакциях. Так, одними из первых исследование задач, для решения которых журналисты и медиаспециалисты используют нейросети, провели авторы отчета «Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях. Практики российского медиабизнеса» (Давыдов и др. 2023b). Он включал в себя опрос 176 работников медиаорганизаций и 15 экспертных интервью. Результаты исследования отражают ранний этап внедрения нейросетей в редакционную деятельность, и показывают, что наиболее распространенными практиками на момент его проведения были использование голосовых помощников, автоматический перевод текста и распознавание изображений. Оценки этических рисков в этом опросе не проводилось.

Авторы работ 2024–2025 годов не только обнаруживают более разнообразный спектр практик, но и выделяют проблемы их регулирования. Так, опросы журналистов Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Ставрополя показывают, что нейросети широко применяются для поиска информации, генерации идей, транскрибации текстов интервью, суммаризации, фактчекинга, создания визуального контента, написания материалов, адаптации их для разных аудиторий, рерайта пресс-релизов (Автаева и др. 2025; Бежаков 2025; Бодрунова, Нигматуллина 2025; Вьюгин 2024; Зуйкина, Разумова 2025; Лепилкина, Соколова, 2025).

Поскольку обзор практик не входит в задачи настоящей статьи, остановимся на этических вызовах, которые фиксируются в ответах респондентов. К. Л. Зуйкина и Д. В. Разумова, проведя опрос журналистов федеральных СМИ, кроме отсутствия редакционных правил, отмечают неопределенность в отношении маркировки контента: в ряде редакций сгенерированный контент никак не помечается, а его автором считается журналист (Зуйкина, Разумова 2025: 91). О. И. Лепилкина и Л. Н. Соколова на основе интервью со ставропольскими медиаменеджерами выделили такие этические проблемы, возникающие в их практике, как риск публикации ложной информации на основе данных нейросетей, введение читателей в заблуждение с помощью сгенерированных изображений, предвзятость и необъективность нейросетей, а также авторство сгенерированного текста (Лепилкина, Соколова, 2025: 15). При этом опрошенные руководители высказались за маркировку сгенерированного контента.

В опросе, проведенном Н. О. Автаевой с соавторами, журналистам и студентам Нижнего Новгорода предлагалось прямо ответить, какие практики они считают этически неприемлемыми. Наименее допустимыми респонденты обеих групп посчитали публикацию сгенерированного текста без редактирования, рерайт чужих публикаций и выбор главных тем; наиболее допустимыми – генерацию изображений и вопросов к интервью, поиск информации и новых идей (Автаева и др. 2025: 249).

Обобщая эти исследования, можно сделать вывод, что в сфере этики российских журналистов больше всего беспокоит проблема авторства: генерация контента без маркировки или без редактирования представляется им неприемлемой практикой.

Этические ограничения использования нейросетей в представлениях журналистов Красноярска

Для того, чтобы определить, каковы границы применения искусственного интеллекта в профессиональной деятельности, был проведен опрос журналистов Красноярска. Выборка составила 57 респондентов разного возраста (от 18 до 25 лет – 29,8 %; от 25 до 35 лет – 17,5 %; от 35 до 45 лет – 22,8 %; от 45 до 55 лет – 21 %; от 55 до 65 лет – 5,2 %; старше 65 лет – 3,5 %), метод формирования выборочной совокупности – снежный ком. По месту работы опрошенные распределены следующим образом: телевидение – 14 %, радио – 12,2 %, печатные СМИ – 35 %, онлайн-СМИ – 35 %. Подавляющее большинство (93 %) используют нейросети в профессиональной деятельности.

Респондентам было предложено ответить на ряд вопросов, касающихся этических ограничений применения искусственного интеллекта и наличия в редакции соответствующих стандартов.

Результаты показали, что институциональное регулирование в красноярских редакциях, отсутствует. Это совпадает с данными исследований, проведенных в других регионах и странах (Нигматуллина и др. 2025; Лепилкина, Соколова, 2025; Зуйкина, Разумова 2025; Radcliffe 2025). 49 % респондентов из красноярских редакций ответили, что в их СМИ нет никаких правил, определяющих использование нейросетей. Однако 28 % отметили, что в их коллективе есть на этот счет устные договоренности (Рис. 1).

Рис. 1. Наличие редакционных правил использования нейросетей

В открытых ответах на вопрос о том, какие ограничения использования ИИ установлены в редакции, респонденты проясняли, что прежде всего они касаются проверки контента, полученного с помощью нейросетей: «Мы просто должны проверять то, что нам генерирует нейросеть, как минимум. Ранее использование нейросетей запрещал главный редактор, сейчас такого нет» (женщина, корреспондент онлайн-издания), «Всегда проверять качество обработанного нейросетью изображения и его подлинность оригиналу, проверять автоматически распознаваемый текст» (женщина, корреспондент печатного СМИ), «Проверяем написанный текст через ИИ детектор, сверяем транскрибированную речь с оригинальной записью» (женщина, редактор печатного СМИ). Один респондент отметил, что в издании есть специальный логотип для маркировки сгенерированного контента; другой – что в СМИ запрещено генерировать материалы для сайта и соцсетей.

При этом респонденты осознают необходимость институционального регулирования. На вопрос «В какой степени вы согласны или не согласны с утверждением, что использование ИИ требует профессионального регулирования со стороны профессионального сообщества?» 70 % выразили ту или иную степень согласия (Таблица 1).

Таблица 1 – В какой степени вы согласны или не согласны с утверждением, что использование ИИ требует профессионального регулирования со стороны профессионального сообщества? N=57

Ответ	**Доля респондентов, %**
Полностью не согласен	10,5
Скорее не согласен	19,3
Скорее согласен	22,8
Полностью согласен	47,4
Итого	**100**

Для того, чтобы определить границы применения нейросетей, были заданы шкальные вопросы, в которых респондентам предлагалось оценить степень допустимости той или иной практики (Таблица 2).

Таблица 2 – Оцените по 5-балльной шкале, насколько приемлемым вы считаете использование нейросетей для следующих целей, %. N=57

	Совсем не приемлемо	**Скорее не приемлемо**	**Нейтрально / затрудняюсь**	**Скорее приемлемо**	**Полностью приемлемо**
Рерайт новостей	19,3	17,5	24,6	17,5	21,1
Создание заголовков и лидов	22,8	12,3	26,3	12,3	26,3
Редактирование интервью	19,3	12,3	36,8	19,3	12,3
Создание авторской колонки, эссе	56,1	17,5	17,5	7	1,8
Улучшение качества фото- и видеоматериалов	3,5	12,3	19,3	19,3	45,6
Оживление на фото умерших персон	56,1	10,5	21,1	7	5,3
Создание фото- и видеоконтента для иллюстрации материалов	15,8	10,5	10,5	26,3	36,8
Генерация вымышленных интервью с живыми людьми на основе их публичных высказываний	80,7	3,5	10,5	1,8	3,5
Генерация вымышленных интервью с умершими людьми на основе архивных материалов	80,7	7	7	3,5	1,8
Создание реалистичных изображений или видео, которые могут быть восприняты как реальные события	70,2	15,8	5,3	3,5	5,3

Наименее этически приемлемыми являются задачи, которые ставят под сомнение либо авторство, либо достоверность произведенного контента: генерация вымышленных интервью, создание реалистичного визуального контента или авторской колонки. Также большая доля респондентов считает недопустимым «оживлять» фото умерших людей, и, если судить по комментариям («нельзя создавать видео с умершими персонами, к тому же – оживлять их»), это объясняется скорее нравственными соображениями, нежели опасениями ввести аудиторию в заблуждение.

Были обнаружены некоторые различия в восприятии перечисленных практик у журналистов с разным стажем. Для этого сравнивалась средняя оценка каждого вида деятельности по группам (Таблица 3).

Таблица 3 – Оцените по 5-балльной шкале, насколько приемлемым вы считаете использование нейросетей для следующих целей, среднее в разрезе по группам с разным стажем, N=57

Задача	Средняя оценка по всей выборке	До 5 лет	5–10 лет	11–20 лет	Свыше 20 лет
Генерация вымышленных интервью с умершими людьми на основе архивных материалов	1,3	1,5	1,36	1,17	1,42
Генерация вымышленных интервью с живыми людьми на основе их публичных высказываний	1,4	1,4	1,50	1,17	1,67
Создание реалистичных изображений или видео, которые могут быть восприняты как реальные события	1,6	1,6	1,64	1,50	1,50
Создание авторской колонки, эссе	1,8	1,8	1,36	2,00	2,08
«Оживление» на фото умерших персон	1,9	1,8	1,86	2,08	2,08
Редактирование интервью	2,9	2,7	3,07	2,92	3,00
Рерайт новостей	3	3,2	2,64	3,33	2,92
Создание заголовков и лидов	3	3,4	2,36	3,00	3,33
Создание фото- и видеоконтента для иллюстрации материалов	3,5	4,2	3,14	3,42	3,33
Улучшение качества фото- и видеоматериалов	3,9	4,43	3,71	3,25	4,25

Как видно из Таблицы 3, критических различий между группами с разным стажем нет. Однако наиболее лояльны к использованию нейросетей респонденты со стажем до пяти лет. Они особенно положительно относятся к: улучшению качества фото и видео – 4,43; созданию иллюстративного контента – 4,20; созданию заголовков и лидов – 3,40; рерайту новостей – 3,20.

Наиболее сдержанные оценки в среднем дала группа со стажем от 5 до 10 лет – 2,26 балла. Особенно заметно её отличие в отношении создания заголовков и лидов: 2,36 против 3,40–3,50 среди журналистов с меньшим стажем и 3,33 среди наиболее опытных работников.

При этом все группы одинаково неприемлемыми считают практики, вводящие аудиторию в заблуждение или компрометирующие авторство.

Для того, чтобы выяснить, что для респондентов является своего рода красной линией, за которую нельзя заходить, используя нейросети, был задан открытый вопрос «Что, по вашему мнению, журналист никогда не должен делать с помощью нейросетей?». На основе ответов можно выделить следующие ограничения:

– создание фейков, дезинформация и введение аудитории в заблуждение – так или иначе об этом говорят 52 % респондентов: «выдумывать информацию, создавать фейки» (мужчина, корреспондент телевидения); «вводить в заблуждение, обманывать» (мужчина, контент-менеджер онлайн-издания), «нельзя выставлять нереальный контент, выдуманный, несуществующий» (женщина, корреспондент печатного издания), «писать комментарии вместо настоящих героев» (женщина, журналист телеканала);

– передача нейросети авторской и творческой работы, 19,6 % опрошенных: «с их помощью писать тексты и выдавать их за авторские» (мужчина, корреспондент онлайн-издания), «забывать о том, что нейросеть – это не профессия, не нужно доверять ей всю свою работу» (мужчина, фотокорреспондент онлайн-издания), «он [журналист] не должен отдавать ИИ творческую работу. ИИ – инструмент, помощник, который может забрать рутину механическую, но не более того» (мужчина, редактор онлайн-издания), «полностью полагаться на нейросеть. В написании текста должен быть почерк, вложена душа реального человека. Нейросеть приемлема только для правок, при написании заголовка и, возможно, генерации изображения» (женщина, корреспондент печатного СМИ);

– использование текста или данных без проверки со стороны журналиста, 19,6 % опрошенных: «создавать тексты и не проверять их. Слепо полагаться на ИИ. Выдавать случайный нейрослоп за достоверную информацию» (мужчина, редактор онлайн-издания), «забывать проверять информацию, искажать первоисточник, что касается транскрибации аудиозаписей» (женщина, продюсер на телеканале);

– создание дипфейков, искусственных образов реальных людей (15,7 % респондентов): «мёртвых нельзя тревожить, интервью нельзя «улучшать» через ИИ» (женщина, редактор печатного СМИ), «создавать реалистичные изображения, видео и интервью, которые могут быть восприняты как реальные» (мужчина,

корреспондент печатного СМИ), «оживлять умерших людей, подставлять людям не их фразы» (женщина, корреспондент онлайн-издания);

– нарушать в целом журналистскую этику, авторские права и права граждан (9,8 % респондентов): «изменять своей профессии и нарушать этические нормы» (мужчина, замредактора информационного агентства), «использовать нейросети во вред» (женщина, корреспондент печатного СМИ), «не признаваться в её [нейросети] использовании» (женщина, редактор печатного СМИ).

Таким образом, в ответах респондентов можно выделить четыре этических принципа, которые ограничивают использование нейросетей: достоверность, ответственность, авторство и уважение к личности. Они в одинаковой степени проявлены в ответах респондентов с разным опытом работы. Использование нейросетей допустимо и полезно, до тех пор, пока оно не приводит к утрате авторства или доверия аудитории.

Границы делегирования задач нейросетям

В проведенное исследование также был включен блок вопросов о готовности журналистов передать ту или иную профессиональную задачу нейросетям. Ответы на эти вопросы показывают не столько этическую приемлемость или неприемлемость практики, сколько представления респондентов о функциях, которые должны оставаться под контролем. В сочетании с ответами об этически допустимых и недопустимых практиках этот блок позволяет реконструировать границы профессиональной ответственности при использовании ИИ. Совпадение этической приемлемости и готовности передать задачу искусственному интеллекту может свидетельствовать о том, что нормативные установки переходят в устойчивые практики.

Респонденты готовы делегировать нейросетям прежде всего технические (такие как расшифровка аудио, перевод, исправление орфографии, обработка данных, генерация изображений по описанию) и вспомогательные задачи в работе над текстом (например, рерайт, сокращение текста, написание заголовков и лидов). Распределение ответов приведено на рисунке 2.

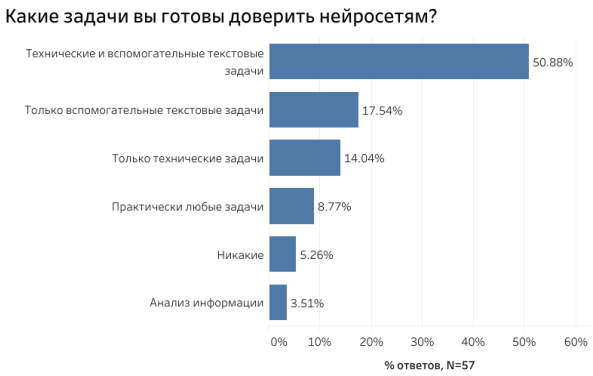

Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие задачи вы готовы доверить нейросетям?»

Готовность доверить задачи нейросетям слабо связана с опытом. Так, и технические и вспомогательные задачи готовы делегировать нейросетям от 40 до 50 % в группах с разным стажем работы.

В то же время практически треть опрошенных не готова доверить нейросетям проверку фактов, а каждый четвертый – написание текстов (Рис. 3).

Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие задачи вы не готовы доверить нейросетям?»

Ограничения гораздо сильнее связаны с опытом работы. Так, в отношении написания текстов, как и в вопросах об этической приемлемости, наиболее осторожны в отношении нейросетей респонденты со стажем 5–10 лет: 50 % не готовы доверить это нейросетям. Треть респондентов со стажем 11–20 лет вообще не готова доверить нейросетям какие-либо задачи (Таблица 4).

Таблица 4 – Неготовность делегировать задачи нейросетям в разрезе стажа работы, %, N=57

Задача	В целом по выборке	До 5 лет	5–10 лет	11–20 лет	Свыше 20 лет
Проверка фактов	27,7	33,33	21,43	16,67	36,36
Написание текстов	23,64	16,67	50,0	16,67	9,09
Аналитика	16,36	22,22	7,14	25,0	9,09
Работа с источниками	5,45	5,56	7,14	8,33	–
Формулирование вопросов для интервью	3,64	–	–	–	18,18
Решение, что годится для публикации, а что нет	1,82	–	–	–	9,09
Никакие	21,82	22,22	14,29	33,33	18,18
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Сопоставляя представления об этической допустимости тех или иных практик с готовностью делегировать нейросетям задачи, можно обнаружить ряд совпадений. Респонденты считают наиболее приемлемыми практики, связанные с обработкой контента, и эти же задачи они готовы передать нейросетям. Генерация контента связывается с опасностью утраты авторства и дезинформации на уровне этического регулирования, и не входит в число задач, которые журналисты готовы полностью передать нейросетям.

Дискуссия

Результаты проведенного исследования коррелируют с данными опросов журналистов других регионов, цитировавшихся выше: в условиях отсутствия кодифицированных правил регулирование ИИ опирается на профессиональную мораль журналиста. Иными словами, в соответствии с разграничением Е. А. Смирновой нормы, регулирующие использование нейросетей, существуют на уровне профессиональной морали, но не пока переходят на уровень профессиональной этики (Смирнова 2014).

Недопустимой практикой респонденты российских региональных и федеральных изданий называют в первую очередь введение аудитории в заблуждение разными способами. О. И. Лепилкина и Л. Н. Соколова фиксируют страх сотрудников ставропольских СМИ перед публикацией ложной информации и дипфейками (Лепилкина, Соколова, 2025). Опрошенные К. Л. Зуйкиной и Д. В. Разумовой сотрудники федеральных СМИ также видят в использовании ИИ риск распространения недостоверной информации (Зуйкина, Разумова 2025).

В ответах красноярских журналистов артикулируется проблема авторства: каждый пятый считает невозможным делегировать нейросетям творческие задачи, 75% респондентов ответили, что нельзя использовать ИИ для создания авторской колонки или эссе. В других исследованиях эта проблема также возникает. Чаще всего речь идет о необходимости маркировать сгенерированный контент с целью повышения прозрачности и открытости редакции (Бежаков 2025; Зуйкина, Разумова 2025; Лепилкина, Соколова, 2025; Лукина и др. 2022). При этом К. Л. Зуйкина и Д. В. Разумова показывают, что респонденты из федеральных СМИ говорят о необходимости помечать такие материалы, но признают, что не делают этого (Зуйкина, Разумова 2025: 92).

Как красноярские респонденты, так и респонденты из других регионов отмечают необходимость человеческого контроля за тем, что создано с помощью нейросетей. Теоретическая модель «человек в контуре принятия решений» (Бежаков 2025) находит свое воплощение если не на уровне практики, то на уровне декларируемых опрошенными журналистами принципов.

При этом существует ряд проблем, выделенных в теоретических работах, но практически никак не артикулированных практикующими журналистами. В частности, ни для красноярских журналистов, ни для журналистов других регионов не является актуальной проблема предвзятости алгоритмов (Бодрунова, Нигматуллина 2025). Это может объясняться тем, что сотрудники редакций, работая с готовым продуктом нейросетей, сами не осознают, как функционируют алгоритмы. Кроме того, проблема предвзятости в условиях ограниченных ресурсов региональных редакций, может быть менее насущной и осязаемой, чем риски фейков и дезинформации.

Если сравнить содержание редакционных стандартов международных СМИ с данными проведенного опроса и других региональных исследований, то можно выделить ряд совпадений и расхождений между институциональным и индивидуальным уровнями этического регулирования. Общим является представление о недопустимости дезинформации, введения читателя в заблуждение: эта норма зафиксирована во всех проанализированных документах и заявлена респондентами. Таким образом, можно говорить о ее универсальности, тесной связи с профессиональной идентичностью журналиста. Требование достоверности отражается и на индивидуальном, и на институциональном уровне в разных журналистских культурах.

Наряду с этим существуют и зоны расхождения. В редакционных стандартах мировых СМИ закреплена необходимость маркировки ИИ-контента. Об этом же говорят, как было сказано выше, и российские исследователи. Однако в ответах красноярских журналистов проблема маркировки практически отсутствует. Еще одно различие связано с визуальным контентом. В редакционных стандартах Associated Press и Reuters есть запрет на редактирование фото и видео с помощью нейросетей. В ответах респондентов, наоборот, улучшение качества фото и видео относится к числу практик, которую большинство из них считают этически приемлемой. Это расхождение может объясняться как разностью журналистских культур, так спецификой типа издания (можно предположить, что у международного информационного агентства должны быть более строгие правила редактирования контента, чем у редакции регионального онлайн-СМИ).

Одновременно различается степень кодификации норм. Для мировых СМИ необходимость стандарта, регулирующего использование нейросетей, является не только операциональной, но и имиджевой задачей. У региональных редакций таких потребностей пока нет, практики применения нейросетей возникают скорее стихийно и регулируются самими журналистами.

В завершение следует отметить ограничения проведенного исследования. Выборка респондентов не является репрезентативной, что не позволяет экстраполировать выводы на красноярских журналистов или на российских журналистов в целом. Однако она позволяет судить о наборе существующих представлений об этических ограничениях в использовании ИИ.

Заключение

Использование искусственного интеллекта широко вошло в деятельность СМИ, и не является больше прерогативой только передовых с точки зрения технического оснащения редакций. Это вызывает ряд этических проблем, которые требуют решения.

Этическое регулирование развивается на двух уровнях – институциональном и индивидуальном. В редакциях глобальных СМИ наметилось движение к первому, в российских федеральных и региональных СМИ доминирует второй.

Опрос красноярских журналистов показал, что этические границы в использовании нейросетей пролегают там, где возникают угрозы авторству и риск дезинформации аудитории. Такие нормы как запрет на распространение ложной информации, недопустимость генерации фейков, обязательность редакционного контроля, приняты и на институциональном, и на индивидуальном уровне этического регулирования. Они зафиксированы в правилах международных СМИ, проговариваются сотрудниками зарубежных изданий, осознаются журналистами российских медиа из разных регионов. Это позволяет сделать вывод, что подобные нормы не зависят от типа СМИ или характера журналистской культуры, так как укоренены в профессиональной идентичности журналиста и воспроизводятся независимо от наличия формального стандарта.

Перспективой развития исследования может стать расширение пилотного исследования, изучение разрыва между декларируемыми журналистами нормами и их реальными практиками, а также наблюдение за динамикой этических представлений сотрудников СМИ по мере развития нейросетевых технологий.

Список источников

Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. М.: Издательство Московского университет, 2003. 264 с.

Автаева Н. О., Бейненсон В. А., Болдина К. А. Генеративные нейросети в региональных массмедиа : навыки использования и этические установки нижегородских журналистов и студентов // Научный диалог. 2025. Том 14. № 8. С. 231–254. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2025-14-8-231-254

Бежаков В. С. Этика искусственного интеллекта в журналистике: вызовы цифровой эпохи и перспективы развития // Постулат. 2025. №5.

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. https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.5.2025.322

Вьюгин М. С. Искусственный интеллект в журналистских текстах URA.RU: первый этап внедрения нейросетевых решений // Медиальманах. 2024. № 6. С. 66–75. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2024.6675

Давыдов С. Г. и др. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. Т. 5. С. 3–21. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2023.321

Давыдов С. Г. и др. Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях. Практики российского медиабизнеса. Москва : РАЭК, ВШЭ, МГУ. 2023b. 43 с. https://raec.ru/upload/files/ai-media-2307.pdf

Зуйкина К. Л., Разумова Д. В. Технологии искусственного интеллекта в работе российских СМИ: инструменты, проблемы и угрозы // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2025. Т.

50. № 5. С. 79–103. https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.5.2025.79103

Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект Пресс, 2011. 224 с.

Лепилкина О. И., Соколова Л. Н. Искусственный интеллект как предмет профессиональной рефлексии журналистов и медиаменеджеров ставропольских СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 5. С. 135–155. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2025.135155

Лукина М. М. и др. Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2022. № 11. С. 680–694. https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(4).680–694

Нигматуллина К. Р., Касымов Р. М., Поляков А. К. Системные вызовы для региональных редакций при внедрении нейросетей в медиапроизводство // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 5. С. 156–178. https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.5.2025.156178

Смирнова Е. А. Определение нормы профессиональной этики журналиста // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2014. № 3. С. 79–89. URL: https://vestnik.journ.msu.ru/books/2014/3/opredelenie-normy-professionalnoy-etiki-zhurnalista/

Chaparro-Domínguez M. Á., Parratt-Fernández S., Mayoral-Sánchez J. GenAI in journalism: An ethical analysis of implications, best practices, and challenges // Online Journal of Communication and Media Technologies. 2025. Volume 15. Issue 4, 15(4). https://doi.org/10.30935/ojcmt/17320

Gutiérrez-Caneda B., Lindén C-G., Vázquez-Herrero J. Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence: talking with professionals and experts // Frontiers in Communication. 2024. Volume 9. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1465178

Radcliffe D. Journalism in the AI era: Opportunities and challenges in the Global South and emerging economies. Thomson Reuters Foundation. 2025. 66 p. DOI:10.13140/RG.2.2.16814.63043

References

Avraamov, D. S. (2003). *Professional'naya etika zhurnalista* [Professional ethics of a journalist]. Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta. 264 p. (In Russ).

Avtaeva, N. O., Bejnenson, V. A. & Boldina, K. A. (2025). Generativnye nejroseti v regional'nyh massmedia: navyki ispol'zovaniya i eticheskie ustanovki nizhegorodskih zhurnalistov i studentov [Generative neural networks in regional mass media: skills of use and ethical attitudes of Nizhny Novgorod journalists and students]. *Nauchnyj dialog*, 14 (8), 231–254. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2025-14-8-231-254 (In Russ).

Bezhakov, V. S. (2025). Etika iskusstvennogo intellekta v zhurnalistike: vyzovy cifrovoj epohi i perspektivy razvitiya [Ethics of artificial intelligence in journalism: challenges of the digital age and development prospects]. *Postulat*, 5. (In Russ).

Bodrunova, S. S. & Nigmatullina, K. R. (2025). Iskusstvennyj intellekt v mediasfere: napravleniya issledovaniya, professional'nye protivorechiya i novye riski [Artificial intelligence in the media sphere: research directions, professional contradictions and new risks]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 5, 3–22. https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.5.2025.322 (In Russ).

V'yugin, M. S. (2024). Iskusstvennyj intellekt v zhurnalistskih tekstah URA.RU: pervyj etap vnedreniya nejrosetevyh reshenij [Artificial intelligence in journalistic texts of URA.RU: the first stage of implementing neural network solutions]. *Mediaal'manah*, 6, 66–75. (In Russ). DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2024.6675

Davydov, S. G., Zamkov, A. V., Krasheninnnikova, M. A. & Lukina, M. M. (2023a). Ispol'zovanie tekhnologij iskusstvennogo intellekta v rossijskih media i zhurnalistike [The use of artificial intelligence technologies in Russian media and journalism]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 5, 3–21. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2023.321 (In Russ).

Davydov, S. G., Lukina, M. M., Zamkov, A. V., Logunova, O. S. & Krasheninnnikova, M. A. (2023b). Iskusstvennyj intellekt v media i kommunikaciyah. Praktiki rossijskogo mediabiznesa [Artificial intelligence in media and communications. Practices of the Russian media business]. Moscow : RAEK, HSE, MSU. 43 p. https://raec.ru/upload/files/ai-media-2307.pdf (In Russ).

Zuykina, K. L. & Razumova, D V. (2025). Tekhnologii iskusstvennogo intellekta v rabote rossijskih SMI: instrumenty, problemy i ugrozy [Artificial intelligence technologies in the work of Russian media: tools, problems and threats]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 50 (5), 79–103. https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.5.2025.79103 (In Russ).

Lazutina, G. V. (2011). *Professional'naya etika zhurnalista* [Professional ethics of a journalist]. Moscow: Aspekt Press. 224 p. (In Russ).

Lepilkina, O. I. & Sokolova, L. N. (2025). Iskusstvennyj intellekt kak predmet professional'noj refleksii zhurnalistov i mediamenedzherov stavropol'skih SMI [Artificial intelligence as a subject of professional reflection of journalists and media managers of Stavropol media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 5, 135–155. https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.5.2025.135155 (In Russ).

Lukina, M. M., Zamkov, A. V., Krasheninnikova, M. A. & Kul'chickaya, D. Yu. (2022). Iskusstvennyj intellekt v rossijskih media i zhurnalistike: k diskussii ob eticheskoj kodifikacii [Artificial intelligence in Russian media and journalism: towards a discussion on ethical codification]. *Vestnik MGU. Seriya 10. Zhurnalistika*, 11, 680–694. https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(4).680–694 (In Russ).

Nigmatullina, K. R., Kasymov, R. M. & Polyakov, A. K. (2025). Sistemnye vyzovy dlya regional'nyh redakcij pri vnedrenii nejrosetej v mediaproizvodstvo [Systemic challenges for regional editorial offices when introducing neural networks into media production]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika,* 5, 156–178. https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.5.2025.156178 (In Russ).

Smirnova, E. A. (2014). Opredelenie normy professional'noj etiki zhurnalista [Defining the norm of professional ethics of a journalist]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 3, 79–89. (In Russ).

Chaparro-Domínguez, M. Á., Parratt-Fernández, S. & Mayoral-Sánchez, J. (2025). GenAI in journalism: An ethical analysis of implications, best practices, and challenges. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 15 (4). https://doi.org/10.30935/ojcmt/17320

Gutiérrez-Caneda, B., Lindén, C-G. & Vázquez-Herrero, J. (2024). Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence: talking with professionals and experts. *Frontiers in Communication*, 9. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1465178

Radcliffe, D. (2025). *Journalism in the AI era: Opportunities and challenges in the Global South and emerging economies*. Thomson Reuters Foundation. 66 p. DOI:10.13140/RG.2.2.16814.63043

Информация об авторе

Д. А. Устюжанина – кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики Сибирского федерального университета.

Information about the author

D. A. Ustiuzhanina – Ph. D. in Philosophy studies, associated professor at the Department of Journalism and Media Linguistics, Siberian Federal University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 01.06.2026, одобрена после рецензирования 12.08.2026,
принята к публикации 20.08.2026.
The article was received by the editors on 01.06.2026, approved after review on 12.08.2026;
accepted for publication on 20.08.2026.

ЦИФРОВАЯ ПЕДАГОГИКА И НОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТА

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 51–61.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 51–61.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-51-61

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПОДКАСТА КАК МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА ДЛЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Анна Витальевна Куприянова
Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия
anna3905@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0002-8378-3455, SPIN-код: 7487-3946

Аннотация. В статье рассматриваются возможности подкаста как медиаобразовательного проекта. На примере анализа дискурсивной практики и коммуникативной стратегии, реализованной в рамках конкретного авторского проекта, направленного на студенческую молодежь, выделяются ключевые характеристики разговорной коммуникативной стратегии образовательного подкаста как медиаформата. Определяется способ организации речевой коммуникации, характерный для разговорного подкаста как медиаобразовательного проекта, а также варианты структурирования материала и специфика его подачи с учетом предпочтений целевой аудитории. Помимо этого, в статье представлен анализ комментариев слушателей подкаста, их оценка эффективности выбранной коммуникативной стратегии. На основании проведенного исследования, автор приходит к выводу, чтобы образовательный подкаст был востребован у студенческой молодежи, важна не только экспертность спикера, но и форма подачи материала, доверительная атмосфера, организация диалога «на равных», возможность поделиться своим мнением, а также позитивный настрой ведущих.

***Ключевые слова*:** коммуникативная стратегия, медиаформат, молодежная аудитория, подкастинг, речевые средства.

Для цитирования: Куприянова А. В. Коммуникативная стратегия подкаста как медиаобразовательного проекта для студенческой молодежи // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 51–61. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-51-61

Original article

COMMUNICATION STRATEGY OF A PODCAST AS A MEDIA EDUCATIONAL PROJECT FOR STUDENTS

Anna V. Kupriyanova
Togliatti State University, Togliatti, Russia
anna3905@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0002-8378-3455

Abstract. This article examines the potential of podcasting as a media educational project. Using the example of an analysis of discursive practice and communication strategy implemented within a specific author's project aimed at students, the key characteristics of the conversational communication strategy of an educational podcast as a media format are highlighted. The article defines the method of organizing verbal communication characteristic of a conversational podcast as a media education project, as well as options for structuring the material and the specifics of its presentation, taking into account the preferences of the target audience. Furthermore, the article presents an analysis of podcast listeners' comments and their assessment of the effectiveness of the chosen communication strategy. Based on the research conducted, the author concludes that for an educational podcast to be in demand among students, not only the speaker's expertise is important, but also the presentation method, a trusting atmosphere, the organization of dialogue on an equal footing, the opportunity to share opinions, and a positive attitude from the presenters.

Key words: communication strategy, media format, youth audience, podcasting, speech tools.

For citations: Kupriyanova A. V. (2026). Communication strategy of a podcast as a media educational project for students. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 51–61. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-51-61

К постановке проблемы

Молодежь вообще и студенческая молодежь в частности, как аудитория медиа, является сегодня важным объектом для изучения как теоретиками, так и практиками медиасферы. В условиях высокой технологичности и постоянной изменчивости современной медиасреды, молодые люди наиболее подвержены как её деструктивным, так и конструктивным воздействиям. Многочисленные каналы медиа, доступные сегодня современным студентам, транслируют информацию различного качества и неоднозначные смыслы, не позволяющие им сформировать устойчивую систему ценностей, погружают в виртуальные миры и медиареальность. Как отмечают в своём исследовании Е. А. Зверева и В. А. Хворова: «Становление молодого человека происходит в условиях смены ценностей, отсутствия информационных фильтров и высокого уровня доверия к сетевой среде» (Зверева, Хворова 2022: 9). Тем самым подчеркивается важность исследования медиапотребления молодежной аудитории, а также создания медиапродуктов в сетевой среде, которые будут транслировать значимые смыслы, формировать критическое мышление, устойчивые ценностные ориентиры. Одним из таких востребованных медиапродуктов, активно изучаемых в контексте молодежной аудитории, являются подкасты. Как показывают исследования, российские молодежные подкасты успешно сочетают развлекательную и познавательную функции, а ключевыми факторами их популярности выступают ориентация на актуальные для молодежи темы, использование молодежного сленга и неформального стиля общения, а также опора на личный опыт ведущих (Симакова, Кравченко, Исакова 2025: 249). Н. М. Москаленко, делая обзор исследований медиапотребления молодежи, резюмирует: «Налицо замыкание молодежи в собственном цифровом пространстве и ее изоляция от общенациональной политической повестки» (Москаленко 2024: 28). Социологическое исследование, проведенное учеными Нижегородского государственного университете имени Н. И. Лобачевского, показало, что для студенческой молодёжи характерен отказ от традиционных СМИ и формирование индивидуальной медиасреды за счёт возможностей, предоставляемых социальными сетями (Зернов, Шалютина 2024). Изучив практики медиапотребления современной студенческой молодежи, исследователи из Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена пришли к следующим выводам: «К настоящему времени можно говорить о полноценном социальном взаимодействии в сети, а не ориентации исключительно на поиск развлечений. Еще одной особенностью медиапотребления студенческой молодежи выступает практически постоянное нахождение в состоянии «онлайн». Выявлены медиапривычки студенческой молодежи, к которым относятся мультиэкранное общение и многозадачность». (Богдановская, Углова, Низомутдинов, Никольская 2023: 9). Сходные данные получила и А. А. Бурашникова, изучая формирование коммуникативных навыков студенческой молодежи в цифровом пространстве: «массив цифровых связей, образующих индивидуальное коммуникативное пространство студента, количественно больше и обладает для студента существенно более высоким значением, чем традиционные коммуникативные связи» (Бурашникова 2024: 258).

Среди форматов медиаконтента, существующего и популяризирующегося в социальных медиа, подкасты занимают всё более уверенную позицию. Если данный формат в русскоязычной медиасреде начинался как эксклюзивная практика радиоведущих, то сейчас подкастинг отделился от радиовещания и стал самостоятельным каналом аудиокоммуникации. Н. А. Захарченко и Т. В. Карелова выделяют подкасты как новое направление в журналистике, позволяющее традиционным СМИ переупаковывать свой контент в более удобный и востребованный у молодежной аудитории медиаформат (Захарченко, Карелова 2023: 156). По данным исследований, приведенным в статье Л. Г. Егоровой и С. Н. Чиканова самым востребованным подкаст как медиаформат является у молодежной аудитории в возрасте 20–34 лет (Егорова, Чиканов 2025: 161). Также авторы выделяют развлекательные подкасты как особое явление и акцентируют внимание на том, что использование юмора и иронии в речи ведущих делают прослушивание «увлекательным занятием». Л. А. Круглова и Д. З. Мамедов определяют основные проблемы подкастинга в России, одной из которых является большое количество платформ для прослушивания, что размывает аудиторию, делает её рассредоточенной и не позволяет провести качественные медиаметрические исследования (Круглова, Мамедов 2021: 164). Анализируя коммуникативные стратегии, Е. А. Барашкина, Л. А. Горшкова, В. В. Лабутина (Барашкина, Горшкова, Лабутина 2021: 114), а также Е. М. Хакимова (Хакимова 2023: 78), выделяют три группы подкастов: разговорные, нарративные и художественные.

Широкое распространение цифровых платформ, позволяющих публиковать аудио и аудиовизуальные медаматериалы, а также доступность программ монтажа аудио и видеофайлов, звукозаписывающего оборудования привело к тому, что авторами и производителями подкастов стали не только профессионалы в сфере журналистики и медиакоммуникаций, но и обычные пользователи, корпорации и бизнес-структуры, блогеры. Помимо этого, подкаст из чисто звукового формата упаковки медиаконтента трансформировался в аудиовизуальный. Однако, в контексте данного исследования подкасты рассматриваются как медиаформат аудиокоммуникации, которые распространяются на специализированных подкастинговых платформах и хостингах (Яндек.Музыка, ВКонтакте, Mave).

С. В. Ускова и Д. А. Казаков в своем исследовании говорят о том, что подкасты стали новым феноменом образовательной коммуникации. Проанализировав большой массив образовательных русскоязычных подкастов, создающихся вузовскими коллективами, авторы пришли к следующим выводам: «Редакционные и авторские коллективы образовательных подкастов, ориентированные на аудиторию студентов и сотрудников университетов, производят контент высокого качества, демонстрируют интересные аудио- и видеоформаты, однако стараются держаться в строгих рамках литературного языка, научного стиля и используют традиционный спектр жанров, ориентируясь преимущественно на интервью. Эти самоограничения сдерживают рост популярности образовательных подкастов, при том что харизма ведущих и адаптация к интересам молодой аудитории являются основными факторами успеха» (Ускова, Казаков 2025: 66). Исследователи отмечают, что разговорная стилистика влияет на качество и успех того или иного медиапроекта у молодежной аудитории и предлагают обратить внимание на успешные практики блогеров для вовлечения молодежи в образовательный или научно-популярный контент. С. С. Распопова и Е. М. Меркачева в статье, посвященной обсуждению вопроса выработки новых медиакомпетенций, выделяют следующие требования к личности и деятельности блогера:

«– авторитет блогера,

– доверие к нему аудитории,

– артистизм и личная харизма,

– умение создавать дискуссионный и креативный контент,

– речевые навыки, учение выстаивать межличностную коммуникацию» (Распопова, Меркачева 2025: 114). Именно они влияют на востребованность медиаконтента блогеров у аудитории, что может быть заимствовано и использовано журналистами. Авторы указанной работы отмечают, что «сегодня профессиональные журналисты не ограничивают свою деятельностью только рамками редакций СМИ, зачастую совмещая блогерство и журналистику» (Распопова, Меркачева 2025: 113).

Исследователи подчеркивают, что применительно к молодежной аудитории, которая особенно чувствительна к формам неформальной коммуникации, речевые параметры приобретают ключевое значение, поскольку именно они формируют «эффект дружеского общения» и доверие к контенту (Симакова, Кравченко, Исакова 2025). Конкретные речевые параметры, определяющие эффективность взаимодействия ведущего с аудиторией, детально проанализированы на материале российских подкастов. К числу таких параметров относятся: четкость дикции и уровень подготовленности ведущего, баланс между импровизацией и структурой выпуска, а также контекстуально обусловленное использование стилистически окрашенной лексики и интонирования (Симакова, Кравченко 2025).

В медиаобразовании также важно использовать современные методики и подтвердившие свою эффективность практики при создании контента для студенческой молодежи. По мнению авторов исследования «Медиаобразование как способ достижения студентами творческой самоэффективности», медиаобразовательная деятельность «рассматривается как динамичное развитие культуры тождественного рационально-критического познания композиционной структуры медиатекстов и собственной оценки обучающимися информационной культуры» (Ржанова, Морозова, Сафонов 2023: 126). Когда медиапедагог является не только транслятором необходимых студентам знаний, наставником по формированию медиакомпетенций, но и создателем контента – это повышает доверие обучающихся и увеличивает степень вовлеченности в материал. Подробнее об этом говорится в нашем предыдущем исследовании (Куприянова 2025).

Методика и ход исследования

В связи с вышеизложенным, представляется важным рассмотреть на примере создания и реализации медиаобразовательного проекта – подкаста «Азбука иллюзий 2.0» (https://music.yandex.ru/album/38496389), какие дискурсивные практики и коммуникативная стратегия способствуют лучшему вовлечению студенческой молодежи в образовательный медаконтент. Цель данной статьи – исследовать и обобщить опыт работы над подкастом как медиаобразовательным проектом для студенческой молодежи, оценить результаты реализации выбранной коммуникативной стратегии. Для реализации цели были выбраны следующие методы: опрос посредством анкетирования (для выявления интересов и потребностей студенческой молодежи как целевой аудитории подкаста); метод дискурс-анализа (для определения дискурсообразующих параметров подкаста), анализ реализации коммуникативной стратегии в выпусках подкаста, а также анализ комментариев слушателей подкаста.

Следуя тезису А. Д. Микулинского (Микулинский 2025) о том, что понятие «коммуникативная стратегия» в современных исследованиях речевых действий должно рассматриваться и в аспекте их дискурсообразующих параметров, была рассмотрена дискурсивная практика подкаста «Азбука иллюзий 2.0». При выборе параметров анализа, мы опирались на методику, предложенную Г. В. Ануфриевой (Ануфриева 2022: 3198), скорректировав её под задачи данного исследования, были выделены следующие критерии: *цель и задачи; целевая аудитория; особенности производства, звуковое оформление,*

периодичность и продолжительность выпусков; коммуникативная стратегия. В понимании содержания понятия «коммуникативная стратегия подкаста» мы солидарны с авторами одноименной статьи, что это «планирование и организация речевой коммуникации в зависимости от участников, цели и ситуации общения, личностей коммуникантов, отбор фактов и речевых средств» (Барашкина, Горшкова, Лабутина 2021: 114). Для оценки коммуникативной стратегии были рассмотрены: *формат, жанр, структура подкаста; речевой стиль ведущих, их взаимодействие друг с другом и с аудиторией, использование выразительных средств.*

«Азбука иллюзий 2.0» – подкаст, который создается преподавателями кафедры «Филология, лингвоэкспертология и медиакоммуникации» Анной Куприяновой и Евгением Степочкиным с 1 октября 2025 года и по настоящее время. Эмпирическую базу исследования составили двадцать шесть выпусков подкаста (с 3 октября 2025 по 30 мая 2026 гг.) и 441 комментарий слушателей к ним. До октября 2025 года подкаст «Азбука иллюзий» создавался Анной Куприяновой совместно с внешним экспертом, был направлен на возрастную аудиторную группу 25–35 лет. После завершения первого сезона подкаста, автором было принято решение скорректировать концепцию подкаста под медиаобразовательные цели и задачи. Для этого был поведен опрос среди целевой аудитории проекта – студентов Тольяттинского государственного университета (далее – ТГУ). Это позволило выявить их информационные потребности и предпочтения, а также отношение к подкасту как медиаформату. Так как подкаст «Азбука иллюзий 2.0» стал медиаобразовательным проектом в первую очередь для студентов ТГУ, то выборка для опроса ограничена только этой образовательной организацией. При масштабировании проекта, возможно расширение географии эмпирического исследования. Полученные результаты были применены для корректировки концепции подкаста и могут учитываться при разработке подобных медиапроектов для студенческой молодежи.

Посредством онлайн анкетирования в сентябре 2025 года было опрошено 107 обучающихся различных направлений подготовки, возраст восьмидесяти процентов респондентов от восемнадцати до двадцати четырех лет; восемьдесят процентов из опрошенных – женщины, двадцать процентов – мужчины. Онлайн-анкета состояла как из вопросов закрытого типа, где нужно было выбрать ответ из предложенных вариантов, так и открытые вопросы, на которые нужно дать свой ответ. Были получены следующие результаты. 98 % опрошенных знакомы с подкастом как медиаформатом; 69 % опрошенных под подкастом понимают видео- или аудиопрограммы на видеохостинговых или подкастинговых платформах, 27 % считают, что подкасты – это аудиозаписи, доступные для прослушивания и скачивания. Половина респондентов слушает подкасты несколько раз в месяц и 35 % раз или несколько в неделю. Наиболее интересные темы подкастов, которые выделили более 50 % респондентов – это образование и саморазвитие, здоровье и психология, развлечение (рисунок 1).

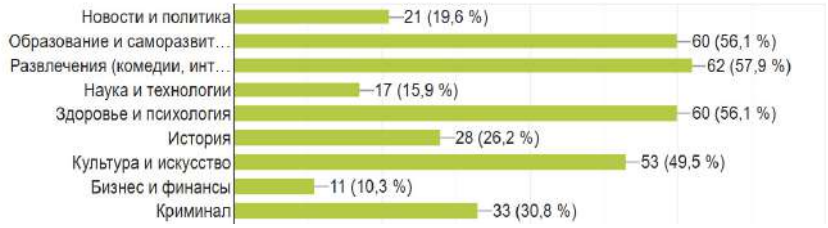

Рис. 1. Темы подкастов, востребованные у студенческой молодежи

Наибольше предпочтение студенты отдали таким жанрам и типам подкастов как: интервью, дискуссии, монолог, документальные и образовательные подкасты (рисунок 2).

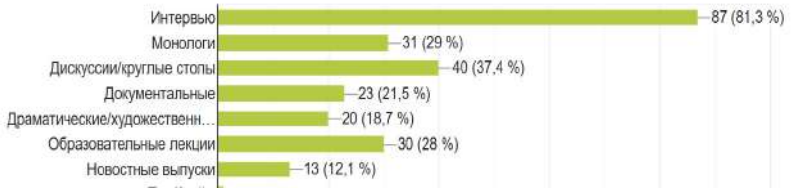

Рис. 2. Жанры и типы подкастов, интересные для студенческой молодежи

На рисунке 3 представлены результаты ответа на вопрос: «Из каких источников вы узнаете о том или ином подкасте». У реципиентов была возможность предложить свой вариант, помимо имеющихся в анкете. На рисунке показаны сводные результаты, с учетом данных, указанных в открытых ответах, поэтому может наблюдаться нарушение логики в перечне источников.

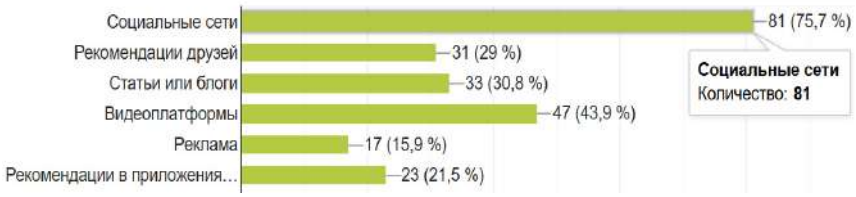

Рис. 3. Источники, из которых узнают о подкастах

На вопрос «На каких платформах вы предпочитаете слушать подкасты?», 53 % ответили Яндекс. Музыка, 47 % – ВКонтакте. Предпочтения по продолжительности выпусков оказались следующими: для 27 % длительность эпизода подкаста не имеет значение;19 % устраивает продолжительность в 15–30 минут; 32 % – от 30 до 60 минут; 12 % – от 60 до 90 минут.

Интересно, что большинство респондентов (83 %) отметили, что при выборе подкаста для прослушивания руководствуются темой, для 64 % важен ведущий, для 51 % – описание подкаста, а для 45 % – качество звука (рисунок 4).

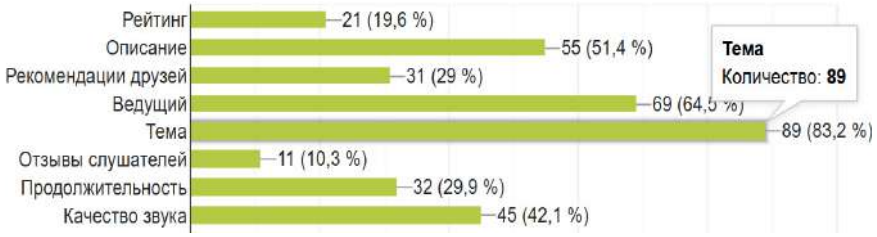

Рис. 4. Основания для выбора подкаста

На рисунке 5 представлены те цели, которые студенты выделили как мотивирующие выбрать их тот или иной подкаст. В анкете этот вопрос был открытым. Другие варианты ответов, указанные респондентами, набрали менее двух процентов голосов, поэтому ниже приводятся наиболее популярные ответы. Для большинства это получение информации, развлечение, обучение и вдохновение.

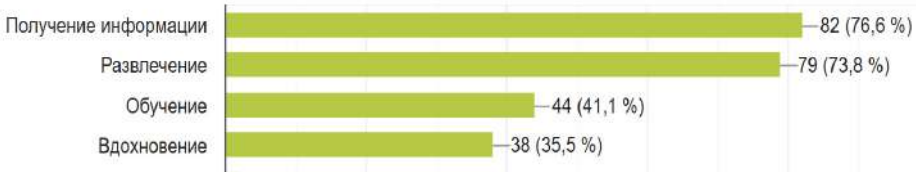

Рис. 5. Цели прослушивания подкастов

Среди наиболее востребованных способов взаимодействия с авторами подкаста большинство отметили общение в телеграм-канале (67 %), а также в чатах мессенджеров или в социальных сетях (рисунок 6).

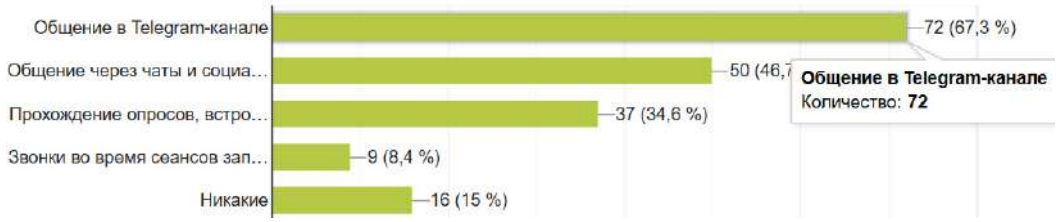

Рис. 6. Способы взаимодействия с авторами подкаста

Данные, полученные после обработки результатов опроса, были учтены при корректировке концепции медиапроекта. Для того, чтобы обозначить принадлежность к первому сезону подкаста, но показать следующий «виток» в развитии к названию «Азбука иллюзий» были добавлены цифры 2.0 символизирующие обновленную версию подкаста и считываемые по смыслу студенческой молодежью. Соведущим стал бывший студент автора подкаста и действующий молодой преподаватель кафедры, а также ведущий «Толк радио» Тольяттинского государственного университета. Также была изменена обложка подкаста, символизирующая, с одной стороны, продолжение проекта, с другой – его изменения (рисунок 7).

Рис.7. Обложка подкаста до (слева) и после (справа) изменения концепции проекта

Анализ подкаста «Азбука иллюзий 2.0» по обозначенным выше дискурсообразующим параметрам дал следующие результаты.

Цель и задачи. Подкаст как медиаобразовательный проект прежде всего ставит цель повышения уровня осведомленности слушателей, развитие у них критического мышления посредством популяризации информации о психологии личности, медиапсихологии, когнитивной психологии и объяснения причин искаженного восприятия людьми себя, окружающих, информации и событий. Так как авторы подкаста являются одновременно и медиапедагогами, то первостепенной стала задача объяснения ловушек и иллюзий, обусловленных нейробиологическими и психологическими факторами, влияющих на формирование устойчивых убеждений и картины мира каждого конкретного человека, что важно как для будущих журналистов, так и для студентов других гуманитарных направлений подготовки. Исходя из поставленной цели, материал был скомпонован как своеобразная аудиоэнциклопедия когнитивных искажений и различных психологических явлений, которые влияют на восприятие индивидом различной информации. Были определенны группы ловушек, начинающихся с определенной буквы русского алфавита, и оформлены в сезоны, состоящие из десяти-двенадцати эпизодов подкаста. На момент написания данной статьи авторы выпускают третий сезон подкаста (в обновленном формате). На рисунке 8 представлены эпизоды подкаста «Азбука иллюзий 2.0», где разбираются когнитивные ловушки, начинающиеся с букв «г» и «д».

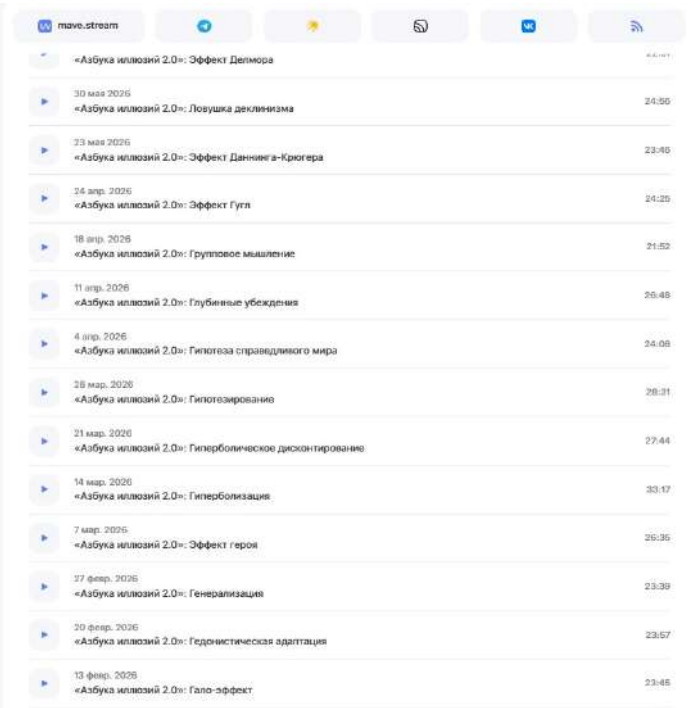

Рис. 8. Эпизоды подкаста на стриминговой платформе Mave.stream

Также подкаст решает образовательные задачи: в выпусках не просто излагается информация о том или ином когнитивном искажении, но и объясняется как его заметить, даются практические рекомендации по уменьшению негативного влияния на профессиональную, личную жизни и грамотному восприятию той или иной информации. Несмотря на образовательный характер подкаста, одной из задач авторов стало создание доверительной атмосферы между ведущими и слушателями, избегание «морализаторства», а наоборот, дружеский диалог на равных между авторами и аудиторией.

Целевая аудитория подкаста «Азбука иллюзий 2.0» – студенты гуманитарных направлений подготовки: журналисты, психологи, филологи, все те, чья профессиональная деятельность так или иначе будет связана со взаимодействием с людьми, информацией, творчеством, а также все те, кто интересуется психологией и саморазвитием. Информация в рамках подкаста дается без привязки к конкретному городу и вузу, поэтому будет актуальна для студенческой молодежи из разных регионов Российской Федерации.

Особенности производства, звуковое оформление, периодичность и продолжительность выпусков. Проект «Азбука иллюзий 2.0» реализуется как продукт «Толк радио», платформы сетевого издания «Молодежный медиахолдинг „Есть talk!“» Тольяттинского государственного университета (ТГУ). Запись эпизодов подкастов осуществляется в учебной радиостудии ТГУ. Монтаж, обработка звука, оформление итогового выпуска подкаста, а также публикация на подкастинговых платформах, делается его авторами. Публикация на сайте «Молодежного медиахолдинга „Есть talk!“» осуществляется редактором сайта. Изначально данный подкаст позиционировался исключительно как авторский проект преподавателей журналистики. Но после публикации нескольких выпусков на различных платформах, авторам было предложено дублировать эпизоды на сайте сетевого издания, как спецпроект «Толк радио» (https://talk-on.ru/materials/spetsproekty/), ввиду образовательного характера подкаста, что соответствует политике издания. Это дало возможность расширить целевую аудиторию проекта до студенческой молодежи вузов России. Однако, приоритет в публикации новых выпусков подкаста остался у авторов и в первую очередь выпуски публикуются на хостинге Mave (https://abc-of-llusions.mave.digital/), транслируются на подкастинговые платформы Яндекс.Музыка, Звук, VK, Telegram-плеер. Это позволяет сохранить автономность авторов и самостоятельность в определении содержательной и форматной составляющих подкаста. Выпуски обновляются еженедельно, по субботам как полезный контент выходного дня. Через шесть дней после релиза новый эпизод выходит на сайте «Молодежного медиахолдинга „Есть talk!“». Опираясь на данные опроса, приведенные выше, а также на специфику восприятия современной студенческой молодежью медиаконтента, было принято решение выдерживать продолжительность выпусков подкаста в интервале 20-25 минут. Как показал анализ комментариев слушателей, большинство отмечает плюсы именно такого тайминга.

Коммуникативная стратегия. Для реализации поставленных целей и задач был выбран разговорный *формат* аудиоподкаста. Как показали данные опроса, приведенные выше, именно такая форма подачи информации наиболее востребована у студенческой молодежи. Тема когнитивных искажений достаточно сложна для восприятия, так как содержит много терминологии, данные различных исследований, ссылки на источники. Разговорный формат позволяет облегчить подачу информации. Лучше всего для этого подходит *жанр* беседы. Чтобы подкаст не превращался в очередную лекцию от преподавателя, авторами было принято решение разбирать тему в диалогической форме. Как наставник, более опытный и компетентный в вопросе (эксперт) и журналист, молодой преподаватель (ведущий), который тоже интересуется информацией по теме подкаста, начитан, но ему необходима помощь, чтобы разобраться, как когнитивные искажения проявляются на практике, с помощью каких техник можно снизить их негативный эффект. Исходя из этого, была определена *структура и композиция* подкаста. Начинается выпуск с приветственных слов ведущих, которые сразу позиционируют себя как преподаватели вуза. Это настраивает слушателей на образовательный характер контента: «Привет, вы слушаете подкаст Азбука иллюзий, у микрофона Анна Куприянова, журналист, преподаватель, кандидат наук. И Евгений Степочкин, журналист, радиоведущий, преподаватель». После приветствия ведущие в непринужденной форме напоминают основную тему подкаста. Пример: «Так мы и не придумали новое приветствие, как планировали в предыдущем выпуске. Но мы направляли своё внимание на другое. На новую ловушку и иллюзию мозга. Чем мы обычно здесь и занимаемся» (выпуск от 04.04.2026 г.). Далее начинается ввод слушателей в тему выпуска. Эксперт задает ведущему «неожиданный вопрос». Заранее (до записи) этот вопрос не оговаривается, чтобы реакция на него оказалась максимально естественной. Пример:

«– Жень, кто для тебя герой, как ты понимаешь это слово?

– Я думаю, что в разных жизненных ситуациях и разных обстоятельствах герои меняются… Вот сегодня, например, я герой у себя…» (выпуск от 07.03.2026).

После «неожиданного вопроса» слушателям представляется то когнитивное искажение, о котором будет идти речь в выпуске. Приведенный пример был подводкой для эпизода, посвященного «эффекту героя». Далее дается теоретическая информация: в чем суть когнитивной ловушки, как она проявляется в

поведении людей, кто из ученых ее выявил, какие эксперименты проводились. Затем авторы переходят к обсуждению, как данное искажение проявляется в повседневной жизни, каковы его негативные последствия. Приводят примеры как из собственной, так и из медийной практики, после чего ведущий задает эксперту вопрос: «Что же со всем этим делать?». После ответа, эксперт также дает практические рекомендации по снижению негативного эффекта когнитивной ловушки, наблюдению за мотивацией индивидуального выбора. В завершении выпуска авторы прощаются со слушателями, призывают подписываться на подкаст и делиться своими историями.

Из описания структуры и композиции подкаста видно, что ведущий и эксперт активно взаимодействуют друг с другом. Манера общения дружеская, непринуждённая, на «ты». Это позволяет создавать ощущение живого разговора на важную тему. Стиль, которые используют ведущие – разговорный, но в рамках литературной нормы. Авторы поддерживают образ преподавателей. Поясняют сложные термины, рекомендуют исследования и книги, которые стоит прочитать по обсуждаемой теме. Таким образом слушатели не просто узнают новую информацию, но и собирают «полку» полезной и качественной литературы по саморазвитию. Ведущим активно используется юмор и ирония (с соответствующей информацией). Пример:

«– Евгений Дмитриевич, давайте в рамках литературного всё-таки языка!

– Я в нашем подкасте отвечаю за нелитературную часть литературного языка!» (выпуск от 21.03.2026).

Такой подход способствует вовлечению аудитории в содержание выпуска и мотивирует дослушать до конца. Авторы взаимодействуют друг с другом в форме подготовленной, но спонтанной коммуникации. Заранее оговаривается та фактическая информация, которая будет дана в выпуске. Но её обсуждение происходит в режиме реального времени. Авторы намеренно отказались от полного прописывания сценария каждого выпуска с обозначением реплик каждого ведущего, так как спонтанная, естественная речь лучше воспринимается на слух. Как бы хорошо не был отрепетирован сценарий, слушатель всегда поймет, что ведущий «читает по бумажке». Поэтому речь ведущих подкаста звучит максимально естественно, как в обычной жизни, с шутками и живыми эмоциями. Например,

«– Я тут такой афоризм придумала: хочешь идеального соведущего, выучи себе его…

– Так! Вообще-то я субъектен!» (выпуск от 18.04.2026).

Так как в выпусках говорится о достаточно сложных явлениях, которые необходимо пояснить понятным языком, то в и речи авторов присутствует много метафор, сравнений, аллегорий. Теоретические положения поясняются на примере реальных «житейских историй», притч. Часто используется прием лексического повтора, чтобы закрепить важность озвучиваемой информации, например, «проверять. Обязательно проверять источник…».

Ведущий и эксперт также активно взаимодействуют со слушателями, в рамках каждого выпуска. Через прямые и косвенные обращения: «надеюсь наши слушатели с этим согласятся», «думаю, слушатели нас поддержат», «а как это было у вас? Поделитесь в комментариях», «трудимся не покладая рук для наших дорогих слушателей», «поправьте меня в комментариях», «может кто-то из слушателей со мной не согласится» и прочее. Каждый выпуск подкаста завершается призывом к слушателям комментировать тему, рассказывать свои истории, рекомендовать друзьям, знакомым, а также пожеланием хорошей недели.

Выбранная коммуникативная стратегия показала свою эффективность. Студенты активно комментируют выпуски подкаста, делятся своими мнением и историями, задают уточняющие вопросы. Для взаимодействия со слушателями авторы выбрали две платформы – телеграм-канал эксперта подкаста «Говори вслух с Анной Куприяновой» (Куприянова 2025), где еженедельно публикуется пост с описанием очередного эпизода, а также ссылкой на него. Обсуждение выпуска происходит в комментариях к посту. Помимо этого, каждый выпуск выкладывается в группу подкаста в социальной сети ВКонтакте (https://vk.com/abc_of_ullusion) также с возможностью комментирования. На 26 выпусков «Азбуки иллюзий 2.0» был получен 441 комментарий (совокупно). Большая часть слушателей предпочитает платформу Telegram для взаимодействия с авторами, там было получено 413 комментариев. Но после замедления мессенджера, стали появляться сообщения и в группе во ВКонтакте (28 комментариев).

Анализ содержания откликов на подкаст проводился исходя из подсчета частоты высказываний:

– о значимости темы конкретного выпуска;
– о качестве подачи информации ведущими;
– об образовательном эффекте выпуска;
– о хронометраже выпуска;
– личная история по теме выпуска;
– собственные размышления о той или иной когнитивной ловушке.

Было определено, что студентов привлекает тематика выпусков подкаста (89 % комментариев). Здесь и далее примеры с сохранением лексики авторов комментариев: «Редко слушаю подкасты, но именно эта тема меня прям заинтересовала», «Абсолютно топ тема для нашего поколения». Также отмечают важность

небольшого хронометража выпусков (76 % комментариев): «Слушала подкаст и не заметила, как пролетело время! Очень нравится, что выпуски короткие, максимум 25 минут: я сама не из усидчивых, дольше фокусироваться тяжеловато», «Оказалось, что 20 минут могут пролететь незаметно». Отмечается и лёгкость в подаче информации, использование юмора (81 % комментариев): «Послушал подкаст на одном дыхании) Понравилось, как спикеры раскрыли интересную тему, привели наглядные примеры и поискрили юмором», «Шутки Евгения Дмитриевича действительно очень разбавляют атмосферу и воспринимать информацию становится намного легче, так как можно ненадолго отвлечься и посмеяться». Также слушатели отмечают образовательный эффект подкаста: они узнали что-то новое и поняли, как это воплощается на практике (78 % комментариев): «Очень интересно было послушать о том, с чем неоднократно сталкивалась в жизни, с такой точки зрения. Не знала, что у этого когнитивного искажения есть свое собственное название и что это когда-то кем-то настолько подробно изучалось!», «До этого выпуска я не слышала про эффект Даннинга-Крюгера. Спасибо авторам за просвещение!». Также слушатели активно делятся своими историями по поводу проявления когнитивных искажений в повседневной жизни (73 % комментариев), и своими размышлениями по поводу услышанной в выпуске информации (82 % комментариев).

Заключение

Анализ коммуникативной стратегии и дискурсивных практик авторского медиаобразовательного проекта для студенческой молодежи, подкаста «Азбука иллюзий 2.0», позволил сделать следующие выводы.

Подкаст может быть эффективным форматом медиаобразования, выступать как дополнительный источник качественного контента для развития у студенческой молодежи критического мышления.

Для того, чтобы студенты слушали образовательный подкаст на регулярной основе необходимы: облегченная подача материала в формате свободного разговора, спонтанной коммуникации, использование примеров из практики, историй из жизни, юмора, яркого и живого языка.

Студенты готовы к продолжению коммуникации по теме подкаста в рамках удобных для них платформ, они активно делятся своим мнением, что способствует лучшему освоению информации.

Чтобы образовательный подкаст был востребован у студенческой молодежи, важны не только экспертность спикера, но и форма подачи материала, доверительная атмосфера, организация диалога «на равных», возможность поделиться своим мнением, а также позитивный настрой ведущих.

Список источников

Ануфриева Г. В. Подкасты как новая дискурсивная практика русскоязычных масс-медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Том 15. Выпуск 10. С. 3197–3201. https://doi.org/10.30853/phil20220518.

Барашкина Е. А., Горшкова Л. А., Лабутина В. В. Коммуникативные стратегии подкастинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 113–121. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10413.

Богдановская И. М., Углова А. Б., Низомутдинов Б. А., Никольская А. С. Современные практики медиапотребления у студенческой молодежи // Мир науки. Педагогика и психология. 2023. Т. 11. № 2. URL: https://mir-nauki.com/PDF/10PSMN223.pdf

Бурашникова А. А. Формирование коммуникативных навыков студенческой молодежи в цифровом пространстве // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2024. № 4. С. 245-260. https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-4-245-260.

Егорова Л. Г., Чиканова С. Н. Культура подкастинга в России: к постановке проблемы // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. 2025. Том 11 (77). № 3. С. 159–167. https://doi.org/10.29039/2413-1679-2025-11-3-159-167.

Захарченко Н. А., Карелова Т. В. Новые медиа как способ коммуникации радио коммуникации // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2023. № 1 (40), том 1. С. 154–162. https://doi.org/10.51965/2076-7919_2023_1_1_154.

Зверева Е. А., Хворова В. А. Трансформация ценностных ориентиров молодежи в современной информационно-коммуникационной среде // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 7–28. https://doi.org/ 10.24147/2413-6182.2022.9(1).7-28.

Зернов Д. В., Шалютина Н. В. Молодёжь в социальных сетях: масштабирование социальных взаимодействий и практики формирования индивидуальных медиасред (на материалах региональных исследований) // Социологическая наука и социальная практика. 2024. Т. 12, № 2. С. 27–54. https://doi.org/10.19181/snsp.2024.12.2.2.

Круглова Л. А., Мамедов Д. З. Проблемы подкастинга в России // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 156–167. https://doi.org/10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167.

Куприянова А. В. Потенциал телеграм-канала как инструмента медиаобразования студентов-журналистов // Челябинский гуманитарий. 2025. № 3 (72). С. 127–136. https://doi.org/10.47475/1999-5407-2025-72-3-127-136.

Микулинский А. Д. Модель анализа дискурсивных стратегий в устном комментировании // Рема. Rhema. 2025. № 3. С. 45–61. https://doi.org/10.31862/2500-2953-2025-3-45-61.

Москаленко Н. М. Медиаобразование, медиаграмотность и медиапотребление молодежи: обзор современных исследований // Меди@льманах. 2024. № 1. С. 26−31. https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.1.2024.2631

Распопова С. С., Меркачева Е. М. Автор медиатекста: к вопросу о выработке новых медиакомпетенций // Челябинский гуманитарий. 2025. № 3 (72). С. 109–118. https://doi.org/10.47475/1999-5407-2025-72-3-109-118.

Ржанова С. А., Морозова А. С., Сафонов Е. А. Медиаобразование как способ достижения студентами творческой самоэффективности // Общество: социология, психология, педагогика. 2023. № 5. С. 122–127. https://doi.org/ 10.24158/spp.2023.5.16.

Симакова С. И., Кравченко Я. В. Особенности речи ведущего в российских подкастах // Российская школа связей с общественностью. 2025. № 38. С. 195–213. DOI 10.24412/2949-2513-2025-38-195-213.

Симакова С. И., Кравченко Я. В., Исакова Т. Б. Авторские молодежные подкасты в России: специфика, тенденции и перспективы развития // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2025. № 4 (113). С. 234–250. DOI: 10.51965/2076-7919_2025_4_234.

Ускова С. В., Казаков Д. А. Подкаст как новый феномен образовательной коммуникации: общий анализ факторов содержания, формы и адресата // Сибирский филологический форум. 2025. № 2 (31). С. 56-70. https://doi.org/10.24412/2587-7844-2025-2-56-70.

Хакимова Е. М. Русскоязычные подкасты как современная дискурсивная практика и предмет исследования // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2023. № 84. С. 72–95. https://doi.org/10.17223/19986645/84/4.

References

Anufrieva, G. V. (2022). Podkasty kak novaya diskursivnaya praktika russkoyazychnykh mass-media [Podcasts as a New Discursive Practice of Russian Mass Media]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Questions of Theory and Practice], 15(10), 3197–3201. https://doi.org/10.30853/phil20220518. (In Russ.)

Barashkina, E. A., Gorshkova, L. A., Labutina, V. V. (2021). Kommunikativnye strategii podkastinga [Communicative Strategies of Podcasting]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problematic Field of Media Education], 4 (42), 113–121. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10413. (In Russ.)

Bogdanovskaya, I. M., Uglova, A. B., Nizomutdinov, B. A., Nikolskaya, A. S. (2023). Sovremennye praktiki mediapotrebleniya u studencheskoy molodezhi [Modern Media Consumption Practices among Student Youth]. *Mir nauki. Pedagogika i psikhologiya* [World of Science. Pedagogy and Psychology], 11(2). URL: https://mir-nauki.com/PDF/10PSMN223.pdf (In Russ.)

Burashnikova, A. A. (2024). Formirovanie kommunikativnykh navykov studencheskoy molodezhi v tsifrovom prostranstve [Formation of Communicative Skills of Student Youth in the Digital Space]. *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski* [State and Municipal Administration. Scientific Notes], *4*, 245–260. https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-4-245-260. (In Russ.)

Egorova, L. G., Chikanova, S. N. (2025). Kul'tura podkastinga v Rossii: k postanovke problemy [Podcasting Culture in Russia: Towards the Problem Statement]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki* [Scientific Notes of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological Sciences], *11*(77)(3), 159–167. https://doi.org/10.29039/2413-1679-2025-11-3-159-167. (In Russ.)

Zakharchenko, N. A., Karelova, T. V. (2023). Novye media kak sposob kommunikatsii radio kommunikatsii [New Media as a Way of Radio Communication]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva* [Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga University], *1*(1)(40), 154–162. https://doi.org/10.51965/2076-7919_2023_1_1_154. (In Russ.)

Zvereva, E. A., Khvorova, V. A. (2022). Transformatsiya tsennostnykh orientirov molodezhi v sovremennoy informatsionno-kommunikatsionnoy srede [Transformation of Value Orientations of Youth in the Modern Information and Communication Environment]. *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication Studies], *9*(1), 7–28. https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(1).7-28. (In Russ.)

Zernov, D. V., Shalyutina, N. V. (2024). Molodezh' v sotsial'nykh setyakh: masshtabirovanie sotsial'nykh vzaimodeystviy i praktiki formirovaniya individual'nykh mediasred (na materialakh regional'nykh issledovaniy) [Youth in Social Networks: Scaling Social Interactions and Practices of Forming Individual Media Environments (Based on Regional Research)]. *Sotsiologicheskaya nauka i sotsial'naya* praktika [Sociological Science and Social Practice], 12(2),27–54. https://doi.org/10.19181/snsp.2024.12.2.2. (In Russ.)

Kruglova, L. A., Mamedov, D. Z. (2021). Problemy podkastinga v Rossii [Problems of Podcasting in Russia]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* [NSU Bulletin. Series: History, Philology], 20(6): Zhurnalistika [Journalism], 156–167. https://doi.org/10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167. (In Russ.)

Kupriyanova, A. V. (2025). Potentsial telegram-kanala kak instrumenta mediaobrazovaniya studentov-zhurnalistov [The Potential of a Telegram Channel as a Tool for Media Education of Journalism Students]. *Chelyabinskiy gumanitariy* [Chelyabinsk Humanitarian], 3(72), 127–136. https://doi.org/10.47475/1999-5407-2025-72-3-127-136. (In Russ.)

Mikulinsky, A. D. (2025). Model' analiza diskursivnykh strategiy v ustnom kommentirovanii [A Model for Analyzing Discursive Strategies in Oral Commentary]. *Rema. Rhema*, *3*, 45–61.https://doi.org/10.31862/2500-2953-2025-3-45-61. (In Russ.)

Moskalenko, N. M. (2024). Mediaobrazovanie, mediagramotnost' i mediapotreblenie molodezhi: obzor sovremennykh issledovaniy [Media Education, Media Literacy and Media Consumption of Youth: A Review of Current Research]. *Medi@l'manakh* [Media Almanac], 1, 26–31. https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.1.2024.2631.

Raspopova, S. S., Merkacheva, E. M. (2025). Avtor mediateksta: k voprosu o vyrabotke novykh mediakompetentsiy [Author of Media Text: On the Issue of Developing New Media Competencies]. *Chelyabinskiy gumanitariy* [Chelyabinsk Humanitarian], 3(72),

109–118. https://doi.org/10.47475/1999-5407-2025-72-3-109-118. (In Russ.)

Rzhanova, S. A., Morozova, A. S., Safonov, E. A. (2023). Mediaobrazovanie kak sposob dostizheniya studentami tvorcheskoy samoeffektivnosti [Media Education as a Way for Students to Achieve Creative Self-Efficacy]. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika* [Society: Sociology, Psychology, Pedagogy], *5*, 122–127. https://doi.org/ 10.24158/spp.2023.5.16. (In Russ.)

Simakova, S. I., Kravchenko, Ya. V. (2025). Osobennosti rechi vedushchego v rossiyskikh podkastakh [Speech Features of the Host in Russian Podcasts]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* [Russian School of Public Relations], 38, 195–213. DOI 10.24412/2949-2513-2025-38-195-213. (In Russ.)

Simakova, S. I., Kravchenko, Ya. V., Isakova, T. B. (2025). Avtorskie molodezhnye podkasty v Rossii: spetsifika, tendentsii i perspektivy razvitiya [Author's Youth Podcasts in Russia: Specificity, Trends and Development Prospects]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva* [Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga University], 4(113), 234–250. https://doi.org/10.51965/2076-7919_2025_4_234. (In Russ.)

Uskova, S. V., Kazakov, D. A. (2025). Podkast kak novyy fenomen obrazovatel'noy kommunikatsii: obshchiy analiz faktorov soderzhaniya, formy i adresata [Podcast as a New Phenomenon of Educational Communication: General Analysis of Content, Form and Addressee Factors]. *Sibirskiy filologicheskiy forum* [Siberian Philological Forum], *2*(31), 56–70. https://doi.org/10.24412/2587-7844-2025-2-56-70.(In Russ.)

Khakimova, E. M. (2023). Russkoyazychnye podkasty kak sovremennaya diskursivnaya praktika i predmet issledovaniya [Russian Language Podcasts as a Modern Discursive Practice and Research Subject]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [Tomsk State University Journal of Philology], 84, 72–95. https://doi.org/10.17223/19986645/84/4. (In Russ.)

Информация об авторе

А. В. Куприянова – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Филология, лингвоэкспертология и медиакоммуникации», Тольяттинский государственный университет

Information about the author

A.V. Kupriyanova – a Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Department of Philology, Linguistic Expertise and Media Communications, Togliatti State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 30.04.2026, одобрена после рецензирования 25.07.2026, принята к публикации 20.08.2026.

The article was received by the editors on 30.04.2026, approved after review on 25.07.2026; accepted for publication on 20.08.2026.

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 62–74.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 62–74.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 30;070
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-62-74

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРАКТИК

Людмила Сергеевна Макарова[1], Алексей Геннадьевич Солодовников[2], Илья Валерьевич Померанцев[3], Даниил Евгеньевич Буйлов[4]
[1, 2,3,4] Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия
[1] limakar@bk.ru, ORCID: 0000-0001-8993-5475
[2] solodovnikov.expert@outlook.com
[3] ivpomerantsev@gmail.com
[4] danila.buylov@mail.ru

Аннотация. В статье анализируются актуальные тенденции подготовки будущих журналистов, связанные с формированием ИТ-компетенций. Развитие информационно-коммуникативных технологий и потребности современного медиарынка обусловили необходимость открытия в 2024 году в ННГУ им. Н.И. Лобачевского магистерской программы «Искусственный интеллект и журналистика данных». В качестве примера применения технологий прикладного ИИ в работе журналиста и актуальности вопроса включения указанных аспектов в систему обучения будущих журналистов в статье анализируются перспективы использования технологий вайбкодинга для выполнения редакционных заданий, а также возможности ИИ-агента OpenClaw и технологий работы с большими данными как инструменты верификации информации. Помимо этого, в исследовании представлен опыт создания и внедрения Центром применения искусственного интеллекта в журналистике и массовой коммуникации ИФИЖ ННГУ им Н.И. Лобачевского в образовательную практику гибридной платформы верификации информации СМИ и социальных медиа AUTOFACTCHECK, прежде всего, в рамках дисциплин «Большие данные в журналистике» и «Технологии фактчекинга в современных медиа».

Ключевые слова*:* нейросети, прикладной искусственный интеллект, фактчекинг, верификация информации, вайбкодинг, ИИ-агент OpenClaw, гибридная платформа AUTOFACTCHECK, этика в сфере искусственного интеллекта

Для цитирования: Макарова Л. С., Солодовников А. Г., Померанцев И. В., Буйлов Д. Е. Трансформация профессиональных компетенций современного журналиста в эпоху искусственного интеллекта: актуальные подходы к реализации образовательных практик // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 62–74. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-62-74

Original article

TRANSFORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF A MODERN JOURNALIST IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: ACTUAL APPROACHES TO IMPLEMENTING EDUCATIONAL PRACTICES

Lyudmila S. Makarova[1], Alexey G. Solodovnikov[2], Ilya V. Pomerantsev[3], Daniil E. Buylov[4]
[1, 2, 3, 4] Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University, Nizhny Novgorod, Russia
[1] limakar@bk.ru, ORCID: 0000-0001-8993-5475
[2] solodovnikov.expert@outlook.com
[3] ivpomerantsev@gmail.com
[4] danila.buylov@mail.ru

Abstract. The article analyzes current trends in training future journalists related to the formation of IT competencies. The development of information and communication technologies and the needs of the modern media market have led to the need to open in 2024 at the Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University the new master's degree educational program in Artificial Intelligence and Data Journalism. As an example of the application of applied AI technologies in the work of a journalist and the relevance

of including these aspects in the training of future journalists, the article analyzes the prospects for using vibcoding technologies for editorial tasks, as well as the capabilities of the OpenClaw AI agent and technologies for working with Big Data as a tools for verifying information. In addition, the study analyzes the experience of creating and implementing the AUTOFACTCHECK hybrid platform for verifying media and social media information in the educational practice of the Center for the Application of Artificial Intelligence in Journalism and Mass Communication at the Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University, first of all, in the framework of the disciplines «Big Data in Journalism» and «Fact-checking technologies in modern media».

Key words: neural networks, applied artificial intelligence, data verification, fact checking, information technology, vibcoding, OpenClaw AI agent, hybrid platform AUTOFACTCHECK, ethics of artificial intelligence

For citation: Makarova L. S., Solodovnikov A. G., Pomerantsev I. V., Buylov D. E. (2026). Transformation of professional competencies of a modern journalist in the era of artificial intelligence: actual approaches to implementing educational practices. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 62–74. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-62-74 (In Russ.)

1. Введение: постановка проблемы

Несомненно, что в быстро меняющихся условиях медиарынка, учебные планы и подготовка будущих журналистов в целом должны быть более практико-ориентированными, чтобы уменьшить разрыв между тем, что умеет выпускник профильной кафедры, и тем, что требуется журналисту в современных условиях. В частности, заметно вырос спрос редакций на сотрудников, которые обладают компетенциями, связанными с использованием ИИ-инструментов в повседневной работе журналиста.

Авторы статьи ставят своей целью описать и систематизировать новые профессиональные навыки и компетенции, которые нужны современному журналисту в условиях массового внедрения технологий прикладного искусственного интеллекта и больших данных. В ходе исследования будут проанализированы возможности применения современных тенденций развития ИТ-сферы, такие, как вайбкодинг, для выполнения редакционных заданий, аспекты цифровой безопасности в связи с новыми угрозами со стороны ИИ, а также возможности использования агента OpenClaw в системе проверки информации и работе с большими данными.

2. Материалы и методы исследования

Существует большое количество научных работ, в которых анализируются вопросы, связанные с возможностями применения достижений в области ИТ в сфере медиа: C. Bernaciak, D.Ross (Bernaciak, Ross 2022), S.Kh.Hamed S.Kh., Ab Aziz Mohd J. , M. Ridzwan Yaakub (Hamed., Aziz Mohd , Ridzwan Yakoob, 2023), K. Langmia (Langmia 2023), M. Lanhman (Lanhman 2021), D. Meredith (Meredith 2024), T. Pihlajarinne, A. Alén-Savikko (Pihlajarinne, Alén-Savikko 2022), Ph. Pond (Pond 2020), C. Rathgeb, R.Tolosana, R.Vera-Rodriguez, Ch.Bush (Rathgeb, Tolosana, Vera-Rodriguez, Bush, 2022), M. Resch, M. Herrmann, A. Kaminski, M. Stelzer, J. Wiengarn (Resch, Herrmann, Kaminski, Stelzer, Wiengarn 2026), N. Schick (Schick 2020). Подробный анализ научной литературы по данному вопросу представлен в статье Л.С. Макаровой, Ю.В. Баташева, А.Г. Солодовникова, И.В. Померанцева (Макарова, Баташев, Солодовников, Померанцев 2024).

Также следует отметить исследование М. М. Лукиной, А. В. Замкова, М. А. Крашенинниковой, Д. Ю. Кульчицкой (Лукина, Замков, Крашенинникова, Кульчицкая 2022). Здесь авторы отметили, что журналисты применяют их для автоматизации повседневных задач (например, генерации новостных заметок), персонализации рекомендательных систем, для анализа своей целевой аудитории, а также для модерация комментариев под публикациями. Исследователи констатируют, что нейросети к 2022 году применялись лишь точечно, без массового внедрения, были лишь вспомогательным инструментом, который позволял сотруднику редакции быстрее и эффективнее выполнять свою работу. При этом авторы обзора добавляют, что системное внедрение нейросетей в работу СМИ - это следующий закономерный шаг, а профессиональная подготовка журналистов в этом направлении отстает. К подобному же выводу приходят исследователи Т.В. Шафир и Д.Е. Токарский (Шафир, Токарский 2025), которые проанализировали, насколько внедрение технологий прикладного ИИ актуально для генерации контента. Авторы отметили, что, хотя большие языковые модели и способны обрабатывать огромные потоки информации и предоставлять журналисту структурированные данные, все еще возникает вопрос ответственности за материалы, созданные нейросетями. Сотрудник редакции должен обладать компетенциями, чтобы грамотно пользоваться такими инструментами и не допускать ошибок. Сейчас ИИ является ключевым инструментом трансформации медиаландшафта, но роль человека все еще остается важной, хотя и видоизменяется. В частности, журналист должен следить, чтобы в итоговый материал не попала дезинформация, так как нейросети могут галлюцинировать.

Следует отметить, что актуальные подходы к современному журналистскому образованию рассматриваются в коллективных монографиях «Медиаобразовательные практики российских вузов: обмен опытом» (2025), «Проблема доверия молодежи к общественным и государственным институтам в контексте обеспечения национальной безопасности в условиях специальной военной операции (региональный аспект)» (2025).

В своей работе авторы статьи опираются на использование междисциплинарного подхода, который позволяет охарактеризовать различные аспекты функционирования технологий прикладного ИИ в системе современного информационного пространства. Помимо этого, авторы, опираясь на метод сравнительного анализа, выявляют особенности существующих на данный момент специальных технологий, созданных с целью верифицировать информацию СМИ и социальных медиа. Также авторы статьи применяют метод включенного наблюдения, поскольку в исследовании приводятся результаты тестирования технологии, созданной непосредственно в рамках работы над гибридной платформой по верификации информации СМИ и социальных медиа AUTOFACTCHECK, созданием которой они занимаются с 2024 года в рамках Программы стратегического академического лидерства «Приоритет 2030». Помимо этого, при работе над статьей авторы используют метод «кейс-стади» в части анализа возможностей применения технологий прикладного ИИ и методов OSINT в образовательной практике в системе реализации магистерской программы «Искусственный интеллект и журналистика данных» в ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

3. Результаты исследования

Очевидно, что с появлением и массовым распространением нейросетей профессия журналиста изменилась навсегда. В 2024 году в Институте филологии и журналистики открылась магистерская программа «Искусственный интеллект и журналистика данных» по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (научный руководитель – доцент кафедры журналистики, кандидат филологических наук, руководитель Центра применения ИИ в журналистике и массовой коммуникации Л.С. Макарова), первый выпуск магистров состоялся в июле 2026 года (http://www.unn.ru/site/about/news/kod-i-slovo-pervyj-vypusk-magistrov-po-programme-iskusstvennyj-intellekt-i-zhurnalistika-dannykh-sostoyalsya-v-nngu; https://fil.unn.ru/o-fakultete/struktura/tsentry-i-laboratorii/ai/). Особенностью данной магистерской программы является соединение усилий преподавателей Института филологии и журналистики (ИФИЖ) и Института информационных технологий, математики и механики (ИИТММ), а также привлечение специалистов-практиков в сфере ИТ, которые согласились вести дисциплины, связанные с формированием ПК-компетенций будущих выпускников программы в области информационных технологий. Помимо освоения компетенций ОПОП, магистранты активно включены в научную и исследовательскую работу в рамках программы «Приоритет 2030». Даниил Буйлов, выпускник магистратуры 2026 года и один из авторов данной статьи, является сотрудником Центра применения ИИ в журналистике и массовой коммуникации, членом научного коллектива НИР «Разработка системы проверки информации СМИ и социальных медиа на основе методологии ИИ» (трек «Программное обеспечение для критической инфраструктуры», руководитель – директор ИИТММ Н.Ю. Золотых, который также участвует в методическом обеспечении процесса реализации данной магистерской программы и преподает такие дисциплины, как «Математика анализа данных» и «Машинное обучение и анализ больших данных»). Д. Буйлов является автором научных публикаций, имеет свидетельства о регистрации РИД.

В то же время, и сама журналистика постепенно включается в контекст современных информационных технологий. В представленной ниже таблице показана эволюция применения ИТ в сфере медиа. Несомненно, что на данном этапе развития журналистики все более важным становится формирование в процессе подготовки будущих журналистов специфических ИТ-компетенций, что предполагает, в том числе, глубокую трансформацию подходов к журналистскому образованию.

Таблица 1 – Эволюция применения информационных технологий в сфере медиа в 2010-2026 гг.

Период	Технологическая доминанта	Ключевая компетенция	Роль человека
2010–2015	Социальные сети и мобильные платформы	SMM, мультимедийная вёрстка	Дистрибьютор и адаптатор контента
2015–2020	Большие данные (Big Data)	SQL, Excel, визуализация данных	Аналитик неструктурированных массивов
2020–2024	Генеративный ИИ (LLM)	Промпт-инжиниринг, редактура ИИ-текстов	Соавтор; верификатор «галлюцинаций»
2025–2026	Автономные агенты и вайбкодинг	Архитектура ИИ-агентов, прототипирование	Оркестрация систем и этический контроль

С развитием технологий прикладного искусственного интеллекта порог входа в программирование стал значительно ниже. Разработать программное обеспечение теперь может практически каждый, используя большие языковые модели (например, Cursor Composer или Sonnet). В феврале 2025 года специалист в области машинного обучения и бывший сотрудник компании OpenAI Андрей Карпатый ввел понятие «вайбкодинг» (vibecoding). По его словам, LLM настолько хорошо справляются с этой задачей, что в саму суть кода можно даже не вникать. Он назвал это новым видом программирования, который хорош для одноразовых проектов или веб-приложений (https://x.com/karpathy/status/1886192184808149383).

По сути, вайбкодинг позволяет разработчику просто сформулировать техническое задание, после чего нейросеть его выполняет. Более того, современные языковые модели (LLM) способны самостоятельно определить, какой технологический стек лучше выбрать. Человек в данном случае только ставит задачу и в случае возникновения ошибок, которые LLM не способна решить самостоятельно, может ее направить в нужное русло, чтобы решить проблему. Данное явление стало настолько массовым среди программистов, что «вайбкодинг» стало словом 2025 года по версии Collins English Dictionary. (https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/collins-word-of-the-year-2025-ai-meets-authenticity-as-society-shifts/). Вайбкодинг как явление важен в том числе и для журналистов, потому что он значительно снизил порог входа в разработку программного обеспечения практически для любых целей. Это можно сравнить с появлением поисковых систем, когда для верификации информации журналисту достаточно обратиться в Google или Yandex и в течение нескольких секунд получить ответ.

Важно понимать, что журналист, который может работать с большими языковыми моделями и создавать с их помощью программное обеспечение, - это не полноценный разработчик. В то же время это и не классический «репортер», который занимается лишь поиском информации, ее анализом и написанием текстов. Это принципиально новый специалист, который сочетает в себе способность использовать современные технологии и традиционные профессиональные навыки журналиста. Он должен уметь извлекать данные из неструктурированных источников (PDF-документы, веб-страницы, таблицы), которых может быть тысячи, понимать, что такое семантический анализ, чем он отличается от поиска по ключевым словам, а также то, как строятся графы связи. Это не программирование в классическом понимании, а техническая грамотность, которая позволяет журналисту быть более эффективным в процессе реализации профессиональных задач.

По мнению авторов статьи, в свете всего вышесказанного, современному журналисту необходимо обладать следующими навыками:

– промпт-инжиниринг. Одним из ключевых навыков для журналиста нового типа является умение правильно взаимодействовать с нейросетями. От грамотно сформулированного промпта может зависеть, насколько эффективно искусственный интеллект будет выполнять поставленную задачу.

– работа с большими данными. Журналистское расследование в современных условиях часто может предполагать анализ больших данных: документов, таблиц и так далее. Человек физически не способен вручную проанализировать тысячи подобных материалов, хотя от этого может зависеть результат работы. Поэтому журналист нового типа должен уметь верно задавать параметры поиска, формулировать выборку, применять технические инструменты и работать с результатами.

– верификация информации. В процессе проверки информации журналист не должен целиком и полностью доверять ИИ-моделям, так как они имеют такое отрицательное свойство, как склонность к галлюцинациям - генерации информации, которая может показаться правдоподобной, но на деле являться ошибочной. При этом вероятность возникновения галлюцинаций у больших языковых моделей можно снизить, и журналист должен знать, как это сделать. В системе реализации магистерской программы «Искусственный интеллект и журналистика данных» в ННГУ им. Н.И. Лобачевского указанные выше профессиональные навыки формируется в рамках таких дисциплин, как «Нейросети в современных медиа», «Математика анализа данных», «Прикладная статистика в системе массовых коммуникаций», «Машинное обучение и анализ больших данных».

В рамках дисциплины «Технологии фактчекинга для современных медиа» студенты изучают возможности применения технологий прикладного ИИ в системе проверки информации СМИ и социальных медиа, например, возможности ИИ-агента OpenClaw. В качестве кейса на практических занятиях анализируется публикация в Telegram-канале «Инсайд Ульяновск», размещенная 19 марта 2026 года (на момент работы над статьей мессенджер Telegram по решению Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) замедлен на территории РФ), где утверждается, что после введения ограничений в отношении Telegram число поисковых запросов о переезде из России якобы превысило количество в период начала специальной военной операции в 2022 году (https://t.me/s/insaid173/41045).

В качестве платформы для OpenClaw использовался компьютер Mac mini M4 с 16 ГБ ОЗУ и 256 ГБ SSD, взаимодействие с агентом осуществлялось через Telegram. Оркестратором была выбрана открытая языковая модель Gemma 4, развёрнутая через LM Studio на удалённом сервере. Получив задачу, агент в первую очередь открыл исходную публикацию в Telegram-канале «Инсайд Ульяновск» (141 тыс. подписчиков) и зафиксировал точный текст проверяемых утверждений. Из поста следует, что, по данным Google Trends, запросы «как уехать из России» снижались со 100 баллов в январе 2023 года до 31 балла в феврале 2025-го, после чего вновь начали расти: в январе 2026 года до75 баллов, в марте 2026 года показатели поднялись до 88 баллов. Заголовок указывает на «отключения Интернета» как на причину роста запросов (рис. 1).

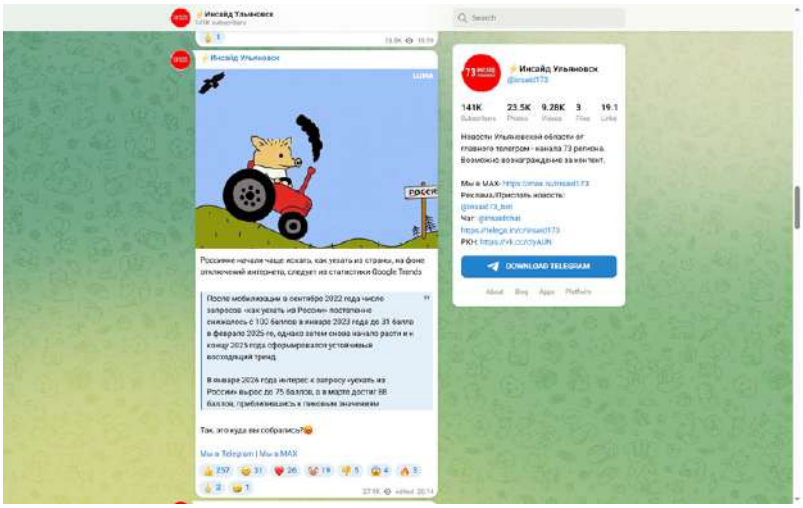

Рис. 1. Исходный пост Telegram-канала @insaid173 с проверяемыми утверждениями

На следующем этапе агент с помощью браузерной автоматизации (Playwright) обратился напрямую к сервису Google Trends, задав запрос «как уехать из России», указав в качестве региона параметр запроса «Россия», период 01.01.2022–24.04.2026. Полученный график «Динамики популярности» (рис. 2) демонстрирует два всплеска: первый наблюдается в сентябре-октябре 2022 года (объявление частичной мобилизации, значение ≈ 50 баллов), второй, более высокий можно увидеть в январе 2023 года (100 баллов, максимум периода). После января 2023 наблюдается устойчивое снижение; в правой части графика (2025–2026 гг.) зафиксировано незначительное оживление.

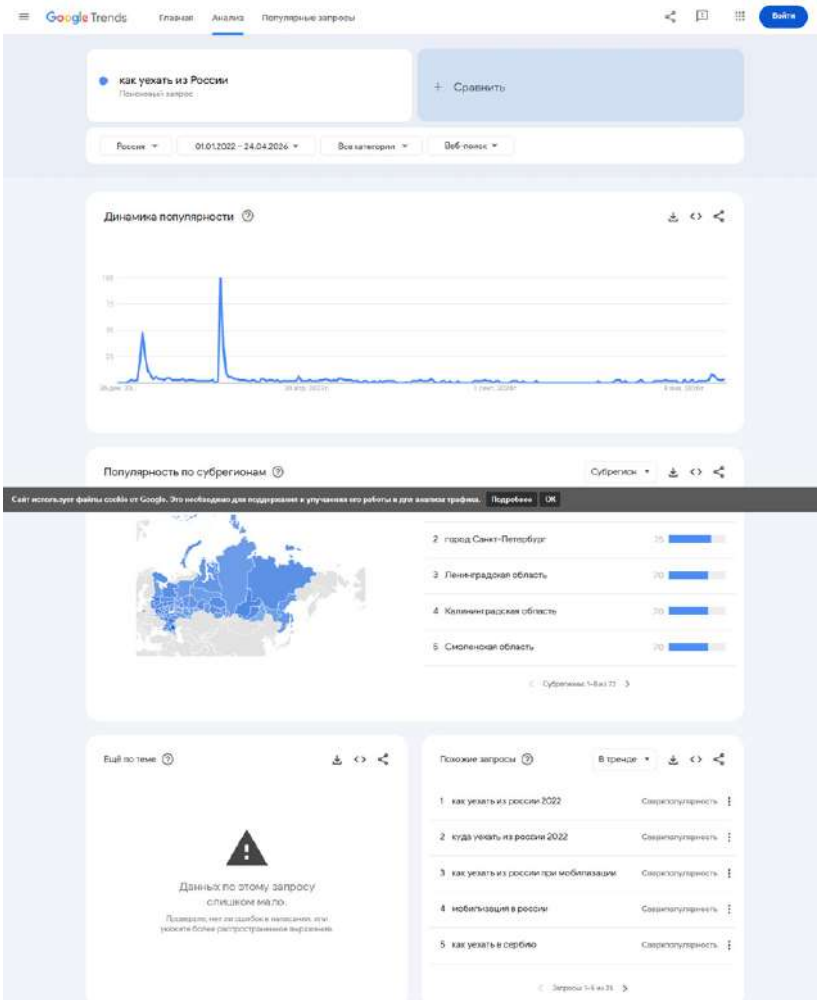

Рис. 2. Google Trends: «как уехать из России», Россия, 01.01.2022–24.04.2026

Критически важной методологической находкой стало обнаружение агентом эффекта нормализации Google Trends. Сервис возвращает не абсолютные значения запросов, а относительные (0-100), где 100 соответствует пику интереса в выбранном временно́м окне. Тот же запрос при ограничении периода до 01.01.2024-24.04.2026 гг. демонстрирует принципиально иную картину (рис. 3): пик приходится на март 2026 года и достигает около 100 баллов в этом окне, тогда как в полном периоде 2022-2026 гг. (рис. 2) тот же мартовский всплеск визуально не превышает 10-15 баллов.

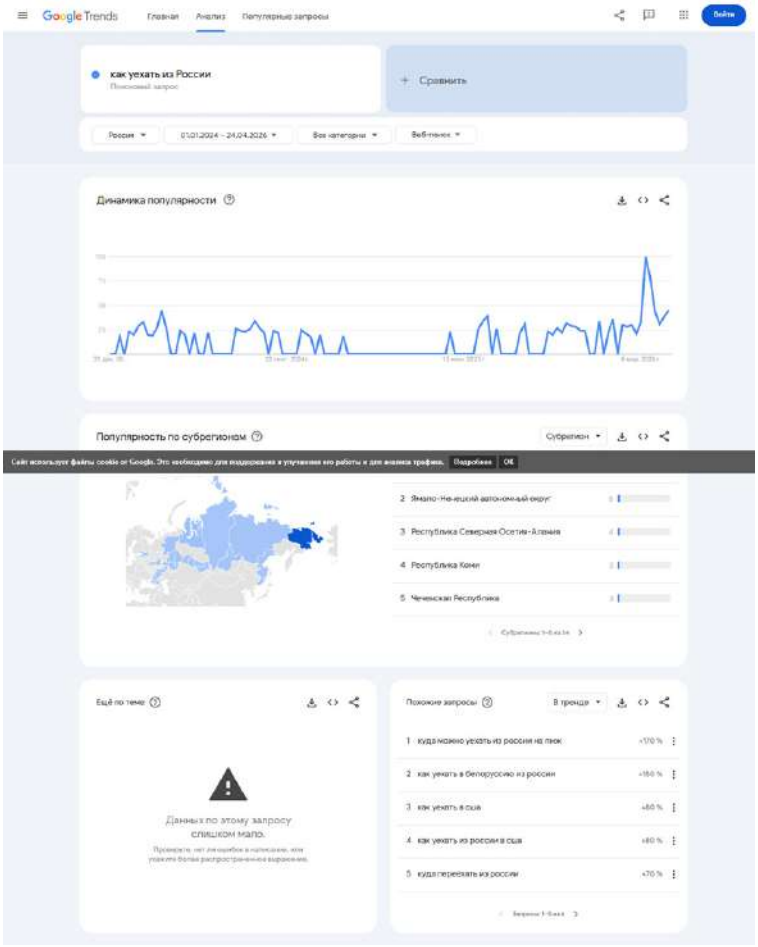

Рис. 3. Google Trends: «как уехать из России», 01.01.2024-24.04.2026 гг.
(тот же всплеск выглядит доминирующим из-за перенормировки шкалы).

В целях дополнительной верификации агент проверил окно 2023–2026 (рис. 4). В этом диапазоне мартовский пик 2026 года оказывается наиболее высоким значением, а январь 2023 года лишь первой точкой левого края. Это означает, что цифры «100 в январе 2023» и «88 в марте 2026» не могут происходить из одного запроса Google Trends с одинаковым периодом: первое значение соответствует окну 2022-2026 гг., второе - окну в период 2023-2026 гг. или 2024-2026 гг. с иной нормализацией. Прямое сравнение данных показателей между собой некорректно. Вместе с тем, сам факт роста интереса к указанной тематике в 2025–2026 годах агент подтвердил по нескольким независимым индикаторам. На графике 2024–2026 гг. (рис. 3) отчётливо виден восходящий тренд с середины 2025 года. В разделе «Похожие запросы» Google Trends фиксирует рост смежных формулировок: «куда можно уехать из России на ПМЖ» (+170%), «как уехать в Белоруссию из России» (+150%), «как уехать в США» (+80%), «куда переехать из России» (+70%). Это независимо подтверждает качественный вывод об усилении интереса к теме. Для перекрёстной проверки агент произвёл поиск по российским источникам через Яндекс (рис. 4). В поисковой выдаче обнаружены публикации отечественных изданий, например, RuNews24.ru (22.04.2026) и MosMonitor.ru, воспроизводящие данные Google Trends: «индекс интереса к фразам «как уехать из России» вырос с 31 балла в феврале 2025 года до 75 баллов в январе 2026 года и 88 баллов в марте». Таким образом, исходные числа воспроизведены несколькими российскими редакциями; расхождение состоит лишь в том, что RuNews24 уточняет: 88 баллов «уступает только пиковым значениям сентября 2022 года», а не января 2023 года, как утверждает Telegram-пост. Это дополнительно свидетельствует об использовании разных временны́х окон разными авторами.

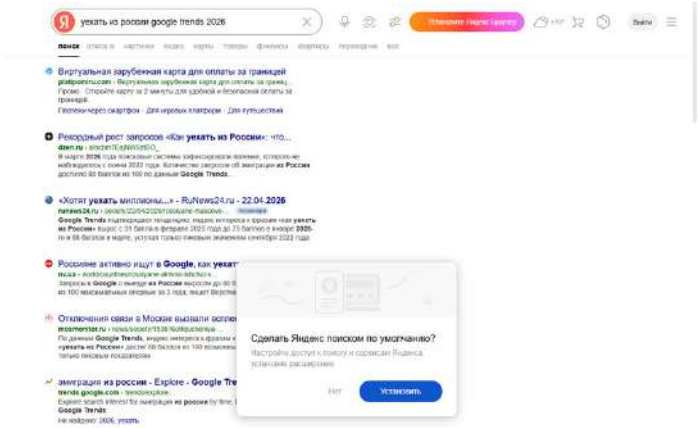

Рис. 4. Поиск в Яндекс: российские издания RuNews24.ru, MosMonitor.ru, Dzen.ru, воспроизводящие данные Google Trends

Отдельно агент проверил тезис о причинно-следственной связи роста запросов с ограничениями мобильного Интернета. По запросу был осуществлен поиск по материалам публикаций РБК, который показал, что факты отключений официально не отрицались: 23 апреля 2026 года РБК опубликовал материалы «Путин объяснил причины отключений Интернета в крупных городах» и «Путин призвал учитывать интересы россиян при ограничениях Интернета». Согласно официальной позиции, отключения объясняются соображениями безопасности, то есть необходимостью противодействия атакам беспилотников и предотвращения терактов (рис. 5).

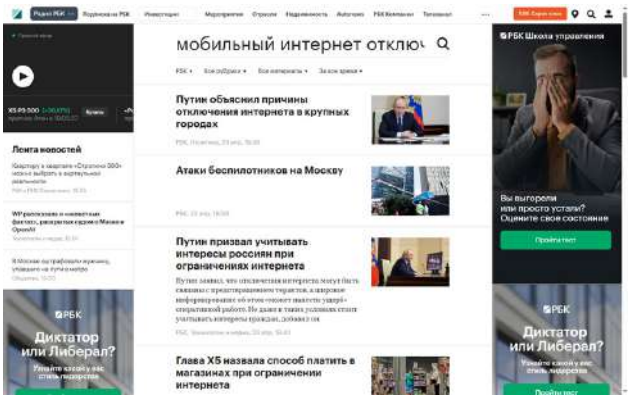

Рис. 5. РБК, 23.04.2026: Путин объясняет причины ограничений мобильного Интернета (скриншот браузера)

В то же время причинно-следственная связь между отключениями Телеграм и ростом запросов «уехать из России» остаётся недоказанной. В момент отключения пользователи лишены доступа к Интернету и физически не могут осуществлять поиск, следовательно, рост мог фиксироваться только в периоды восстановления связи. Кроме того, оба явления могут быть самостоятельными следствиями общих факторов, в том числе социальных, без прямой каузальной связи между собой. Таким образом, в ходе автоматизированной проверки агент OpenClaw установил следующее. Качественный тренд демонстрирует рост интереса к теме эмиграции в 2025-2026 годах, что подтверждается данными Google Trends в нескольких временны́х окнах и коррелирует с ростом смежных запросов. Конкретные числовые значения (75 и 88 баллов) валидны в рамках соответствующих нормализованных окон, однако не сопоставимы напрямую со значением «100 баллов в январе 2023 года»: для корректного сравнения требуется единый временно́й диапазон. Причинный тезис заголовка о росте запросов «на фоне» ограничений Интернета не подкреплён достаточной доказательной базой и является журналистской интерпретацией корреляции, манипуляцией данными, а не установленной причинно-следственной связью.

Описанный пример демонстрирует ключевое преимущество агентного подхода: вместо поиска вторичных публикаций агент обратился к первичному источнику данных (Google Trends) напрямую, последовательно проверив несколько гипотез о природе числовых расхождений. Именно это позволило студентам выявить методологическую проблему нормализации, которая не была отражена ни в одном из вторичных источников.

Помимо ИИ-агентов, в процессе обучения в рамках дисциплины «Технологии фактчекинга для современных медиа» используются возможности гибридной платформы AUTOFACTCHECK. Данная система разрабатывается Центром применения искусственного интеллекта в журналистике и массовой коммуникации в ННГУ им. Н.И. Лобачевского в рамках реализации программы «Приоритет 2030». На данном этапе собран действующий прототип, который прошел публичную валидацию в 2025-2026 гг. в Общественной палате Нижегородской области и получил высокую оценку руководителей СМИ, органов государственной власти и представителей общественности (Может ли искусственный интеллект проверить достоверность публикаций в СМИ и социальных медиа? Вести-Приволжье.2025. Май 28., https://vestinn.ru/news/vesti/247401/); http://www.unn.ru/site/about/news/eksperty-nngu-prezentovali-rabotu-avtomatizirovannoj-platformy-proverki-informatsii).

Платформа функционирует на основе Next.js 16 и React 19 с TypeScript, вся база данных хранится в PostgreSQL, а обслуживание идёт через ORM Prisma 7. Доступ к гибридной платформе на этапе прототипа осуществляется через NextAuth, роли пользователей зашиты в JWT-токен. Развёртывание системы осуществляется через Docker Compose. Схема данных выглядит следующим образом: пользовательские данные, фактчеки и экспертные рецензии. Кроме того, ведется отдельная таблица истории вердиктов, чтобы в любой момент можно было вернуться к предыдущей версии, сравнивая с новыми значениями, правками суждениями. Ко всему прочему, отслеживается, кто именно произвёл конкретное действие в системе, что делает ее более прозрачной. В качестве большой языковой модели используется решение Saiga/ Gemma 4, ее веса находятся в открытом доступе, что позволяет использовать нейросеть локально.

Процесс верификации текстовых материалов разбит на четыре стадии, каждая из них видна пользователю в реальном времени. В рамках первой итерации система извлекает все доступные «клеймы» (утверждения), которые можно верифицировать. Большая языковая модель дробит исходный текст на отдельные фрагменты и работает с каждым отдельно, присваивая им индивидуальные статусы (факт, именованная сущность, место или дата/время). Там же есть отметка, насколько нейросеть уверена в своем решении, а также ссылка на источники, на которые модель опиралась. Однозначных оценок по всему материалу на этом этапе не выносится, выбирается лишь то, что подлежит проверке. Затем идёт поиск источников на основе суммаризации нескольких из предложенных запросов (LLM сама определяет наиболее релевантные).

Изначально парсинг основывался на системе DuckDuckGo, но на текущем этапе информация поступает через коммерческий API поисковика Yandex. На основе выдачи нейросеть и выносит вердикт: ИИ получает фрагмент вместе с найденными источниками, которые идут пронумерованным списком, после чего уже идёт сама проверка. По итогу верификации система выставляет одну из пути оценок: «верно», «скорее верно», «спорно», «скорее неверно», «неверно», «непроверяемо». Когда речь идёт о субъективном суждении или источники попросту отсутствуют, нейросеть ставит «спорно». В конечном счете, вердикты из отдельных суждений складываются в общую оценку материала и короткое резюме. Наличие внешних источников и ссылок на них позволяют минимизировать количество «галлюцинаций» от нейросети, а также вручную перепроверить полученный результат. Система обучена таким образом, чтобы большая языковая модель цитировала обоснование, найденное из первоисточников.

В качестве примера работы платформы и того, каким образом ее можно включать в процесс обучения, следует привести публикацию «Физик продемонстрировал теорию времени на созданной мини-вселенной» (Физик продемонстрировал теорию времени на созданной мини-вселенной. Известия. 2026. Июль 8., https://iz.ru/2129176/fizik-prodemonstriroval-teoriiu-vremeni-na-sozdannoi-mini-vselennoi-izi). Система получила на вход лишь заголовок, при этом ни ссылки на оригинальную заметку, ни текста не было, то есть встроенная LLM (Saiga/ Gemma 4) изначально не могла знать, откуда взято утверждение и что оно означает. Поэтому перед ней стояла задача восстановить факты, найти первоисточник и оценить, насколько указанная формулировка является достоверной. В общей сложности полный цикл проверки занял 7,12 секунды. За это время из полученной фразы система выделила две смысловые цепочки: «Физик (PERSON) → продемонстрировал → теория времени (THEORY)» и «Физик (PERSON) → продемонстрировал → мини-вселенная (ENTITY)». Обе вышеуказанные цепочки были помечены ИИ как логически верные, то есть противоречий внутри самого утверждения нет. Так как система не имела исходного текста заметки, AUTOFACTCHECK самостоятельно выявила пять материалов, которые вошли в доказательную базу: iz.ru, securitylab.ru, science.mail.ru, moyalmetevsk.ru и scientica.ru. Примечательно, что в выдачу попал и первоисточник, то есть публикация «Известий» с оригинального сайта издания. То есть, платформе удалось установить конкретный факт, которого в исходной фразе не было: эксперимент поставил Джованни Баронтини из Бирмингемского университета на системе примерно из 24 тысяч ультрахолодных атомов, где изучались свойства времени, а именно его ускорение, замедление и остановка внутри замкнутой квантовой системы.

В итоге, система дала исходному утверждению оценку «в основном верно» с уверенностью 90%. ИИ не принял заголовок целиком как истину. Это значит, что само ядро исходного утверждения подтвердилось: эксперимент действительно был, «мини-вселенную» физик действительно создал. Однако платформа

посчитала заголовок слишком категоричным, поскольку Дж. Баронтини получил экспериментальные данные о поведении времени (относительность, энтропия в замкнутой квантовой системе). То есть, он не «продемонстрировал теорию времени» в смысле её полного доказательства. Глагол «продемонстрировал» описывает наблюдение, а не законченную демонстрацию теории. Кроме того, отдельно стоит отметить, что AUTOFACTCHECK добавила, чего не хватает для более точного вердикта: точной формулировки самого слова «продемонстрировано», а для окончательной верификации, то есть подтверждения от источника с рейтингом ≥ 70 либо прямой ссылки на оригинальную научную публикацию (Physical Review Research).

Здесь важно обратить внимание студентов не только на вердикт от нейросети, но и на тот факт, что она «не пошла» за громким заголовком. Таким образом, пять источников, которые она собрала в доказательную базу, подтвердили именно заданное утверждение и помогли выстроить логические цепочки. Платформа смогла отделить достоверное ядро (эксперимент, «мини-вселенную», конкретного физика и его установку) от журналистского преувеличения в глаголе «продемонстрировал теорию». Именно из-за этого была понижена уверенность до 90%, так как там присутствовало явное преувеличение в формулировки для привлечения читателей.

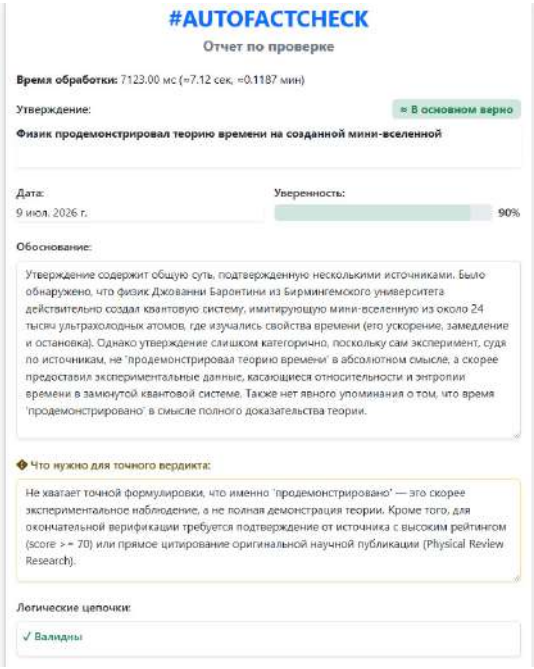

Рис.6. Скриншот результата запроса системы AUTOFACTCHECK, часть1.

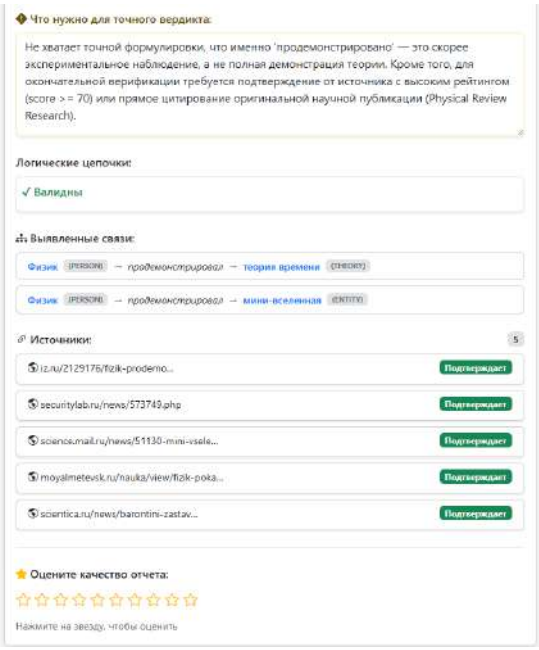

Рис.7. Скриншот результата запроса системы AUTOFACTCHECK, часть2.

В процессе анализа работы системы преподаватель подчеркивает, что описанное выше устройство гибридной платформы AUTOFACTCHECK позволяет максимально упростить работу эксперта, который верифицирует информацию, делегировав нейросети рутинную работу (дробление текста на утверждения, поиск и первичная сортировка), оставив человеку лишь самую важную часть - формирование итогового вывода. То есть ответственность за достоверность проверяемых данных по-прежнему несет человек. Ценность указанного выше подхода не в автоматизации, а в построении прозрачной системы, в которой видна логика и источники, на которых она строится.

Развитие гаджетов и информационных технологий привело к тому, что цифровые следы оставляет практически любое действие при использовании современных устройств, а также в сети Интернет. Даже обычная фотография может нести в себе риски конфиденциальности: в простом файле могут быть записаны точные координаты, где он был создан. Подобные данные активно используются для поиска информации в рамках преподавания дисциплины «Большие данные в журналистике», прежде всего, раздела, связанного с изучением основ Open Source Intelligence (OSINT). Студенты вместе с преподавателем анализируют один из наиболее показательных кейсов – историю Джона Д. МакАфи (John David McAfee, 1945-2021), программиста и предпринимателя, специалиста в области кибербезопасности, чьё местонахождение в декабре 2012 года было раскрыто именно вследствие анализа метаданных фотографии, опубликованной в сети Интернет (https://www.cnbc.com/2021/06/23/john-mcafee-found-dead-after-spanish-court-oks-extradition-for-tax-crimes).

История началась с убийства 52-летнего гражданина США Грегори Фаулла (Gregory Faull), который являлся строительным подрядчиком из Флориды. Мужчину нашли мёртвым 11 ноября 2012 года в собственном доме на острове Амбергрис-Кей (Белиз) с огнестрельным ранением в затылок. Следов взлома не было, рядом с телом полиция обнаружила гильзу калибра 9 мм (https://abcnews.com/Blotter/belize-murder-victim-confronted-john-mcafee-dogs/story?id=17717178). Убитый проживал примерно в 270 метрах от особняка Д. МакАфи, и незадолго до гибели жаловался местным властям на его агрессивных собак, а также вооружённую охрану. При этом за несколько дней до инцидента несколько собак Д. МакАфи были отравлены (https://www.cnn.com/2012/11/13/world/americas/belize-mcafee-killing).

В связи с этим правоохранительные органы Белиза объявили Д. МакАфи «лицом, представляющим интерес» (person of interest), а также заявили о намерении его допросить. Д. МакАфи, в свою очередь, отрицал причастность к убийству и утверждал, что стал жертвой политического преследования со стороны правительства Белиза, из-за чего принял решение скрыться. В течение последующего месяца он вел собственный блог и общался с журналистами, рассказывая, что был вынужден радикально изменить внешность для сохранения анонимности. 3 декабря 2012 года издание Vice опубликовало материал с заголовком «We Are with John McAfee Right Now, Suckers» (https://www.vice.com/en/article/we-are-with-john-mcafee-right-now-suckers/). В сюжете также присутствовала фотография МакАфи вместе с Рокко Касторо, главным редактором журнала, который и брал интервью. Через некоторое время пользователи Twitter (название на данный момент- X; по решению Генеральной прокуратуры РФ в 2022 году заблокирована Роскомнадзором на территории РФ) обратили внимание, что у фотографии не были удалены EXIF-метаданные (https://thenextweb.com/news/vice-leaves-metadata-in-photo-of-john-mcafee-pinpointing-him-to-a-location-in-guatemala). Они содержали в себе полные координаты (15,658167; −88,992167) места, где производилась съемка, а именно в национальном парке Рио-Дульсе в Гватемале, менее чем в 20 милях от границы с Белизом. Фотография была сделана на смартфоне Apple iPhone 4S, где по умолчанию метаданные не удаляются. Несмотря на то, что редакция Vice оперативно удалила компрометирующую информацию, повторно загрузив изображение, копия данных осталась в сети Интернет. Д. МакАфи, комментируя ситуацию в своем блоге, изначально писал, что специально сфальсифицировал EXIF-данные, чтобы затруднить поиски. Однако уже 4 декабря 2012 года он признал, что действительно находится в Гватемале, объяснив «случайное раскрытие точных координат» ошибкой «неопытного техника в штаб-квартире Vice» (https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2012/12/04/166487197/betrayed-by-metadata-john-mcafee-admits-hes-really-in-guatemala).

«Кейс МакАфи» занимает особое место в истории OSINT по нескольким причинам. Во-первых, данный инцидент произошёл в момент, когда уже массово распространились смартфоны с GPS, что продемонстрировало широкой публике реальность рисков геотегирования. Во-вторых, утечка координат по фотографии показала коллаборативный, «краудсорсинговый» характер OSINT. Это значит, что метаданные заметили и указали на них не государственные структуры, а читатели журнала Vice, пользователи социальных сетей и независимые специалисты по безопасности. В-третьих, даже такой признанный специалист в сфере кибербезопасности, как Д. МакАфи оказался не защищен полностью от подобных утечек, так как ошибку, в итоге, допустил даже не он, а журналисты. Данный кейс даёт возможность преподавателю обсудить вместе со студентами сразу несколько моментов. Прежде всего, тезис о том, что метаданные представляют собой скрытый канал утечки: даже если содержание фотографии не выдаёт местоположения, встроенные GPS-координаты способны раскрыть его с точностью до нескольких метров. Также в процессе обсуждения студенты приходят к выводу,

что в любом случае ответственность за «очистку» конфиденциальной информации и контроль безопасности источника информации (как в данном случае) лежит именно на публикующей стороне. Журналисты должны обладать цифровой грамотностью, чтобы понимать, насколько важно удалять метаданные. При этом преподаватель особо подчеркивает в рамках анализа данного кейса, что попытка журналистов и самого Д.МакАфи оправдаться при помощи дезинформации лишь усугубила ситуацию: заявления о «подделке» метаданных, а затем их опровержение только привлекли к этой истории дополнительное внимание. Таким образом, «кейс МакАфи» также дает возможность обратить внимание студентов на этические аспекты работы журналиста, в том числе проблему ответственности за безопасность героя публикации и признание ошибок в процессе подготовки и размещения материала.

Анализ практического опыта реализации магистерской программы «Искусственный интеллект и журналистика данных» в ННГУ им. Н.И. Лобачевского дает основания отметить определенные трудности. Например, в процессе непосредственной реализации дисциплин программы порой приходится преодолевать противоречия между условными журналистами-«гуманитариями» и практиками в сфере ИТ, которые подчас мыслят разными категориями и видят в процессе обучения необходимость решать разные образовательные задачи. В то же время методические вопросы решаются на основе взаимного желания найти компромисс и готовности к сложному, но необходимому синтезу гуманитарного и технического знания. Одной из точек соприкосновения становятся вопросы этики искусственного интеллекта, которые волнуют и представителей сферы медиа, и ИТ-практиков. ННГУ им. Н.И. Лобачевского участвует в работе Альянса в сфере ИИ, который ставит задачей регулирование этических аспектов использования технологий ИИ в различных сферах. Руководитель Центра применения ИИ в журналистике и массовой коммуникации, доцент кафедры журналистики Л.С. Макарова и специалист по проектной работе Центра, преподаватель кафедры журналистики, член Комиссии по этике Альянса в сфере ИИ И. В. Померанцев стали соавторами «Белой книги этики в сфере ИИ». В 2025 году в рамках Альянса создана рабочая группа по этике ИИ в журналистике и массовых коммуникациях, которую возглавил И. В. Померанцев (на данный момент в завершающей стадии находится работа над вторым изданием «Белой книги этики в сфере ИИ», которая будет включать раздел, посвященный проблемным этическим аспектам применения ИИ в сфере журналистики и массовой коммуникации. Несомненно, что указанные выше вопросы, и особенно обсуждение и анализ кейсов, должны включаться в содержание таких дисциплин, как «Цифровая этика», «Технологии факчекинга для современных медиа», «Искусственный интеллект в системе современного гуманитарного знания», «Большие данные в журналистке».

4. Заключение

Несомненно, что в связи осознанием возможностей ИТ для развития современных медиа, например, в системе проверки и поиска информации, вопрос обучения журналиста работе с технологиями прикладного ИИ и большими данными выходит на первый план и становится маркером соответствия специалиста требованиям информационной эпохи. Это предполагает изменения в системе подготовки будущих журналистов, корректировку образовательных программ, учебных планов, а также профессиональных компетенций, которые будут формировать соответствующие дисциплины.

Опыт ННГУ им. Н.И. Лобачевского в реализации магистерской программы, целью которой стала подготовка журналистов, владеющих навыками в области современных информационных технологий, свидетельствует о принципиальной возможности решения данной методической задачи. Здесь прежде всего следует отметить координацию усилий преподавателей ИФИЖ (Институт филологии и журналистики) и ИИТММ (Институт информационных технологий, математики и механики), специалистов-практиков в сфере ИТ, направленных на формирование профессиональных компетенций будущих магистров в области ИТ, в отдельных случаях, как например, в использовании в процессе обучения ИИ-агентов, опережающих непосредственно практику работы редакций СМИ. Также необходимо указать на заинтересованность самих студентов, которые, помимо образовательной деятельности, активно включаются в научную работу, в том числе, в создание и тестирование оригинальной разработки ННГУ- гибридной платформы верификации информации СМИ и социальных медиа AUTOFACTCHECK. Описанный в исследовании опыт применения технологий прикладного ИИ и OSINT в рамках дисциплин «Большие данные в журналистике» и «Технологии фактчекинга в современных медиа» может быть использован в процессе реализации других курсов как в системе подготовки магистров, так и бакалавров. Также представленные подходы, прежде всего связанные с анализом применения современных технологий в сфере ИИ, могут быть полезны в рамках создания актуальных образовательных программ подготовки будущих журналистов, включая формулирование профессиональных компетенций и индикаторов их достижения.

Список источников

Белая книга этики в сфере искусственного интеллекта: коллектив. моногр. //науч. ред. А. В. Незнамов. М.: Nova Creative Group, 2024. 200 с.

Лукина М. М., Замков А. В., Крашенниникова М. А., Кульчицкая Д. Ю. Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации/ М.М. Лукина, А.В. Замков, М.А. Крашенниникова, Д.Ю. Кульчицкая // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 4. С. 680–694. https://doi: 0.17150/2308-6203.2022.11(4).680-694.

Макарова Л.С., Баташев Ю.В., Солодовников А.Г., Померанцев И.В. Дипфейк как феномен современного информационного пространства// Челябинский гуманитарий. 2024. №3 (68). С. 24-35. https://doi: 10.47475/1999-5407.2024.68(3).24-35.

Медиаобразовательные практики российских вузов: обмен опытом: коллектив. моногр. //науч. ред. С.И. Симакова, А.Н. Гильманова. Казань, Челябинск: РИИ, 2025. 287 с.

Проблема доверия молодежи к общественным и государственным институтам в контексте обеспечения национальной безопасности в условиях специальной военной операции (региональный аспект): коллектив. моногр. часть II//науч. ред. С.В. Устинкин, А.В. Никитин. Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2025. 332 с.

Шафир Т.В., Токарский Д.Е. Интеграция искусственного интеллекта в процессы создания медиаконтента/ Т.В. Шафир, Д.Е. Токарский // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4. № 2. С. 71–81.

Bernaciak C., Ross D. How Easy Is It to Make and Detect a Deepfake? Carnegie Mellon University, Software Engineering Institute's Insights (blog), accessed June 21, 2024, https://insights.sei.cmu.edu/blog/how-easy-is-it-to-make-and-detect-a-deepfake/).

Hamed S.Kh., Ab Aziz Mohd J., M. Ridzwan Yaakub. A review of fake news detection approaches: A critical analysis of relevant studies and highlighting key challenges associated with the dataset, feature representation, and data fusion. Helyon, vol.9, issue 10, 2023, https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20382.

Langmia K., Black Communication in the Age of Disinformation. DeepFakes and Synthetic Media. Palgrave Macmillan, 2023. 503p.

Lanhman M., Generating a New Reality: From Autoencoders and Adversal Networks to Deepfakes. Calgary, Canada, 2021. 327 p.

Meredith D., The OSINT Handbook. A practical guide to gathering and analyzing online information. Pact Publising, 2024.332 p.

Pihlajarinne T., Alén-Savikko A., Artificial Intelligence and the Media. Reconsidering Rights and Responsibilities. Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA. Edward Elgar Publishing Limited, 2022. 321 p.

Pond Ph. Complexity, Digital Media and Post Truth Politics. A Theory of Interactive Systems. Palgrave Macmillan, 2020. 247 p.

Rathgeb C., Tolosana R.,Vera-Rodriguez R., Bush Ch. Handbook of Digital Fact Manipulation and Detection. From DeepFakes to Morphing Attacks. Springer, 2022. 358 p.

Resch M., Herrmann M., Kaminski A., Stelzer M., Wiengarn J., Trust and Disinformation. Springer, 2026. 200 p.

Shick N. Deepfakes. The Coming Infocalypse. New York- Boston, 2020. 436 p.

References

Lukina, M. M., Zamkov, A. V., Krasheninnikova, M. A. & Kulchitskaya, D. Yu. (2022). Iskusstvennyi intellekt v rossiyskih media i journalistike: k diskussii ob eticheskoy kodificacii. [Artificial Intelligence in the Russian Media and Journalism: The Issue of Ethics]. Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki, vol. 11, 4, 680–694. (In Russ.).

Makarova, L. S., Batashev, Yu. V., Solodovnikov A.G. & Pomerantsev, I.V. (2024). Dipfake kak fenomen sovremennogo informatsionnogo prostranstva [Deepfake as a phenomenon of the modern information space]. *Znak: problrmnoe pole mediaobrazovanija*, 3 (68), 24-35. (In Russ.).

Neznamov, A.V. (Ed.) (2024). Belaya kniga etiki v sfere iskusstvennogo intellekta [The White Paper on Artificial Intelligence Ethics]: collective. monograph. *M: Nova Creative Group*. 200 p. (In Russ).

Simakova, S.I. & Gilmanova, A.N. (2025). Mediaobrazovatel'nye praktiki rossijskikh vuzov: obmen opytom: kollektivnaya monografiya. [Media Education Practices in Russian Universities: Sharing Experiences]: collective. monograph. *Kazan, Chelyabinsk: Russian Islam Institute.* 287 p. (In Russ).

Ustinkin, S.V. & Nikitin, A.V. (2025). Problema doveriya molodezhi k obshestvennim I gosudarstvennim institutam v kontekste specialnoy voennoy operacii (regionalyniy aspect)[The problem of youth's trust in public and state institutions in the context of ensuring national security in the context of a special military operation (regional aspect)]: collective. monograph. Nizhny Novgorod: N.A. Dobrolyubov National State University of Foreign Languages and Area Studies, 332 p. (In Russ).

Bernaciak, C. & Ross, D. (2022). How Easy Is It to Make and Detect a Deepfake? *Carnegie Mellon University, Software Engineering Institute's Insights (blog)*, available at: https://insights.sei.cmu.edu/blog/how-easy-is-it-to-make-and-detect-a-deepfake/. (accessed: 25.06.2026).

Hamed S.Kh., Ab Aziz Mohd J. & M. Ridzwan Yaakub. *A review of fake news detection approaches: A critical analysis of relevant studies and highlighting key challenges associated with the dataset, feature representation, and data fusion*. Helyon, vol.9, issue 10, 2023, https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20382 (accessed: 25.06.2026).

Langmia K. (2023). *Black Communication in the Age of Disinformation. DeepFakes and Synthetic Media.* Palgrave Macmillan. 503p.

Lanhman, M. (2021). *Generating a New Reality: From Autoencoders and Adversal Networks to Deepfakes.* Calgary, Canada, 327 p

Meredith, D. (2024). *The OSINT Handbook. A practical guide to gathering and analyzing online information.* Pact Publising, 332 p.

Pihlajarinne, T. & Alén-Savikko, A. (2022). *Artificial Intelligence and the Media. Reconsidering Rights and Responsibilities.* Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA. Edward Elgar Publishing Limited, 321 p.

Pond, Ph. (2020). *Complexity, Digital Media and Post Truth Politics. A Theory of Interactive Systems*. Palgrave Macmillan, 247 p.

Rathgeb C., Tolosana R.,Vera-Rodriguez R., Bush Ch. (2022). *Handbook of Digital Fact Manipulation and Detection. From DeepFakes to Morphing Attacks*. Springer, 358 p.

Resch, M., Herrmann, M., Kaminski, A., Stelzer, M. & Wiengarn, J. (2026). *Trust and Disinformation.* Springer, 200 p.

Shick, N (2020). *Deepfakes. The Coming Infocalypse*. New York- Boston, 436 p.

Информация об авторах

Л. С. Макарова – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, руководитель Научно-образовательного центра применения искусственного интеллекта в журналистике и массовой коммуникации Института филологии и журналистики;

А. Г. Солодовников – региональный директор блока «Технологии» СБЕР в Нижнем Новгороде, преподаватель кафедры журналистики, младший научный сотрудник Научно-образовательного центра применения искусственного интеллекта в журналистике и массовой коммуникации Института филологии и журналистики Института филологии и журналистики;

И. В. Померанцев – специалист по проектной работе Научно-образовательного центра применения искусственного интеллекта в журналистике и массовой коммуникации, преподаватель кафедры журналистики Института филологии и журналистики Института филологии и журналистики;

Д. Е. Буйлов – магистрант 2 курса, магистерская программа «Искусственный интеллект и журналистика данных», лаборант-исследователь Научно-образовательного центра применения искусственного интеллекта в журналистике и массовой коммуникации Института филологии и журналистики Института филологии и журналистики;

Information about the authors

Lyudmila S. Makarova – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism, docent, Head of the Center for the Use of Artificial Intelligence in Journalism and Mass Communication, Institute of the Philology and Journalism.

Alexey G. Solodovnikov – Regional Director of the SBER Technology Block in Nizhny Novgorod, Lecturer of the Department of Journalism, Junior research assistant of the Center for the Use of Artificial Intelligence in Journalism and Mass Communication, Institute of the Philology and Journalism.

Ylya V. Pomerantsev – Project specialist, Junior research assistant of the Center for the Use of Artificial Intelligence in Journalism and Mass Communication, Lecturer of the Department of Journalism, Institute of the Philology and Journalism.

Daniil E. Buylov – 2nd year master's student, Master's program in Artificial Intelligence and Data Journalism, Research Assistant of the Center for the Use of Artificial Intelligence in Journalism and Mass Communication, Institute of the Philology and Journalism.

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Authors declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 03.06.2026, одобрена после рецензирования 11.08.2026,
принята к публикации 20.08.2026.
The article was received by the editors on 03.06.2026, approved after review on 11.08.2026;
accepted for publication on 20.08.2026.

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 75–83.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 75–83.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 378.147:070
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-75-83

ПРОЕКТНОЕ ОБУЧЕНИЕ В СФЕРЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ: ПОЛНЫЙ ЦИКЛ МЕДИАПРОИЗВОДСТВА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ВЕБ-РЕСУРСОВ

Ирина Владимировна Топчий
Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
ivtopchiy@mail.ru, https://orcid.org/0000-0001-8601-9041, SPIN-код: 2989-5193

Аннотация. Цель статьи – теоретически обосновать и эмпирически проверить методологию проектного обучения студентов-медиакоммуникаторов в условиях цифровой трансформации. Теоретическими основаниями исследования выступают концепции медиатора контента, транскодирования в высококонтекстуальной культуре и медиаэстетики интерактивных элементов. В качестве методов использованы case-study, включенное проектирование и сравнительный анализ. Материалом исследования послужили два выпускных квалификационных проекта, реализованных в Челябинском государственном университете в 2024 и 2026 гг.: коммерческий сайт института повышения квалификации и персональный сайт учёного. В ходе работы студенты прошли полный цикл медиапроизводства – от брифинга с заказчиком до аналитики продвижения. Результаты демонстрируют эволюцию студенческого подхода: от базовой UX-упаковки в 2024 году к глубокой смысловой адаптации с использованием нейросетей в 2026 году. Выявлено, что внедрение алгоритмов ИИ переопределяет этические нормы медиапроизводства, требуя обязательной верификации сгенерированного контента. Вклад исследования заключается в доказательстве работоспособности сквозной модели медиапроизводства в сложных нишах с высоким порогом входа. Авторы пришли к выводу, что проектное обучение формирует у выпускников компетенции медиатора – транслятора смыслов, способного работать на пересечении технологий, контента и человеческого восприятия. Данный подход вносит вклад в развитие теории медиаобразования, предлагая воспроизводимую модель подготовки специалистов для ниш науки и дополнительного образования, где традиционные методы подготовки оказываются недостаточно эффективными.

Ключевые слова: проектное обучение, медиакоммуникации, транслятор смыслов, медиапроизводство, сайт, сайт учёного, образовательный сайт, научная коммуникация, UX/UI, цифровизация, трансформация ценностей, искусственный интеллект, медиаэтика

Для цитирования: Топчий И. В. Проектное обучение в сфере медиакоммуникаций: полный цикл медиапроизводства специализированных веб-ресурсов // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 75–83. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-75-83

Original article

PROJECT-BASED LEARNING IN MEDIA COMMUNICATIONS: A FULL CYCLE OF MEDIA PRODUCTION FOR SPECIALIZED WEB RESOURCES

Irina Vladimirovna Topchii
Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,
ivtopchiy@mail.ru, https://orcid.org/0000-0001-8601-9041

Abstract. The aim of the article is to theoretically substantiate and empirically test a methodology for project-based learning of media communication students in the context of digital transformation. The theoretical foundations of the study draw on the concepts of content mediator, transcoding in high-context culture, and the media aesthetics of interactive elements. The methods employed include case study, participant design, and comparative analysis. The research material consists of two final qualification projects implemented at Chelyabinsk State University in 2024 and 2026: a commercial website for a continuing education institution and a personal academic website. During the work, students completed a full cycle of media production from client briefing to promotional analytics. The results demonstrate an evolution in the students' approach: from basic UX packaging in 2024 to profound semantic adaptation using neural networks in 2026. It is revealed that the integration of AI algorithms redefines the ethical norms of media production, requiring mandatory verification of generated content. The contribution of the study lies in demonstrating the viability of an end-to-end media

production model in complex niches with a high entry threshold. The authors conclude that project-based learning equips graduates with the competencies of a mediator – a transmitter of meanings capable of working at the intersection of technology, content, and human perception. This approach contributes to the development of media education theory by offering a replicable model for training specialists in the niches of science and continuing education, where traditional training methods prove insufficiently effective.

Keywords: project-based learning, media communications, transmitter of meanings, media production, website, academic website, educational website, science communication, UX/UI, digitalization, value transformation, artificial intelligence, media ethics

For citation: Topchii I. V. (2026). Project-based learning in media communications: a full cycle of media production for specialized web resources. Chelyabinskij Gumanitarij, 3 (76), 75–83. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-75-83 (In Russ.)

Введение

Цифровизация медиакоммуникаций меняет не только инструменты, но и то, как мы учим профессии. Меняются ценности, меняются подходы. Традиционная модель подготовки, где студент сначала слушает лекции, а потом пытается применить теорию, всё чаще даёт сбой. Между тем, чему учат в вузе, и тем, что требует индустрия, растёт разрыв. Данные это подтверждают: 95 % креативных агентств и 62 % компаний-заказчиков считают креативные навыки критически важными, а 96 % опрошенных ставят практику выше теории (Захарова, Удалова 2024: 8).

В ответ на этот дисбаланс образование перестраивается. Вместо лекций и семинаров, где главное – запомнить, студенты всё чаще работают над реальными задачами и создают готовые продукты (Mitchell, Tilley 2024). Ключевую роль здесь играет проектное обучение (Project-Based Learning, PBL) – подход, при котором знания осваиваются через решение практических задач, а не через заучивание готовых ответов. Исследователи называют PBL стратегическим инструментом, который способен соединить вуз и профессиональную среду (Liu, Jiang 2026). Для медиакоммуникаций этот метод особенно важен: он развивает не только технические навыки, но и когнитивную гибкость – умение быстро перестраиваться в условиях меняющегося медиапроизводства и работать с разными форматами контента (Guan, Veloo, Zhang 2026).

Отдельная сложность – подготовка студентов к работе со «сложным контентом»: академическими текстами, научными публикациями, образовательными программами. В таких нишах недостаточно уметь сверстать страницу или написать текст. Нужно уметь переводить сложный язык на язык, понятный аудитории, – быть медиатором, а не просто исполнителем. В российской медиасреде, где многое передаётся через контекст и культурные коды, эта задача становится ещё более нетривиальной (Ежова, Ладэль 2026: 19). Плюс цифровая среда требует от студентов понимания интерактивности и визуальной эстетики: именно интерактивные элементы помогают пользователю глубже погрузиться в материал (Симакова, Еременко 2024: 75).

Цель статьи – показать, как проектное обучение помогает студентам освоить полный цикл создания специализированных веб-ресурсов: от брифинга до продвижения. Мы обобщаем опыт руководства двумя выпускными проектами (2024 и 2026 гг.) и рассказываем, как строилась работа с «чужим» сложным контентом в двух разных нишах – дополнительном образовании и науке. И главное – какие компетенции при этом формируются.

Проектное обучение: смена ролей и новые компетенции

Проектное обучение в медиакоммуникациях работает иначе, чем традиционная система. Студент не откладывает теорию «на потом», а сразу оказывается внутри производственного процесса. Знания становятся рабочим инструментом, а не абстрактной базой. Такой формат позволяет одновременно развивать и профессиональные, и коммуникативные навыки: от работы в команде до креативного мышления (Maneira, Mendes 2025).

Сегодня PBL рассматривают не просто как педагогический приём, а как стратегический ответ вузов на запросы рынка. Зарубежные исследования показывают, что проектный подход помогает соединить теорию с практикой и адаптировать университеты к меняющимся условиям (Mitchell, Tilley 2024; Liu, Jiang 2026). Работа над мультимедийными проектами напрямую развивает цифровую грамотность студентов (Maneira, Mendes 2025). Российские коллеги добавляют к этому ещё один важный аспект: проектная деятельность стимулирует учебную мотивацию и даёт студентам опыт реальной ответственности (Гаврилов 2025; Захарова, Удалова 2024).

Для медиапроизводства особенно ценно, что PBL развивает когнитивную гибкость. Когда студент сталкивается с нестандартной задачей – например, нужно адаптировать научный текст для широкой аудитории или спроектировать интерфейс для образовательной платформы – он учится быстро переключаться между разными типами знаний и форматами подачи (Guan, Veloo, Zhang 2026). В профессии, где границы между технологиями, контентом и пользовательским опытом постоянно размываются, это становится ключевым навыком.

Меняется и роль преподавателя. В традиционной модели педагог ставит задачи и контролирует их

выполнение по образцу. Это часто снижает интерес студентов и не даёт им искать собственные решения. По мнению В. В. Гаврилова в проектной парадигме преподаватель становится фасилитатором: он организует пространство, в котором студенты могут общаться, пробовать, ошибаться и находить свои пути (Гаврилов 2025: 167). Такая модель помогает не только освоить профессию, но и сформировать профессиональную идентичность.

Работа со сложным контентом

Под «сложным контентом» в нашем исследовании понимаются академические тексты, научные публикации, образовательные программы – материалы, насыщенные профессиональной терминологией и подразумеваемыми смыслами, которые требуют от медиакоммуникатора не просто технической упаковки, но и глубокой смысловой переработки.

Адаптация такого контента для российской цифровой среды невозможна без учета ее культурной специфики. Россия относится к высококонтекстуальным культурам, где значительная часть информации передается не эксплицитно, а через ситуативный контекст, устоявшиеся традиции и культурные коды. Как отмечают Е. Н. Ежова и Ю. А. Ладэль, успешная коммуникация в такой среде требует интеграции сообщения в уже функционирующие символические системы через транскодирование с опорой на локальные символы и культурные ожидания аудитории (Ежова, Ладэль 2026: 19). Прямой перенос научного текста на веб-страницу без такой адаптации неизбежно ведет к семантическому разрыву и потере внимания читателя.

В этой ситуации студент-медиакоммуникатор фактически берет на себя функцию медиатора смыслов. Он переводит смыслы из одной семиотической системы (академической, строгой) в другую (цифровую, мультимедийную), сохраняя при этом культурную и смысловую аутентичность исходного материала.

Цифровая среда диктует новые требования к подаче контента. Интерактивные элементы на сайтах – это не украшение, а механизм создания многомерного пространства, способ погружения аудитории в материал (Симакова, Еременко 2024: 75). Медиаэстетический подход предполагает, что визуальная часть должна гармонично сочетаться с функциональностью, позволяя пользователю получать сложную информацию в доступной форме. Развитие цифровой грамотности через создание цифрового сторителлинга проектов помогает студентам учиться конструировать нарративы, используя разные медиаформаты (Maneira, Mendes 2025: 55).

Модель полного цикла медиапроизводства

На основе анализа теоретических подходов и практического опыта мы используем модель полного цикла медиапроизводства, состоящую из трех этапов:

1. **Препродакшн:** брифинг с заказчиком, анализ ниши и конкурентов, опрос целевой аудитории, разработка структуры сайта, подбор референсов, создание дизайн-макета.
2. **Продакшн:** верстка сайта, адаптация контента, техническая настройка, адаптация под мобильные устройства, тестирование.
3. **Продвижение:** SEO-оптимизация, разработка стратегии продвижения, реализация кампании, аналитика.

Эта модель соответствует дидактическим установкам направления «Медиакоммуникации». К. В. Киуру и А. Д. Кривоносов определяют медиакоммуникации как «процесс создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам массовых коммуникаций (преимущественно онлайн) с помощью различных коммуникативных средств» (Киуру, Кривоносов 2021: 56). В этой логике создание контента неотделимо от его обработки и распространения.

И. М. Дзялошинский обращает внимание на то, что современный специалист должен работать с контентом не как со статичным носителем, а как с гибким коммуникационным продуктом, адаптируемым под запросы цифровой среды (Дзялошинский 2021: 11). Эта гибкость заложена в логику выпускной квалификационной работы: студент последовательно проходит через визуализацию, монтаж и организацию продвижения, что соответствует дидактической модели, описанной К. В. Киуру (2023: 54).

Ключевое отличие этой модели от фриланса или учебных симуляций – студент проходит все этапы в условиях реальной ответственности перед заказчиком. Это формирует целостное понимание медиапроизводства как процесса, требующего и креативных, и аналитических компетенций.

Эмпирическая база

Для проверки модели мы проанализировали два выпускных проекта, реализованных на кафедре медиапроизводства ЧелГУ под моим научным руководством.

Кейс 1 (2024 г.). Л. А. Салейкина, «Создание и продвижение коммерческого сайта для образовательной организации». Адрес сайта: https://курсычелгу.рф. Заказчик – Институт повышения квалификации и переподготовки кадров (ИПКПК) ЧелГУ. Задача – редизайн устаревшего сайта, улучшение навигации, привлечение абитуриентов. На этапе препродакшна студентка провела анализ сайтов конкурентов (ДПО НИУ ВШЭ (https://www.hse.ru/edu/dpo/), ЦДО ТюмГУ (https://www.utmn.ru/abiturient/pochemu-tyumgu/

dopolnitelnoe-obrazovanie/), ДПО Финансового университета (https://www.fa.ru/dpo/), ДПО Томского государственного университета (https://www.tsu.ru/education/dop_prof_education/), ИДО ЮУрГУ(https://www.susu.ru/ru/structure/institut-dopolnitelnogo-obrazovaniya)), что позволило выявить и адаптировать лучшие практики. Результаты SEO-продвижения этого проекта публиковались в профильном издании (Салейкина 2024).

Кейс 2 (2026 г.). В. Э. Рябинина, «Контент сайта учёного как медиакоммуникационный продукт: производство и продвижение». Адрес сайта: https://zagidullina-science.tilda.ws. Заказчик – профессор М. В. Загидуллина. Задача – создание сайта-навигатора по научным трудам, адаптация академического контента. На этапе препродакшна анализировались персональные ресурсы учёных (И. М. Дзялошинского (https://dzyalosh.ru/index.html), С. Л. Кушнерук (https://discourseworld.ru)), а также функционал научных платформ (Figshare, КиберЛенинка, eLIBRARY), что помогло выявить дефицит мультимедийной адаптации в существующих архивах.

Оба проекта объединяет работа со сложными массивами данных и наличие реального заказчика. Различия показывают гибкость модели: в образовании выше коммерческая составляющая и важность триггеров доверия, в науке – выше барьер входа и необходимость адаптации терминологии.

Анатомия проекта: как выстраивается работа

1. Предпродакшн: уход от интуиции к данным

Этап препродакшна задает вектор всей работе. Ошибка на этапе брифинга умножается на этапе верстки. Поэтому работа начинается не с визуальных эскизов, а с двух параллельных процессов: сбора требований заказчика и изучения запросов целевой аудитории.

В обоих кейсах первым шагом стал онлайн-созвон с заказчиком. В Кейсе 1 заказчиком был институт, в Кейсе 2 – профессор М. В. Загидуллина. На брифинге мы фиксировали текущие проблемы сайта, задачи нового ресурса и пожелания по функционалу. На основе обсуждения составлялось техническое задание.

После первого созвона мы разрабатывали три варианта визуальной концепции и проводили второй созвон для утверждения одного из них. Так происходило в обоих кейсах: сначала пожелания заказчика, потом визуализация в нескольких вариантах, затем выбор стиля.

Анализ конкурентов начинался сразу после первого брифинга. В Кейсе 1 анализировались сайты дополнительного профессионального образования ведущих вузов. Задача – не копировать чужие решения, а найти работающие паттерны для ниши ДПО. Изучив лидеров рынка, студентка обратила внимание на детализацию страниц программ, блоки отзывов, информацию о преподавателях, прозрачность лицензионных документов. Выявленные закономерности она адаптировала под специфику ИПКПК ЧелГУ. В частности, после этого анализа была пересмотрена структура страниц направлений: мы пришли к выводу, что информацию нужно подавать максимально развернуто, чтобы сформировать у абитуриента доверие.

В Кейсе 2 анализ конкурентов имел свою специфику. Студентка изучала личные страницы исследователей и функционал научных агрегаторов. Такой ракурс позволил нащупать общую «слепую зону»: существующие ресурсы практически игнорируют мультимедийную адаптацию. Тексты есть, поиск есть, но нет видеолекций, подкастов, интервью – того, что делает науку доступной для широкой публики. Это наблюдение повлияло на решение добавить в структуру сайта разделы «СМИ» и «Медиатека». Разбор конкурентов дал не готовые идеи для заимствования, а понимание того, чего не хватает рынку.

Следующим шагом, параллельно с анализом конкурентов, запускался социологический опрос независимых респондентов. В обоих случаях мы использовали платформу Google Forms, но стратегии дистрибуции анкеты принципиально различались в зависимости от целевой аудитории продукта.

В первом кейсе (2024 г.) опрос распространялся через учебные чаты студентов, а также через официальную публикацию в сообществе Института повышения квалификации и переподготовки кадров ЧелГУ во «ВКонтакте». Такой микс каналов позволил охватить как текущих студентов, так и потенциальных слушателей, уже состоящих в группе института, что дало релевантную выборку для коммерческого продукта.

Во втором кейсе (2026 г.) задача стояла иначе: нужно было получить обратную связь от узкой профессиональной аудитории. Поэтому опрос распространялся в закрытых чатах магистрантов и аспирантов, а также через личную страницу автора статьи во «ВКонтакте». Такой подход позволил привлечь взрослую исследовательскую аудиторию, включая кандидатов и докторов наук, что существенно повысило репрезентативность выборки для узкоспециализированного научного продукта.

В Кейсе 1 опрос 52 человек выявил, что потенциальных слушателей отпугивает «недостаток информации и отсутствие доверия» к текущему ресурсу. В Кейсе 2 опрос 67 респондентов показал системную «боль» аудитории: 33,1 % не могут найти все работы автора в одном месте, 24 % сталкиваются с платным доступом, 67 % заявили о запросе на адаптированные форматы. Результаты опроса мы выносили на отдельное обсуждение с заказчиком.

Структура сайта формировалась на пересечении трёх источников: требований заказчика, лучших практик конкурентов и запросов аудитории. В Кейсе 1 это привело к решению уйти от перегруженного

лендинга и создать отдельные страницы для каждого направления с учебными планами, именами преподавателей и сканами лицензий. В Кейсе 2 запрос на адаптированные форматы повлиял на появление карточной системы навигации, модальных окон для чтения и разделов «СМИ» и «Медиатека».

Роль научного руководителя на этом этапе – не дать студенту уйти в абстрактный «красивый дизайн», а привязать каждое визуальное и структурное решение к выявленным болям пользователя. Задача наставника заключается в том, чтобы удержать студентку от соблазна обсуждать шрифты и цветовые схемы до того, как утверждена структура. Вместо этого мы фиксировали вопрос: «Какая боль пользователя решается этим блоком?». Это сместило фокус с эстетики на функциональность.

2. Продакшн: техническая реализация и смысловая адаптация

На этапе продакшна студентки работали одновременно дизайнерами, верстальщиками и редакторами. В Кейсе 1 главной задачей было упростить навигацию и написать тексты, которые продают, но не кричат: никаких «самых лучших» и «уникальных», только факты. Все страницы собирались в «нулевом» блоке конструктора Mottor. Это единственный способ сделать дизайн, не похожий на типовой шаблон. Но сложность была не в этом. Мы поставили условие: заказчик должен легко редактировать сайт после сдачи. Поэтому каждый блок выстраивался по единой логике: заголовок, потом текст, потом кнопка. Никаких склеенных картинок и неделимых элементов.

Выбор конструктора в этом кейсе был предопределён: у заказчика уже был оплачен тариф на Mottor. Мы могли бы потратить время и деньги на переход на другую платформу, но решили, что разумнее работать с тем, что есть. Это научило студентку важному профессиональному принципу: в реальных проектах не всегда можно выбирать инструмент с чистого листа. Часто приходится адаптироваться под существующие условия и находить решения в рамках ограничений.

В Кейсе 2 сайт стал площадкой для внедрения новых технологий. Студентка применяла нейросети для создания кратких аннотаций к научным статьям и генерации иллюстраций для карточек публикаций в едином стиле. Технически более сложной задачей оказалась настройка модальных окон для чтения материалов. Студентка предлагала сделать простые ссылки на сайты журналов, где опубликованы статьи. Её логика была понятна: ссылка – это быстро и привычно. Но я настояла на другом решении. Если человек уходит по внешней ссылке, мы добавляем лишний переход. А главное – мы теряем читателя: вряд ли он нажмёт кнопку «назад» в браузере, чтобы вернуться на наш сайт. Мы обсуждали это несколько раз, смотрели на ситуацию глазами пользователя. Студентка в итоге согласилась: модальное окно удерживает внимание, не вырывает человека из контекста и повышает шанс, что он дочитает материал до конца. Стандартных возможностей Tilda для такой задачи не хватило, пришлось прописывать кастомные скрипты. Студентка, которая до этого работала только с визуальным редактором, впервые столкнулась с необходимостью редактировать код. Это расширило её представление о возможностях конструкторов: даже на платформе, которая обещает «сделать сайт без программирования», для нетривиальной задачи приходится выходить за пределы визуального интерфейса. Tilda мы выбрали изначально – её Zero Block позволял настроить карточки публикаций и встроить модальные окна. Студентка уже работала с этим конструктором, поэтому сложностей с адаптацией не возникло.

Научный руководитель выступает в роли технического консультанта. Мы разбирали не просто «как сделать», а «зачем это нужно пользователю». На примере модальных окон и «нулевых» блоков мы обсуждали не технические решения, а их последствия. Студентка привыкла думать о вёрстке как о расположении блоков на экране. Мы сместили фокус: как поведёт себя человек, когда увидит модальное окно? Почему модульная структура лучше для заказчика? Она начала видеть связь между техническим решением и пользовательским опытом – и это, наверное, важнее, чем умение работать в конкретном конструкторе.

3. Продвижение: работа с реальными бюджетами

Работа с продвижением – тот этап, который в учебных проектах обычно или пропускают, или делают «для галочки». А зря. Именно здесь студент впервые видит, как его труд превращается в цифры: переходы, охваты, конверсии. И главное – он начинает понимать, что даже тысяча рублей, потраченная на рекламу, требует обоснования и анализа.

В Кейсе 1 использовались базовая SEO-оптимизация, написание тематических статей для блога и наращивание ссылочной массы через ресурсы вуза. Результат – стабильный органический трафик на уровне 70–310 уникальных посетителей ежедневно. Параллельно студентка разместила информацию о новом сайте на портале ЧелГУ, в группе университета во «ВКонтакте», в группе «Журфак ЧелГУ» и в Telegram-канале факультета. Эти публикации не требовали финансовых вложений, но дали результат: пост в группе ЧелГУ собрал 2 тысячи просмотров и 40 отметок «нравится», в группе «Журфак ЧелГУ» – 1 100 просмотров и 22 реакции.

В Кейсе 2 общий бюджет на продвижение составил 3 336 рублей. Студентка запустила посевы во «ВКонтакте» и кампанию в «Яндекс Директ». Анализ показал, что наиболее эффективным каналом стал «Яндекс Директ» (CTR 3,25 %, CPC от 1,67 руб.). При этом переходы из Википедии, хоть и дали всего 5

визитов, обеспечили максимальное время пребывания на сайте (10 мин 57 сек).

Бесплатные каналы внутри университета тоже дали результат, хотя и неожиданный. Были размещены анонсы на сайте ЧелГУ, в группе «Журфак ЧелГУ» и в Telegram-канале факультета. Плюс ссылка появилась в блоге М. В. Загидуллиной (https://zagidullina.ru) и на странице учёного в Википедии (https://clck.ru/3V8CAb). Мы решили сравнить эти каналы между собой – и цифры оказались показательными. Больше всего переходов дал сайт ЧелГУ – 26, но люди уходили быстро, в среднем через минуту с небольшим. Блог Марины Викторовны привёл 21 человека, зато они задерживались надолго – почти 4,5 минуты. А Википедия, при всего 5 переходах, дала самую глубокую вовлечённость: посетители проводили на сайте почти 11 минут. Студентка сделала для себя важный вывод: охват и польза – не одно и то же. Для научного контента пять заинтересованных читателей иногда ценнее сотни случайных.

Отдельный урок – и самый болезненный – дала работа с платными посевами. Первый запуск в паблике «Библиотека ВК» мы считали удачным – пока не посмотрели на метрики. При бюджете 357 рублей мы получили ровно один переход. Студентка была расстроена: ей казалось, что она сделала всё правильно. После совместного разборы мы выявили, что проблема не в настройках, а в площадке: аудитория паблика слишком широкая и не совпадает с запросом на академический контент. Остаток бюджета перенаправили в сообщество «Библиотека психология/философия/медицина» – и CPC упал с 357 до 30 рублей, а CTR вырос до 0,36 %. Студентка усвоила главное: в продвижении важно не бояться ошибаться и быстро корректировать стратегию, опираясь на первые цифры, а не на изначальный план.

Сравнивая два кейса, мы увидели принципиально разную логику. Для коммерческого сайта института хватило SEO и ссылок на университетских ресурсах – аудитория уже ищет курсы, нужно просто оказаться на первой странице выдачи. Сайт учёного – другая история. Здесь пришлось подключать платные каналы и даже выходить в офлайн (конференции). Потому что люди просто не знают, что такой ресурс существует. Его нужно не «продвигать» в привычном смысле, а создавать с нуля, формируя спрос там, где его ещё нет.

На этапе продвижения руководитель выступала как аналитик, который учит студентку «читать» цифры. Вместо абстрактного «реклама не сработала» мы обсуждали конкретные метрики: CPC, CTR, время на сайте, качество трафика. Студентка научилась связывать бюджетные решения с пользовательским поведением.

Обсуждение: эволюция подхода и новые компетенции

Разница между проектами – всего два года, но она хорошо видна. Инструменты остались те же: Figma, конструкторы, базовые принципы вёрстки. А вот подходы к работе изменились. В Кейсе 1 студентка воспринимала сайт как «визитку»: главное – чтобы была, чтобы работала, чтобы не стыдно было показать. В Кейсе 2 студентка проектировала уже не страницу, а среду, в которой пользователь взаимодействует с контентом.

Это видно по тому, как сместился фокус в каждом из проектов. В первом кейсе работа начиналась с навигации и скорости загрузки – вещей важных, но технических. Во втором – с того, как человек будет осмысливать материал. Студентка не просто сделала сайт «удобным» в традиционном смысле. Она переработала научные тексты так, чтобы их мог понять не только специалист, добавила мультимедиа и продумала сценарий чтения через модальные окна. Пользователь здесь не просто не теряется в меню – он получает помощь в понимании сложного материала. И это принципиально другой уровень эмпатии к аудитории.

Работа с контентом тоже строилась по-разному. В первом случае тексты адаптировали под продающую логику: упрощали, делали понятными, отвечали на вопросы «что я получу» и «почему вам можно верить». Во втором стояла другая задача: сохранить научную глубину, но сделать текст доступным для широкой аудитории. Это как раз тот случай, когда приходится транскодировать смыслы, сохраняя их точность (Ежова, Ладэль 2026: 19). И здесь нейросети оказались не просто модным дополнением, а рабочим инструментом: с их помощью студентка справлялась с большими объёмами текста. Но понадобилось время, чтобы она поняла: автоматическая генерация аннотаций – это только первый шаг. Каждый результат нужно проверять, редактировать, согласовывать с автором. Так внедрение ИИ привело к формированию этических процедур верификации – и это, наверное, важнее, чем сам факт использования нейросетей.

Разница в подходах видна и в том, как строилось продвижение. В Кейсе 1 студентка обошлась SEO-оптимизацией и ссылками на университетских ресурсах – аудитория уже ищет курсы, нужно просто оказаться на первой странице выдачи. В Кейсе 2 пришлось разрабатывать полноценную кампанию: распределять бюджет, тестировать площадки, анализировать первые результаты и корректировать стратегию на ходу. Студентка впервые столкнулась с тем, что охват не равен вовлечённости: большая аудитория – не всегда хорошо, если люди не задерживаются на сайте. Она научилась сравнивать каналы не по количеству переходов, а по времени, которое пользователи проводят на сайте, и по тому, возвращаются ли они. Для неё это был важный профессиональный опыт.

Если посмотреть на эти три сдвига вместе – от технических задач к смысловым, от копирайтинга к

транскодированию, от SEO-настроек к аналитике каналов, – становится видна общая тенденция. Рынку всё меньше нужны специалисты, которые просто собирают страницы. Он требует тех, кто понимает, как технология, содержание и восприятие пользователя связаны между собой. И проектная работа – лучший способ этот навык освоить.

Особого внимания заслуживает этический аспект, который проявился в Кейсе 2 при работе с ИИ. Использование нейросетей для создания аннотаций поднимает вопрос о границах допустимого. Мы выработали алгоритм: нейросеть создаёт черновик, студентка редактирует его, автор утверждает финальный вариант. Это не просто процедура контроля – это формирование понимания, что цифровизация не снимает ответственность за достоверность, а лишь требует более сложных инструментов верификации.

Если обобщить эволюцию за два года, она укладывается в несколько векторов. Произошёл переход от технического исполнительства к стратегическому проектированию. Сместился фокус с формы на смысл. Вместо интуитивных решений пришли решения на основе данных. И наконец, от безоговорочного принятия технологий студентки пришли к этически ответственному использованию: они научились не просто применять ИИ, а контролировать и верифицировать его результаты.

Опираясь на накопленный опыт, мы вывели несколько практических рекомендаций для интеграции этой модели в учебный процесс. Первое и самое жесткое условие: чтобы студент действительно прошел полный цикл, под проектную деятельность нужно отдавать не менее 30 % аудиторной нагрузки. Иначе работа сводится к имитации. Второе условие касается работы с внешними заказчиками. Факультету необходимо сформировать пул проверенных партнеров (другие вузы, НКО, научные центры) и заключить с ними рамочные соглашения. Это снимает бюрократическую рутину при запуске новых проектов и гарантирует непрерывный поток актуальных брифов.

Говоря о границах применимости, нужно быть честными: описанная модель лучше всего работает с цифровыми продуктами – сайтами, мультимедийными лонгридами, подкастами. Если проект требует глубокой офлайн-интеграции (скажем, создание физических инсталляций или масштабных ивентов), модель нуждается в адаптации. Еще один критический фактор – вовлеченность самого заказчика. Если он не готов к регулярной обратной связи на этапах валидации, качество итогового медиапродукта неизбежно страдает.

Сравнительная таблица позволяет увидеть эти изменения в сжатом виде (см. Таблицу 1).

Таблица 1 – Трансформация фокуса студентов

Параметр	Кейс 1 (2024 г.)	Кейс 2 (2026 г.)
Главная задача студентки	Редизайн устаревшего сайта института	Создание сайта-навигатора по научным трудам
Основной вызов	Структурирование коммерческого контента для взрослой аудитории	Адаптация научного текста для широкой аудитории
Инструмент	Mottor (ограниченная «Свободная секция», высокая скорость)	Tilda (гибкий Zero Block, кастомизация)
Технологический прорыв	Интеграция с федеральным проектом «Содействие занятости»	Использование ИИ для аннотаций и генерации иллюстраций
Бюджет продвижения	1 050 руб.	3 336 руб.
Ключевая метрика	SEO-трафик (70–310 посетителей в день)	CTR (3,25 %), CPC (от 1,67 руб.)
Основной приобретённый навык	Техническая вёрстка + SEO-аналитика	Медиаэтика + цифровой маркетинг + смысловая адаптация
Роль пользователя в проектировании	Источник данных для опроса	Центральный субъект, под которого проектируется структура и контент
Отношение к технологиям	Инструмент для решения задачи	Объект этической рефлексии и верификации

Главный результат проектной работы – даже не сами сайты. Это то, как меняется мышление студентки. Она перестаёт быть исполнителем, который получает задание и выполняет его. Она начинает видеть проект целиком: понимает, для кого делает, зачем это нужно, как это будет жить дальше. И именно такие специалисты – с гибким мышлением, с пониманием пользователя, с ответственностью за контент – сегодня нужны рынку. Проектное обучение в этом смысле давно вышло за рамки учебной формальности. Это реальный способ подготовить человека к профессии.

Заключение

Два проекта показали: проектное обучение в сложных нишах даёт студентам не просто навыки, а умение переводить сложный язык – академический, профессиональный – на язык, понятный аудитории цифровых платформ. При этом смысл не теряется, а становится доступнее. Модель полного цикла – от брифинга до продвижения – подтвердила свою работоспособность. Она одинаково эффективно работает и для институциональных задач, и для персональных: в одном случае это привлечение абитуриентов, в другом – популяризация научного знания.

Конечно, это только два проекта. Но модель, которую мы использовали, и те решения, которые нашли студентки, могут быть полезны и в других вузах. Кейсы можно разбирать как методические примеры – именно как иллюстрацию полного цикла, а не просто как «истории успеха». Особенно ценно, что модель показала себя в нишах, где адаптировать контент сложнее всего: в образовании и науке. Здесь нельзя просто «пересказать» материал, нужно сохранить его глубину и точность.

Что дальше? Было бы интересно посмотреть, как созданные сайты живут через год-два: меняется ли посещаемость, возвращаются ли пользователи, растёт ли конверсия. Также стоит изучить, какие форматы адаптации контента оказываются наиболее востребованными – видеолекции, подкасты, инфографика или что-то ещё. И конечно, остаётся вопрос, как системно встроить проектное обучение в учебные планы, чтобы каждый студент получал такой опыт. А стремительное развитие ИИ добавляет к этому новые этические вопросы, которые уже нельзя откладывать на потом.

Список источников

Гаврилов В. В. Использование творческой, проектной и эвристической деятельности студентов-журналистов для повышения уровня их мотивации изучения профильных дисциплин // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2025. Т. 30, № 1. С. 167–183. https://doi.org/10.20310/1810-0201-2025-30-1-167-183.

Дзялошинский И. М. Цифровые коммуникационные сервисы в эпоху формирования искусственного интеллекта // Журналист. Социальные коммуникации. 2021. № 1 (41). С. 11–33.

Ежова Е. Н., Ладэль Ю. А. Культурные коды как инструмент коммуникационной стратегии российского брендинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 2 (60). С. 17–28. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2026-60-2-17-28.

Захарова М. В., Удалова Т. В. Проектная деятельность как технология формирования и развития креативной (творческой) личности выпускников направления «Реклама и связи с общественностью», востребованных на современном рынке труда // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 3 (53). С. 6–14. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-53-3-6-14.

Киуру К. В., Кривоносов А. Д. Медиакоммуникации: методологические основы // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 13. СПб. : СПбГЭУ, 2021. С. 54–60.

Киуру К. В. Дидактическая модель выпускной квалификационной работы по направлению «Медиакоммуникации» // Язык. Коммуникация. Общество. 2023. № 3 (3). С. 51–59.

Коротких Ж. А., Кочешкова И. Ю. Использование технологии проектного обучения в курсе «Введение в теорию межкультурной коммуникации» в формировании универсальных компетенций студентов // Вестник Алтайского государственного педагогического университета. 2022. № 2 (51). С. 44–49. https://doi.org/10.37386/2413-4481-2022-2-44-49.

Логинова Ю. Применение практико-ориентированного комбинированного подхода в образовательном процессе специалистов сферы медиабизнеса // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3, № 1. С. 449–455.

Ржохин А. А., Рудаков А. И., Фокин С. А. Проектная деятельность студентов как возможность финансовой самостоятельности // Вестник ТОГУ. 2023. № 3 (70). С. 153–158.

Салейкина Л. А. SEO-продвижение сайта образовательной организации // Динамика медиасистем. 2024. Т. 4, № 1. С. 114–123.

Симакова С. И., Еременко С. С. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. 2024. № 3 (68). С. 74–80. https://doi.org/10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.

Guan H., Veloo A., Zhang D. Project-based learning and cognitive flexibility in media production: the moderating role of self-efficacy // Frontiers in Psychology. 2026. Vol. 17. P. 1–18. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1712183.

Liu Y., Jiang F. Project Based Learning as a Strategic Lever for Transforming Private Higher Education in an Era of Demographic and Economic Restructuring // Research Square. 2026. P. 1–32. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-9736374/v1.

Maneira A., Mendes M. Developing Students' Digital Literacy with Digital Storytelling Projects in Design and Media Arts // Rotura: Journal of Communication, Culture and Arts. 2025. Special issue. P. 53–66. https://doi.org/10.34623/2184-8661.2025.tell_me.393.

Mitchell J., Tilley E. The Role of Project Based Learning at the Core of Curriculum Development // Journal of Project-Based Learning in Higher Education. 2024. Vol. 12, No. 1. P. 1–17. https://doi.org/10.54337/ojs.jpblhe.v12i1.9105.

Pavlíčková M., Mojzišová A. Enhancing Student Engagement through Project-Based Learning and Group Work: A Case Study in Multimedia Communication and Presentation Course // ICERI2025 Proceedings. 2025. P. 1821–1830. https://doi.org/10.21125/iceri.2025.0670.

References

Gavrilov, V. V. (2025). Ispolzovanie tvorcheskoy, proektnoy i evristicheskoy deyatelnosti studentov-zhurnalistov dlya povysheniya

urovnya ikh motivatsii izucheniya profilnykh distsiplin [The use of creative, project and heuristic activities of journalism students to increase their motivation to study specialized disciplines]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 30 (1), 167–183. https://doi.org/10.20310/1810-0201-2025-30-1-167-183. (In Russ).

Dzyaloshinsky, I. M. (2021). Tsifrovye kommunikatsionnye servisy v epokhu formirovaniya iskusstvennogo intellekta [Digital communication services in the era of artificial intelligence formation]. *Zhurnalist. Sotsialnye kommunikatsii*, 1 (41), 11–33. (In Russ).

Ezhova, E. N., Ladel, Yu. A. (2026). Kulturnye kody kak instrument kommunikatsionnoy strategii rossiyskogo brendinga [Cultural codes as a tool of communication strategy in Russian branding]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2 (60), 17–28. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2026-60-2-17-28. (In Russ).

Zakharova, M. V., Udalova, T. V. (2024). Proektnaya deyatelnost kak tekhnologiya formirovaniya i razvitiya kreativnoy (tvorcheskoy) lichnosti vypusknikov napravleniya «Reklama i svyazi s obshchestvennostyu», vostrebovannykh na sovremennom rynke truda [Project activity as a technology for the formation and development of a creative personality of graduates in the field of "Advertising and Public Relations" demanded in the modern labor market]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 3 (53), 6–14. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-53-3-6-14. (In Russ).

Kiuru, K. V., Krivonosov, A. D. (2021). Mediakommunikatsii: metodologicheskie osnovy [Media communications: methodological foundations]. *Rossiyskaya piarologiya: trendy i drayvery*, 13, 54–60. Saint Petersburg: SPbSEU. (In Russ).

Kiuru, K. V. (2023). Didakticheskaya model vypusknoy kvalifikatsionnoy raboty po napravleniyu «Mediakommunikatsii» [Didactic model of the final qualifying work in the field of "Media Communications"]. *Yazyk. Kommunikatsiya. Obshchestvo*, 3 (3), 51–59. (In Russ).

Korotkikh, Zh. A., Kocheshkova, I. Yu. (2022). Ispolzovanie tekhnologii proektnogo obucheniya v kurse «Vvedenie v teoriyu mezhkulturnoy kommunikatsii» v formirovanii universalnykh kompetentsiy studentov [Using project-based learning technology in the course "Introduction to the Theory of Intercultural Communication" in the formation of universal competencies of students]. *Vestnik Altayskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, No. 2 (51), 44–49. https://doi.org/10.37386/2413-4481-2022-2-44-49. (In Russ).

Loginova, Yu. (2023). Primenenie praktiko-orientirovannogo kombinirovannogo podkhoda v obrazovatelnom protsesse spetsialistov sfery mediabiznesa [Application of a practice-oriented combined approach in the educational process of media business specialists]. *Dynamics of Media Systems*, 3 (1), 449–455. (In Russ).

Rzhokhin, A. A., Rudakov, A. I., Fokin, S. A. (2023). Proektnaya deyatelnost studentov kak vozmozhnost finansovoy samostoyatelnosti [Project activity of students as an opportunity for financial independence]. *Vestnik TOGU*, 3 (70), 153–158. (In Russ).

Saleikina, L. A. (2024). SEO-prodvizhenie sayta obrazovatelnoy organizatsii [SEO promotion of an educational organization's website]. *Dynamics of Media Systems*, 4 (1), 114–123. (In Russ).

Simakova, S. I., Eremenko, S. S. (2024). Interaktivnye elementy v dizayne saytov SMI: mediaesteticheskiy podkhod [Interactive elements in the design of media websites: a media aesthetic approach]. *Chelyabinskij gumanitarij*, 3 (68), 74–80. https://doi.org/10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80. (In Russ).

Guan, H., Veloo, A., Zhang, D. (2026). Project-based learning and cognitive flexibility in media production: the moderating role of self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, Vol. 17, 1–18. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1712183.

Liu, Y., Jiang, F. (2026). Project Based Learning as a Strategic Lever for Transforming Private Higher Education in an Era of Demographic and Economic Restructuring. *Research Square*, 1–32. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-9736374/v1.

Maneira, A., Mendes, M. (2025). Developing Students' Digital Literacy with Digital Storytelling Projects in Design and Media Arts. *Rotura: Journal of Communication, Culture and Arts*, Special issue, 53–66. https://doi.org/10.34623/2184-8661.2025.tell_me.393.

Mitchell, J., Tilley, E. (2024). The Role of Project Based Learning at the Core of Curriculum Development. *Journal of Project-Based Learning in Higher Education*, 12 (1), 1–17. https://doi.org/10.54337/ojs.jpblhe.v12i1.9105.

Pavlíčková, M., Mojzišová, A. (2025). Enhancing Student Engagement through Project-Based Learning and Group Work: A Case Study in Multimedia Communication and Presentation Course. *ICERI2025 Proceedings*, 1821–1830. https://doi.org/10.21125/iceri.2025.0670.

Информация об авторе

И. В. Топчий – доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиапроизводства

Information about the author

Irina V. Topchii – Associate Professor, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Media Production

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 12.05.2026, одобрена после рецензирования 14.08.2026,
принята к публикации 20.08.2026.
The article was received by the editors on 12.05.2026, approved after review on 14.08.2026;
accepted for publication on 20.08.2026.

ВИЗУАЛЬНЫЕ НАРРАТИВЫ И ЭСТЕТИКА МУЛЬТИМЕДИА

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 84–93.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 84–93.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-84-93

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНФОПОВОДОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ НА ПЛАТФОРМЕ «VK-КЛИПЫ»

Светлана Александровна Беляева
Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
s.panukowa@mail.ru, https://orcid.org/0000-0002-9825-2374, SPIN-код: 1330-3624

Аннотация. Статья посвящена исследованию трансформации журналистских жанров в условиях цифровой среды и фокусируется на практике адаптации новостного контента региональных СМИ к формату коротких видео на платформе «VK-Клипы». Целью работы становится выявление закономерностей репрезентации инфоповодов при переносе с сайта СМИ на площадку коротких видео, а также определение приоритетной контентной стратегии, используемой региональной редакцией. Эмпирическую базу составили 15 наиболее просматриваемых видеороликов из сообщества «1obl.ru | Новости» в разделе «VK-Клипы» и соответствующие им материалы на сайте издания, опубликованные в период с 1 января 2025 года по 1 января 2026 года. Анализ проводился по ряду критериев: длительность взаимодействия с контентом, жанровая принадлежность, визуальные и аудиальные приемы, журналистское присутствие, источник контента, динамичность, эмоциональная окрашенность, вовлеченность аудитории и интерактивность. В качестве методов применялись медиаэстетический, формально-содержательный и функциональный анализ. Результаты исследования показали, что региональная редакция реализует ресурсосберегающую адаптивную стратегию при адаптации контента для социальных сетей: активно заимствует исходники от очевидцев и других сообществ, ограничивает использование монтажных приемов и выразительных средств, минимизирует журналистское присутствие и интерактивные механики, сокращает исходный объем материала. При этом сайт остается площадкой для подробного освещения инфоповодов, а VK-клипы выполняют роль тизера новостей. Наиболее высокие показатели вовлеченности зафиксированы у роликов с выраженной эмоциональной окраской и нестандартной подачей информации. Текущая стратегия может отражать переходный этап освоения формата коротких видео. Перспективные направления развития контента для анализируемой платформы – усиление эмоциональной составляющей публикаций, внедрение единых визуальных стандартов и обеспечение кроссплатформенной связности материалов, в том числе за счет использования гиперссылок на сайт.

***Ключевые слова**:* цифровая журналистика, региональные СМИ, «VK-Клипы», трансформация жанров, контентная стратегия, видеоконтент

Для цитирования: Беляева С. А. Особенности репрезентации инфоповодов в региональных СМИ на платформе «VK-Клипы» // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 84–93. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-84-93

Original article

FEATURES OF REPRESENTATION OF NEWS REASONS IN REGIONAL MEDIA ON THE VK-CLIPS PLATFORM

Svetlana A. Belyaeva
Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,
s.panukowa@mail.ru, https://orcid.org/0000-0002-9825-2374

Abstract. This article examines the transformation of journalistic genres in the digital environment and focuses on the adaptation of regional media news content to the short video format on the VK-Clips platform. The aim of the study is to identify patterns in the representation of news stories when transferred from a media website to a short video platform, as well as to determine the priority

content strategy used by regional editorial staff. The empirical base consisted of 15 of the most viewed videos from the "1obl.ru | News" in the "VK Clips" section and corresponding materials on the publication's website, published between January 1, 2025, and January 1, 2026. The analysis was conducted using a number of criteria: duration of interaction with the content, genre, visual and auditory techniques, journalistic presence, content source, dynamism, emotional coloring, audience engagement, and interactivity. The methods used included comparative, media aesthetic, formal-substantive, and functional analysis. The study's results showed that the regional editorial team is implementing a resource-saving adaptive strategy when adapting content for social media: it actively borrows source material from eyewitnesses and other communities, limits the use of editing techniques and expressive means, minimizes journalistic presence and interactive features, and reduces the original volume of material. At the same time, the website remains a platform for in-depth coverage of newsworthy events, while VK clips serve as news teasers. The highest engagement rates were recorded for videos with a pronounced emotional component and an innovative presentation of information. The current strategy may reflect a transitional phase in the development of the short video format. Promising content development directions for the analyzed platform include enhancing the emotional component of publications, implementing unified visual standards, and ensuring cross-platform coherence of materials, including through the use of hyperlinks to the website.

Key words: digital journalism, regional media, VK Clips, genre transformation, content strategy, video content

For citation: Belyaeva S. A. (2026). Features of representation of news reasons in regional media on the VK-clips platform. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 84–93. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-84-93 (In Russ.)

Введение

Трансформация системы журналистских жанров под влиянием цифровой среды представляет собой один из наиболее динамичных и дискуссионных процессов в современной теории журналистики. Классическая триада – информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры – сформировавшаяся в эпоху доминирования печатных СМИ и линейного вещания, сегодня подвергается фундаментальному пересмотру, гибридизации и адаптации к новым условиям существования. Интернет-среда, с присущими ей нелинейностью, интерактивностью, мультимедийностью и гипертекстуальностью, теперь не просто новый канал дистрибуции контента, а принципиально иное коммуникационное пространство, требующее изменения жанровых канонов (Шуйская, Смекалина, Платицын 2023).

В том числе свой весомый вклад в упомянутый процесс вносят социальные сети, которые прочно интегрировались в повседневную жизнь современного общества. Ежедневное взаимодействие пользователей с различными медиаплатформами, конкурирующими за внимание аудитории, формирует устойчивую тенденцию к цифровизации привычных коммуникационных процессов, что порождает новые практики, формы и жанры обмена информацией. Большая востребованность социальных сетей объясняется их способностью обеспечивать масштабный охват аудитории, высокий уровень юзабилити и оперативность распространения информации. В связи с этим можно заметить, что журналистские редакции ежегодно наращивают усилия по дистрибуции контента на платформах ключевых социальных сетей. Так они не только находят новых подписчиков, но и закрепляют свои позиции у уже лояльной аудитории. Поскольку специфика каждой платформы требует публикации уникального контента, который не может по тем или иным причинам появиться на другой площадке, СМИ необходимо определить и учесть особенности медиапотребления аудитории той или иной социальной сети (Симкачева 2023). С. Э. Лебедева и Г. В. Вакку считают, что ведущими функциями социальных сетей остаются коммуникация пользователей, обмен опытом и развлечение. Это приводит к тому, что «одной из наиболее явно выраженных тенденций становится создание и расширение новых форматов, метажанров, которые представляют собой синтез новых и старых жанровых форм» (Лебедева, Вакку 2024 : 183). Этот процесс не приравнивается к тотальному замещению старых жанров новыми, а скорее приводит к их сложной эволюции, в результате которой возникает актуальная, гибкая и ситуативная жанровая система.

Итак, можно подытожить, что в условиях трансформации устоявшихся в журналистике жанровых форм и изменения особенностей медиапотребления аудитории журналистам и редакциям необходимо адаптировать свой контент к особенностям популярных платформ и форматов, которые наиболее востребованы пользователями. Часто федеральные и региональные российские СМИ развивают свои ресурсы на платформе «ВКонтакте», которая остается одной из самых популярных площадок в России, привлекая миллионы пользователей: по данным за март 2026 года, 48% населения страны ежедневно использует данную социальную сеть (Рейтинг социальных медиа Март 2026 // Mediascope. 2026. https://mediascope.net/data/). Историю социальной сети «ВКонтакте», ее развитие и функциональные возможности для СМИ подробно исследуют такие авторы, как В. А. Степанов (2015) и А. А. Морозова (2019). В последние годы «ВКонтакте» стремительно развивает новые функции, позволяющие создавать и делиться видеоконтентом, что открывает дополнительные возможности как для пользователей, так и для медиакомпаний, включая региональные СМИ, стремящихся привлечь внимание и увеличить вовлеченность за счет использования популярных у аудитории форматов. Эту тенденцию подтверждает появление дополнительной платформы внутри экосистемы «ВКонтакте» – «VK-Клипы» – и стремительный рост ее аудитории (Mediascope назвал

самый популярный видеохостинг в России в январе // ТАСС. 09.02. 2026. https://tass.ru/ekonomika/26387333).

Изучение видеоклипов как формата контента для взаимодействия с аудиторией становится важным направлением в области медиаисследований. Феномен коротких видео, его особенности и влияние на современное общество вызывает отдельный интерес у таких исследователей, как А. А. Градюшко (2022); Э. С. Никольская (2022); Й. Тэнг (2019); К. С. Тесов (2023); А. А. И. Алшакарна (2021). Также существует ряд работ, посвященных присутствию СМИ на площадках с короткими видеороликами, в частности труды К. П. Тропова (2023); Т. Г. Будицкой (2022); А. А. Распопова и С. С. Хромова (2025); С. И. Симаковой, М. Ю. Щукиной и Т. Б. Исаковой (2024). При этом на данный момент в научных работах отсутствует глубокий анализ репрезентации инфоповодов в видеоконтенте на платформе «ВКонтакте» в контексте региональных СМИ.

В проводимом исследовании мы попытаемся восполнить данный пробел и подробнее рассмотрим работу региональной редакции на платформе «VK-Клипы». Посредством комплексного подхода, объединяющего медиаэстетический, формально-содержательный и функциональный анализ, мы проанализирует выбранный контент и опишем стратегию регионального СМИ при адаптации инфоповодов сетевого издания для формата VK-клипов.

Материал и критерии анализа

Для выявления особенностей репрезентации инфоповодов региональным медиа на платформе «VK-Клипы» мы рассмотрим короткие видеоролики, опубликованные челябинским СМИ – информагентством «Первое областное» или 1obl.ru (1obl.ru). Эта редакция была выбрана неслучайно: политика СМИ предполагает дублирование инфоповодов на сайте и площадке «VK-Клипы» (что является объектом интереса данного исследования) и активную публикацию контента в социальных сетях; данное медиа имеет богатую историю (существует с 2003 года), является крупным игроком регионального медиарынка (входит в тройку самых цитируемых СМИ региона (Челябинская область: рейтинг СМИ за I квартал 2026 // Медиаскоп. 2026. https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/14782/) и популярно у жителей региона, судя по числу подписчиков и просмотров контента. На паблик «1obl.ru | Новости» (https://vk.ru/otvchel) подписаны более 140 тысяч человек. В рамках исследования для анализа были отобраны 15 наиболее просматриваемых коротких клипов из сообщества во «ВКонтакте», инфоповод которых дублируется на официальном сайте редакции в виде статьи. Период публикации данных материалов – с 1 января 2025 года по 1 января 2026 года.

Критериями анализа материалов стали:

– Длительность прочтения новости на сайте и просмотра видеоролика. Использована специальная программа, определяющая длительность прочтения текста в среднем темпе (~120 сл/мин).

– Жанр публикации. При определении жанра видеопубликации мы опирались на исследование К. В. Чобанян (Чобанян 2024), а для анализа текстовых публикаций обратились к классической теории жанров А. А. Тертычного (Тертычный А. А. Жанры периодический печати : учебное пособие // https://evartist.narod.ru/text2/01.htm). Однако отметим, сама К. В. Чобанян подчеркивает, что понятие «жанр» она применяет в исследовании «к новым формам, которые стали появляться с развитием цифровых площадок, могут иметь экспериментальный характер и пока еще не устоялись» (Чобанян 2024 : 8), что подчеркивает неустойчивость этой классификации. Обратим также внимание, что автор применяет описанную жанровую систему видеопубликаций лишь к «редакционному контенту», что соотносится с анализируемыми нами в исследовании материалами: даже пользовательский контент в этом случае подвергается фактчекингу, монтажу и так далее, что позволяет СМИ публиковать его на своих площадках, соотнося с именем редакции.

– Визуальные приемы. В этом пункте мы рассматривали такие мультимедийные элементы, как наглядные иллюстрации, инфографика, мемы, эмодзи, титры, субтитры и так далее.

– Аудиальные и текстовые особенности публикаций. Для выявления аудиальных особенностей клипов мы определяли, какие звуки были добавлены на аудиодорожку исходного видеоролика. При анализе текстовых особенностей публикации учитывалось, есть ли особая, авторская подача текста журналистом.

– Журналистское присутствие. Для выявления журналистского присутствия в контенте мы обращали внимание на то, находится ли журналист в кадре или «за кадром» озвучивает текст новости, представлено ли его личное отношение к инфоповоду в материале.

– Источник контента. Чтобы проанализировать источник контента, мы определяли, был ли исходный материал подготовлен/отснят командой редакции или заимствован из других источников.

– Динамичность. При определении динамичности видеоролика мы опирались на визуальные и монтажные приемы: быструю смену кадров, разноплановость, движение камеры и другие.

– Эмоциональный тон. Для выявления эмоциональной окрашенности мы рассматривали, как журналист подает инфоповод (негативно, нейтрально, положительно), оценивая лексические и невербальные маркеры.

– Вовлеченность аудитории. При определении вовлеченности аудитории учитывалось соотношение суммарных реакций – лайков, репостов, комментариев – к охвату, выраженное в процентах (формула

Engagement Rate Views: реакции (лайки + репосты + комментарии) ÷ просмотры × 100%).

– Интерактивность. Интерактивность предполагает активное взаимодействие пользователя с публикацией: мы обращали внимание на то, как именно контент, размещенный в социальной сети и на сайте, призывает пользователей оставить реакцию или совершить иное действие.

Такие критерии, как длительность прочтения новости и просмотра видеоролика, визуальные приемы, журналистское присутствие, источник контента, динамичность и эмоциональная окрашенность, были выбраны на данном этапе исследования как предположительно наиболее значимые для массовой аудитории факторы при выборе контента для просмотра. Остальные перечисленные критерии были сформулированы, исходя из обзора теоретических источников: все они отражают свойства коротких видеороликов и новостных публикаций, а также влияют на их предполагаемую популярность. Некоторые критерии не подходят для анализа текстовых публикаций на сайте СМИ, поэтому они были адаптированы, что можно увидеть в таблицах с результатами исследования.

На основе анализа указанных критериев представляется возможным выявить закономерности трансформации инфоповодов в региональном СМИ при их переносе с основной платформы на площадку «VK-Клипы», а также определить приоритетную контентную стратегию, используемую региональным медиа. Ведь, как считают исследователи, успех сообщества СМИ в социальной сети во многом зависит от контентной стратегии редакции (Щепилова, Мамедов 2019).

Репрезентация инфоповодов 1obl.ru на сайте и платформе «VK-Клипы»

Подробно опишем сравнение пяти популярных публикаций на сайте и платформе «VK-Клипы» регионального издания 1obl.ru.

1. «В Челябинске мальчику, оставшемуся без подарка, передают сладости и игрушки».

Время прочтения: 2 минуты 3 секунды.

Время просмотра: 47 секунд.

Жанр видеопубликации (В Челябинске мальчику, оставшемуся без подарка, передают сладости и игрушки // 1obl.ru | Новости. 24.12.2025. https://vk.com/clip-23478272_456257495) – синхрон. В качестве визуального приема использованы скриншоты комментариев неравнодушных пользователей, в которых они делятся своими впечатлениями о произошедшей ситуации. Сам синхрон сокращен при монтаже, в нем оставлены наиболее яркие высказывания героини. Добавлено музыкальное сопровождение – лиричная гитарная мелодия. Журналист в кадре присутствует, держит подарки для мальчика, однако никаких комментариев не произносит, а внимательно слушает героиню синхрона. Источником оригинального видео является сама команда редакции. В нем зафиксирована статичная съемка с неизменной точкой обзора, что обуславливает отсутствие динамических элементов в визуальном повествовании. Эмоциональная окрашенность положительная, так в тексте поста журналисты говорят о вере в чудеса и подарках для детей. Однако, несмотря на 129 тысяч просмотров и большое количество реакций (696 лайков, 76 комментариев и 197 репостов), вовлеченность аудитории составляет 0,75%.

Жанр текстовой публикации (В Челябинске мальчику, оставшемуся без подарка, передают сладости и игрушки // 1obl.ru. 24.12.2025. https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/v-chelyabinske-malchiku-ostavshemusya-bez-podarka-peredayut-sladosti-i-igrushki/) – интервью с элементами репортажа. Визуальное сопровождение новости – фото родителей мальчика на фоне новогодней елки. На сайте можно ознакомиться с полной предысторией инфоповода, а также прочесть комментарий героини из клипа. Эмоциональный тон текста можно назвать нейтральным: журналист не встает на чью-либо сторону в конфликте родителей, однако отмечает, что команда редакции привезла детям новогодние подарки. На сайте аудиосопровождение отсутствует.

Публикации на сайте и в сообществе не предлагают читателям интерактива. Однако видеоклип сопровождается припиской о том, что продолжение истории можно будет увидеть на следующий день, что можно расценить как способ привлечения внимания аудитории.

2. *«В Челябинске на «Агро» представили продуктовое изобилие региона».*

Время прочтения: 2 минуты 28 секунд.

Время просмотра: 20 секунд.

Жанр видеопубликации (В Челябинске на ледовой арене «Трактор» стартовала выставка-ярмарка «АГРО-2025» // 1obl.ru | Новости. 13.08.2025. https://vk.com/clip-23478272_456256207) – видео: смонтированный видеоряд. Визуальные приемы отсутствуют. Музыкальное сопровождение добавлено на этапе монтажа – музыка без авторских прав. Журналист в кадре отсутствует, как и его голос «за кадром». Источником оригинального видео является редакция 1obl.ru. Видео динамичное, происходит постоянная смена ракурсов, используются динамичные кадры, представлены как общие, так и крупные, средние планы. Эмоциональный тон – нейтральный, журналист аргументировано рассказывает о богатствах Челябинской области. Однако, несмотря на 174 тысячи просмотров и большое количество реакций (618 лайков, 14 комментариев и 38 репостов), вовлеченность аудитории составляет 0,38 %.

Жанр текстовой публикации (В Челябинске на «Агро» представили продуктовое изобилие региона // 1obl.ru. 13.08.2025. https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/v-chelyabinske-na-agro-predstavili-produktovoe-izobilie-regiona/) – заметка. Визуальная составляющая представлена фоторепортажем с выставки-ярмарки: кадры разнообразные, запечатлены несколько стендов из клипа. На сайте подробно описано, как прошел первый день выставки и что на ней можно было увидеть, а также представлен комментарий губернатора Челябинской области. Текст поста клипа дает намного меньше информации о событии, чем публикация на сайте. Эмоциональный тон текста можно назвать положительным, благодаря красочному описанию товаров и активностей выставки-ярмарки. На сайте аудиосопровождение и иные приемы отсутствуют.

В описанных публикациях на сайте и в сообществе отсутствуют элементы интерактивной коммуникации – авторы не стимулируют пользователей к обсуждению или выставлению оценок материалам.

3. «Щука укусила в лицо рыбака из Челябинской области».

Время прочтения: 1 минута 16 секунд.

Время просмотра: 15 секунд.

Жанр видеопубликации (Щука укусила в лицо рыбака из Челябинской области // 1obl.ru | Новости. 24.07.2025. https://vk.com/clip-23478272_456256017) – видео: смонтированный видеоряд. Из визуальных приемов можно отметить титры в верхней части экрана, на которых указан автор оригинального видео. На этапе монтажа добавлено музыкальное сопровождение. Журналист в кадре и голос «за кадром» отсутствуют. Источником оригинального видео является очевидец. Несмотря на то, что видео снято с одного ракурса, его можно назвать динамичным благодаря музыке и особому монтажу, благодаря которому можно подробно разглядеть, как именно произошел укус. Эмоциональная окрашенность нейтральная, журналист не дает оценки событию. Пост увидели 207 тысяч человек и оставили большое количество реакций (307 лайков, 22 комментария и 218 репостов), однако вовлеченность аудитории у ролика составляет – 0,26%.

Жанр текстовой публикации (Щука укусила в лицо рыбака из Челябинской области // 1obl.ru. 24.07.2025. https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/shchuka-ukusila-v-litso-rybaka-iz-chelyabinskoy-oblasti/) – заметка. Текст сопровождается скриншотом оригинального видеоролика и фотографией укуса, снятыми очевидцем. На сайте можно ознакомиться с пересказом истории потерпевшего и его комментариями. Эмоциональный тон текста – нейтральный. На сайте аудиосопровождение и иные визуальные приемы отсутствуют.

Публикация в сообществе не подразумевает интерактива с читателями. В статье на сайте указана гиперссылка, при переходе по которой можно увидеть сам видеоролик.

4. «Гостям Бажовского фестиваля вечером 21 июня добавил впечатлений град».

Время прочтения: 1 минута 58 секунд.

Время просмотра: 12 секунд.

Жанр видеопубликации (Град засыпал Бажовский фестиваль // 1obl.ru | Новости. 22.06.2025. https://vk.com/clip-23478272_456255722) – видео: смонтированный видеоряд. Из визуальных приемов можно отметить плашку «1obl.ru» в правом верхнем углу экрана. Музыкальное сопровождение отсутствует, слышна оригинальная аудиодорожка, на которой запечатлены звуки падения града и эмоции посетителей. Журналист в кадре и голос «за кадром» отсутствуют. Источником оригинального видео является редакция. Видео статично, снято с одного ракурса, план не меняется. Эмоциональный тон – нейтральный, журналист не дает оценки событию. Пост увидели 226 тысяч человек и оставили большое количество реакций (1200 лайков, 49 комментариев и 396 репостов), однако вовлеченность аудитории составляет 0,75 %.

Жанр текстовой публикации (Гостям Бажовского фестиваля вечером 21 июня добавил впечатлений град // 1obl.ru. 22.06.2025. https://www.1obl.ru/news/proisshestviya/gostyam-bazhovskogo-festivalya-vecherom-21-iyunya-dobavil-vpechatleniy-grad/) – информационная заметка с элементами интервью. Визуальная составляющая ограничена фотографиями осадков и участницы фестиваля. На сайте представлен рассказ от первого лица, в котором впечатлениями делится постоянная участница фестиваля. Эмоциональный тон – положительный, героиня красочно описывает фестиваль, делится, что даже непогода не испортила настроение участников. На сайте аудиосопровождение и иные визуальные приемы отсутствуют.

В публикации в сообществе не предусмотрены механизмы вовлечения аудитории. На сайте же размещены гиперссылки – они позволяют пользователям ознакомиться с видеоматериалами о граде и фоторепортажем с фестиваля.

5. «Жители Челябинска погружаются в купели в Крещенский сочельник».

Время прочтения: 1 минута 35 секунд.

Время просмотра: 21 секунда.

Жанр видеопубликации (Южноуральцы делятся впечатлениями после окунания в прорубь // 1obl.ru | Новости. 18.01.2025. https://vk.com/clip-23478272_456254373) – опрос. В ролике не применяются выразительные визуальные средства. Музыкальное сопровождение отсутствует, используется оригинальная аудиодорожка с комментариями героев. Журналист находится за кадром, снимает видео и задает вопросы. Источником оригинального видео является редакция 1obl.ru. Видео можно назвать динамичным, благодаря

быстрой смене кадров, героев и их комментариев. Эмоциональный тон – положительный, хоть пост и краткий, но журналист оставляет эмодзи поддержки и называет героев видео «смельчаками». Пост увидели 62 тысячи человек и оставили большое количество реакций (336 лайков, 12 комментариев и 21 репост), однако вовлеченность аудитории у ролика составляет – 0,59 %.

Жанр текстовой публикации – репортаж (Жители Челябинска погружаются в купели в Крещенский сочельник // 1obl.ru. 18.01.2025. https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/zhiteli-chelyabinska-pogruzhayutsya-v-kupeli-v-kreshchenskiy-sochelnik/). Текст сопровождается фоторепортажем, в котором, в том числе, присутствуют и герои клипа. На сайте представлен лишь один комментарий с впечатлениями участника события; при этом в отличие от записи в социальной сети здесь присутствует структурированная информация о времени и местах открытия купелей, дополненная медицинскими предупреждениями. Эмоциональный тон текста – нейтральный, однако публикация сопровождается фотографиями с яркими эмоциями участников мероприятия, что добавляет положительную коннотацию. На сайте аудиосопровождение и иные визуальные приемы отсутствуют.

Публикация в сообществе не предусматривает интерактивной коммуникации с читателями. На сайте указаны гиперссылки, при переходе по которым можно ознакомиться с другими статьями редакции на данную тему.

Результаты анализа оставшихся десяти популярных клипов и интернет-публикаций редакции 1obl.ru представлены в Таблице 1 и Таблице 2.

Таблица 1 – Результаты анализа клипов сообщества «1obl.ru | Новости»

	Видео 1 «В Челябинске мужчина силой заталкивал девушку в машину»	**Видео 2** «Торговый комплекс горит в Троицке»	**Видео 3** «На Северо-Западе Челябинска загорелась машина»	**Видео 4** «Чайки атакуют челябинцев на набережной»	**Видео 5** «Олег Газманов остался в восторге от нашего озера Увильды»
Длительность просмотра	15 секунд	21 секунда	16 секунд	19 секунд	28 секунд
Жанр	Видео: исходник без монтажа	Видео: смонтированный видеоряд	Видео: смонтированный видеоряд	Видео: смонтированный видеоряд	Видео: смонтированный видеоряд
Визуальные приемы	Нет	Нет	Вотермарка «1obl.ru»	Вотермарка «1obl.ru»	Вотермарка «Олег Газманов», титры
Аудиальные и текстовые особенности	Оригинальная аудиодорожка	Оригинальная аудиодорожка	Оригинальная аудиодорожка	Оригинальная аудиодорожка	Оригинальная аудиодорожка + музыка
Журналистское присутствие	Нет	Нет	Нет	Нет	Герой выступает в качестве журналиста
Источник видео	Очевидец	Новостной телеграм-канал	Очевидец	Очевидец	Герой ролика
Динамичность	Нет	Нет	Нет	Нет	Да
Эмоциональный тон	Нейтральный	Нейтральный	Нейтральный	Нейтральный	Нейтральный
Вовлеченность	0,41%	0,67%	0,32%	0,67%	2,1%
Интерактивность	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
	Видео 6 «Легковушка залетела под трамвай в Челябинске»	**Видео 7** «Иконка в шлеме спасла бойца СВО из Челябинской области от смертельной пули»	**Видео 8** «На улице Чичерина в Челябинске насмерть сбили пешехода»	**Видео 9** «У пролетавшего над Челябинском самолета отсоединился топливный бак»	**Видео 10** «В Челябинске рухнул балкон с людьми»
Длительность просмотра	10 секунд	1 минута 14 секунд	10 секунд	10 секунд	12 секунд
Жанр	Видео: исходник без монтажа	Видео: исходник без монтажа	Видео: исходник без монтажа	Видео: исходник без монтажа	Видео: исходник без монтажа
Визуальные приемы	Нет	Вотермарка программы для монтажа	Вотермарка другого сообщества	Вотермарка другого сообщества	Вотермарка другого сообщества, ссылка на оригинальное видео
Аудиальные и текстовые особенности	Музыка	Музыка	Аудиодорож-ка отсутствует	Аудиодорожка отсутствует	Аудиодорож-ка отсутствует
Журналистское присутствие	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Источник видео	Очевидец	Герой ролика, другое сообщество	Другое сообщество	Очевидец, другое сообщество	Другое сообщество
Динамичность	Да	Нет	Да	Да	Да
Эмоциональный тон	Нейтральный	Положительный	Нейтральный	Нейтральный	Нейтральный
Вовлеченность	0,67%	1,48%	0,6%	0,8%	0,42%
Интерактив-ность	Гиперссылка на паблик, из которого взят ролик	Нет	Гиперссылка на паблик, из которого взят ролик	Нет	Нет

Таблица 2 – Результаты анализа публикаций сайта 1obl.ru

	Новость 1 «В Челябинске мужчина силой заталкивал девушку в машину»	**Новость 2** «В Троицке горит торговый центр на улице Гагарина	**Новость 3** «На северо-западе Челябинска легковушка вспыхнула на ходу»	**Новость 4** «Крачки атакуют челябинцев на мосту»	**Новость 5** «Олег Газманов вышел на открытую воду на Южном Урале»
Длительность прочтения	42 секунды	35 секунд	30 секунд	1 минута 45 секунд	53 секунды
Жанр	Заметка	Заметка	Заметка	Репортаж	Заметка
Визуальные приемы	Скриншот	Фото с места событий	Фото с места событий	Полноценный телевизионный сюжет	Скриншот
Текстовые особенности	Новость дополнена комментарием сотрудника МВД	Новость на сайте с дополнительными деталями	Новость дополнена комментарием ведомства	Новость дополняет клип. Добавлены комментарии пострадавшего и эксперта	Добавлен комментарий героя, информация о ближайшем выступлении артиста
Журналистское присутствие	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Эмоциональный тон	Нейтральный	Нейтральный	Нейтральный	Негативный	Нейтральный
Интерактивность	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
	Новость 6 «Легковушка залетела под трамвай в Челябинске»	**Новость 7** «Иконка в шлеме спасла бойца СВО из Челябинской области от смертельной пули»	**Новость 8** «В Челябинске водитель Audi насмерть сбил женщину»	**Новость 9** «У пролетавшего над Челябинском самолета отсоединился топливный бак»	**Новость 10** «В Челябинске рухнул балкон с людьми»
Длительность прочтения	29 секунд	43 секунды	28 секунд	29 секунд	32 секунды
Жанр	Заметка	Заметка	Заметка	Заметка	Заметка
Визуальные приемы	Фото	Скриншот	Скриншот	Скриншот	Фото
Текстовые особенности	Текст дублирует содержание клипа	Текст дублирует содержание клипа	Текст дублирует содержание клипа	Новость дополняется комментарием ведомства	Новость на сайте с дополнительными деталями
Журналистское присутствие	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Эмоциональный тон	Нейтральный	Положительный	Нейтральный	Нейтральный	Нейтральный
Интерактивность	Гиперссылка на телеграм-канал с видео	Гиперссылка на новость схожей тематики	Нет	Нет	Гиперссылка на телеграм-канал с видео

Если перейти во вкладку «Клипы» в сообществе «1obl.ru | Новости», создается ощущение «визуального шума». Клипы не имеют уникальных обложек, из-за чего сложно определить, о чем именно будет идти речь в конкретном видео. Стоит отметить, что у сообщества есть оригинальные рубрики, призванные развлечь аудиторию и привлечь ее ко взаимодействию. Например, клипы-«предсказания», в которых необходимо в нужный момент нажать паузу и узнать свою судьбу. В таких видео используется анимация или инфографика, что сильно выделяет их на фоне основной ленты рекомендаций сообщества.

Итак, сообщество «1obl.ru | Новости» адаптирует контент с сайта следующим образом. Часто основой для клипа становятся заметки с сайта редакции. Команда чередует публикацию смонтированных динамичных роликов и статичных исходников без монтажа, заимствованных у других сообществ, или кадры очевидцев событий. Редакция редко использует в клипах уникальные визуальные приемы, такие как титры и инфографику, но публикации на сайте часто ограничиваются одной фотографией или скриншотом, поэтому содержание клипа остается более наглядным. В роликах используются оригинальные аудиодорожки, реже – музыка без авторских прав, подходящая к тематике ролика. Формат клипов позволяет существенно сократить аудитории время ознакомления с информационным поводом по сравнению с изучением аналогичной новости на сайте. При этом на сайте часто представлено больше

подробностей инфоповода, есть анализ происходящего, комментарии экспертов, в то время как в клипе присутствует лишь общая информация о событии. Такой способ подачи информации в социальных сетях отлично подходит для продвижения сайта, так как заинтересовавшийся клипом зритель может перейти на другую площадку и ознакомиться с новостью детальнее, однако редакция не оставляет гиперссылок на свою основную платформу, из-за чего потенциально гораздо меньшее число пользователей самостоятельно переходит на интернет-ресурс. Журналистское присутствие на сайте и в сообществе сведено к минимуму, а эмоциональный тон чаще всего остается нейтральным. На интернет-ресурсе лишь изредка встречаются гиперссылки, ведущие на другие платформы, а сообщество не предлагает аудитории интерактивной коммуникации, из-за чего уровень вовлеченности остается низким (в основном, менее 1%). Несмотря на это, видеоролики часто попадают в рекомендации алгоритмов и собирают большое количество просмотров благодаря лояльной аудитории, оставляющей комментарии и лайки.

Заключение

Таким образом, мы можем сделать вывод, что региональная редакция 1obl.ru активно занимается созданием и публикацией VK-клипов, адаптируя новостные инфоповоды с сайта под запросы аудитории социальной сети. Контентная стратегия сообщества – ресурсосберегающая, что предполагает адаптацию существующего контента с сокращением текстовой информации. Благодаря такому подходу авторы сообщества «1obl.ru | Новости Челябинска» экономят ресурсы СМИ, публикуя контент из исходников, часто заимствованных у других источников. Команда редакции нечасто монтирует оригинальные видео, добавляя аудиодорожки или визуальные приемы, а журналистское присутствие и интерактивность сведены в них к минимуму, из-за чего вовлеченность аудитории остается крайне низкой (менее 1% у самых популярных записей). Такой подход является менее трудозатратным, однако его сложно назвать эффективным.

При этом выявлен функциональный разрыв между двумя платформами: сайт остается площадкой для развернутого, детализированного освещения инфоповодов (с комментариями экспертов, аналитикой, предупреждениями), тогда как VK-клипы выполняют роль тизера. Короткое видео дает сжатую, визуально привлекательную версию события, стимулируя интерес аудитории, но не раскрывая инфоповод полноценно. При этом редакция не использует гиперссылки на сайт в постах с клипами, фактически упуская возможность конвертировать просмотры в переходы и углубленное взаимодействие. Это снижает синергетический эффект от присутствия на разных платформах и ослабляет роль сайта как центра экспертизы.

Анализ контента показал, что наиболее высокие показатели вовлеченности характерны для роликов с выраженной эмоциональной окраской и нестандартной подачей. Это свидетельствует о том, что даже в рамках новостной повестки аудитория позитивно реагирует на элементы развлечения и персонализации, а не только на краткую фиксацию фактов. Следовательно, потенциал для роста вовлеченности аудитории регионального СМИ может крыться не в увеличении объема контента, а в его качественном разнообразии и усилении эмоциональной составляющей. Также благоприятным фактором для дистрибуции контента может оказаться внедрение единых визуальных стандартов (уникальных обложек, фирменных графических элементов, рубрикаторов), акцентирующих внимание на контенте и улучшающих пользовательский опыт.

Исследование демонстрирует, что даже крупные региональные СМИ находятся в стадии поиска оптимальной модели присутствия на платформах коротких видео. На данный момент ресурсосберегающая стратегия адаптации контента сетевого издания для платформы «VK-Клипы» пользуется переменным успехом у пользователей и отражает скорее переходный этап, когда редакция осваивает новый формат, но еще не выстроила целостную систему взаимодействия с аудиторией с ее помощью. В перспективе эффективность будет определяться не столько количеством публикаций, сколько их релевантностью ожиданиям пользователей, способностью вызывать эмоциональный отклик и обеспечивать кроссплатформенную связность контента.

Список источников

Алшакарна А. А. И. Причины популярности коротких новостных роликов в социальных сетях (на примере канала «Аль Джазира») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 86–90. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10310.

Будицкая Т. Г. Телевидение в TikTok: свой среди чужих (мониторинг аккаунтов российских телеканалов в самой молодой социальной сети) // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2022. № 2 (38). С. 133–139. DOI: 10.51965/20767919_2022_2_2_133.

Градюшко А. А. Короткое видео как новый медийный формат в цифровой среде // Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиций к инновациям : материалы международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию кафедры телевидения и радиовещания БГУ, Минск, 21–22 сентября 2022 года. Минск : Белорусский государственный университет, 2022. С. 245–249.

Лебедева С. Э., Вакку Г. В. Трансформации медиа в цифровой среде: потребление, проекты и жанры // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2024. № 4 (45). С. 172–184. DOI: 10.51965/2076-7919_2024_1_4_172.

Морозова А. А. Мультимедийные возможности социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1. С. 200–208.

Никольская Э. С., Чобанян К. В. Журналист в кадре на платформах коротких видео: трансформация роли // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия, Москва, 03–05 февраля 2022 года. М. : Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова», 2022. С. 185–186.

Распопов А. А., Хромов С. С. Синтаксическая трансформация медиатекстов в вертикальных клипах российских СМИ // Вестник ННГУ. 2025. № 3. С. 189–196. DOI: 10.52452/19931778_2025_3_189.

Симакова С. И., Щукина М. Ю., Исакова Т. Б. Короткие видео как форма визуального контента социальных медиа // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2024. Том 1. № 4 . С. 221–229. DOI: 10.51965/2076-7919_2024_1_4_221.

Симкачева М. В. Особенности работы журналиста с разными социальными сетями в условиях современного медиапотребления // Международный научно-исследовательский журнал. 2023. № 6 (132). URL: https://research-journal.org/archive/6-132-2023-june/10.23670/IRJ.2023.132.53. DOI: 10.23670/IRJ.2023.132.53.

Степанов В. А. Сообщества в социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития // Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2015. № 2. С. 86–90.

Тесов К. С. Короткие видео как инструмент маркетинга: RuTube, «VK Клипы», «Дзен», «Моменты» в «Одноклассниках» // Интернет-маркетинг. 2023. № 3. С. 214–224. DOI: 10.36627/2619-1369-2023-3-3-214-224.

Торопов К. П., Круглова Л. А. Специфика присутствия новостных российских телеканалов на платформе VK Клипы // МедиаВектор. 2023. № 10. С. 113–117.

Тэнг Й. Формат коротких видео в приложении Tiktok: секрет популярности и влияние на подростков // Студенческая наука как ресурс инновационного потенциала развития : материалы и доклады, Воронеж, 29 мая 2019 года. Воронеж : Воронежский государственный университет, 2019. С. 90–94.

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

Шуйская Ю. В., Смекалина К. С., Платицын А. В. Тенденции развития новых медиа в условиях трансформации социального запроса // Мир науки, культуры, образов. 2023. № 1 (98). С. 323–325. DOI: 10.24412/1991-5497-2023-198-323-325.

Щепилова Г. Г., Мамедов Д. З. О. Публичные страницы «ВКонтакте»: контентные стратегии // Меди@льманах. 2019. № 4 (93). С. 46–56. DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2019.4656.

References

Alshakarna, A. A. I. (2021). Prichiny populjarnosti korotkih novostnyh rolikov v social'nyh setjah (na primere kanala «Al' Dzhazira») [Reasons for the popularity of short news videos on social networks (using the example of the Al Jazeera channel)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 3 (41), 86–90. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10310. (In Russ).

Budickaja, T. G. (2022). Televidenie v TikTok: svoj sredi chuzhih (monitoring akkauntov rossijskih telekanalov v samoj molodoj social'noj seti) [Television in TikTok: one among strangers (monitoring accounts of Russian TV channels in the youngest social network)]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishheva*, 2 (38), 133–139. DOI: 10.51965/20767919_2022_2_2_133. (In Russ).

Gradjushko, A. A. (2022). Korotkoe video kak novyj medijnyj format v cifrovoj srede [Short video as a new media format in the digital environment]. *Audiovizual'nye media v jepohu interneta i informacionnyh vojn: ot tradicij k innovacijam*. Minsk: Belarusian State University. P. 245–249. (In Russ).

Lebedeva, S. Je., Vakku, G. V. (2024). Transformacii media v cifrovoj srede: potreblenie, proekty i zhanry [Transformations of media in the digital environment: consumption, projects and genres]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishheva*, 4 (45), 172–184. DOI: 10.51965/2076-7919_2024_1_4_172. (In Russ).

Morozova, A. A. (2019). Mul'timedijnye vozmozhnosti social'noj seti VKontakte [Multimedia capabilities of the social network VKontakte]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 1, 200–208. (In Russ).

Nikol'skaja, Je. S., Chobanjan, K. V. (2022). Zhurnalist v kadre na platformah korotkih video: transformacija roli [Journalist in the frame on short video platforms: transformation of the role]. *Zhurnalistika v 2021 godu: tvorchestvo, professija, industrija*. Moscow: Faculty of Journalism of the Federal State Educational Institution of Higher Education «Moscow State University named after. M. V. Lomonosova». P. 185–186. (In Russ).

Raspopov, A. A., Hromov, S. S. (2025). Sintaksicheskaja transformacija mediatekstov v vertikal'nyh klipah rossijskih SMI [Syntactic transformation of media texts in vertical clips of Russian media]. *Vestnik NNGU*, 3, 189–196. DOI: 10.52452/19931778_2025_3_189. (In Russ).

Simakova, S. I., Shchukina, M. Yu. & Isakova, T. B. (2024). Korotkie video kak forma vizual'nogo kontenta sotsial'nykh media [Short videos as a form of visual content in social media]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva*, 1(4), 221–229. DOI: 10.51965/2076-7919_2024_1_4_221. (In Russ.)

Simkacheva, M. V. (2023). Osobennosti raboty zhurnalista s raznymi social'nymi setjami v uslovijah sovremennogo mediapotreblenija [Features of a Journalist's Work with Different Social Networks in the Context of Modern Media Consumption]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal*, 6 (132). URL: https://research-journal.org/archive/6-132-2023-june/10.23670/IRJ.2023.132.53. DOI: 10.23670/IRJ.2023.132.53. (In Russ).

Stepanov, V. A. (2015). Soobshhestva v social'noj seti «VKontakte» kak SMI: osobennosti tipologii i perspektivy razvitija

[VKontakte Communities as Mass Media: Typological Features and Development Prospects]. *Vesnik BDU. Seryja 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika*, 2, 86–90. (In Russ).

Tesov, K. S. (2023). Korotkie video kak instrument marketinga: RuTube, «VK Klipy», «Dzen», «Momenty» v «Odnoklassnikah» [Short Videos as a Marketing Tool: RuTube, VK Clips, Zen, and Moments on Odnoklassniki]. *Internet-marketing*, 3, 214–224. DOI: 10.36627/2619-1369-2023-3-3-214-224. (In Russ).

Toropov, K. P., Kruglova, L. A. (2023). Specifika prisutstvija novostnyh rossijskih telekanalov na platforme VK Klipy [Kruglova L. A. Specifics of the Presence of Russian News TV Channels on the VK Clips Platform]. *MediaVektor*, 10, 113–117. (In Russ).

Tjeng, J. (2019). Format korotkih video v prilozhenii Tiktok: sekret populjarnosti i vlijanie na podrostkov [Short Video Format in the TikTok App: The Secret of Popularity and Influence on Teenagers]. *Studencheskaja nauka kak resurs innovacionnogo potenciala razvitija*. Voronezh: Voronezh State University. P. 90–94. (In Russ).

Chobanjan, K. V. (2024). Transformacija harakteristik televizionnyh videonovostej na platformah VK i Telegram [Transformation of Characteristics of Television Video News on the VK and Telegram Platforms]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika*, 5, 3–26. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2024.326. (In Russ).

Shujskaja, Ju. V., Smekalina, K. S., Platicyn, A. V. (2023). Tendencii razvitija novyh media v uslovijah transformacii social'nogo zaprosa [New Media Development Trends in the Context of Transformation of Social Demand]. *Mir nauki, kul'tury, obrazov*, 1 (98), 323–325. DOI: 10.24412/1991-5497-2023-198-323-325. (In Russ).

Shhepilova, G. G., Mamedov, D. Z. O. (2019). Publichnye stranicy «VKontakte»: kontentnye strategii [Public Pages on VKontakte: Content Strategies /]. *Medi@l'manah*, 4 (93), 46–56. DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2019.4656. (In Russ).

Информация об авторах

С. А. Беляева – доцент кафедры медиапроизводства

Information about the author

Svetlana A. Belyaeva – Associate Professor, Department of Media Production

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 05.06.2026, одобрена после рецензирования 14.08.2026,
принята к публикации 20.08.2026.
The article was received by the editors on 05.06.2026, approved after review on 14.08.2026;
accepted for publication on 20.08.2026.

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 94–110.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 94–110.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-94-110

ПРИЕМЫ ВИЗУАЛЬНОЙ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В НАУЧНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ СПЕЦПРОЕКТАХ

Ксения Александровна Болдина
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия
ya@kboldina.ru, ORCID https://orcid.org/0000-0003-4841-1581, SPIN-код 1525-0730

Аннотация. Статья посвящена выявлению и систематизации приемов визуальной подачи информации в научно-просветительских спецпроектах российских СМИ. Исследование выполнено на пересечении трех направлений – визуализации в медиа, научно-популярной и просветительской журналистики и мультимедийного лонгрида, – синтез которых применительно к конкретным редакционным практикам остается малоизученным. Теоретической основой послужили работы отечественных и зарубежных исследователей в области визуальной коммуникации, популяризации научного знания и мультимодальной организации цифровых медиатекстов. Методом количественного контент-анализа изучены 35 научно-просветительских мультимедийных лонгридов информационного агентства ТАСС, опубликованных в 2016–2025 годах. Выборка включает как материалы, транслирующие результаты конкретных научных исследований, так и авторские просветительские проекты, в которых журналист самостоятельно систематизирует специализированное знание для широкой аудитории. Выбор издания обусловлен предварительным анализом архивов пяти крупных российских СМИ, показавшим, что ТАСС располагает наибольшим числом научно-просветительских спецпроектов и наиболее высокой их долей среди редакционных материалов. Каждый спецпроект анализировался по четырем группам параметров: формальные характеристики, объем текста, типы визуальных элементов и приемы веб-дизайна. Установлено, что соотношение визуальных элементов и текста системно обусловлено природой популяризируемого знания: естественнонаучные и инженерно-технические темы тяготеют к высокой визуальной плотности, тогда как гуманитарные требуют более развернутого текстового аппарата. Выявлена двухуровневая структура визуальной подачи: традиционные средства визуализации, непосредственно передающие содержание, и приемы веб-дизайна, организующие взаимодействие читателя с материалом через движение нарратива, инструктирование и интерактивное вовлечение. Зафиксирована тенденция к стандартизации интерактивных решений в более поздних проектах. Результаты вносят вклад в понимание специфики визуальной коммуникации в научно-просветительской журналистике и могут быть использованы при разработке редакционных стратегий создания мультимедийных просветительских материалов.

Ключевые слова*:* цифровая журналистика, научно-популярная журналистика, просветительская журналистика, мультимедийный лонгрид, визуализация информации, веб-дизайн в журналистике.

Для цитирования: Болдина К. А. Приемы визуальной подачи информации в научно-просветительских спецпроектах // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 94–110. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-94-110

Original article

TECHNIQUES OF VISUAL PRESENTATION OF INFORMATION IN SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL SPECIAL PROJECTS

Ksenia A. Boldina
Lobachevsky State University, Nizhny Novgorod, Russia
ya@kboldina.ru, ORCID https://orcid.org/0000-0003-4841-1581

Abstract. This article is devoted to identifying and systematizing techniques of visual information presentation in science educational special projects of Russian media. The study is conducted at the intersection of three research areas – visualization in

media, science educational journalism, and multimedia longread – the synthesis of which as applied to specific editorial practices remains understudied. The theoretical foundation is provided by works of Russian and international scholars in the fields of visual communication, popularization of scientific knowledge, and multimodal organization of digital media texts. Using the method of quantitative content analysis, 35 sciences educational multimedia longreads published by the TASS news agency between 2016 and 2025 were examined. The sample includes both materials that communicate the results of specific scientific research and original educational projects in which the journalist independently systematizes specialized knowledge for a broad audience. The choice of this outlet was determined by a preliminary analysis of the archives of five major Russian media organizations, which showed that TASS possesses the largest number of science educational special projects and the highest proportion of such materials among its editorial content. Each special project was analyzed according to four groups of parameters: formal characteristics, text volume, types of visual elements, and web design techniques. It was established that the ratio of visual elements to text is systematically determined by the nature of the knowledge being popularized: natural science and engineering topics tend toward high visual density, whereas humanities topics require a more extensive textual apparatus. A two-level structure of visual presentation was identified: traditional visualization tools that directly convey content, and web design techniques that organize the reader's interaction with the material through narrative progression, user guidance, and interactive engagement. A trend toward standardization of interactive solutions in more recent projects was also observed. The results contribute to understanding the specifics of visual communication in science educational journalism and can be applied in developing editorial strategies for creating multimedia educational materials.

Key words: digital journalism, popular science journalism, educational journalism, multimedia longreads, information visualization, web design in journalism

For citation: Boldina K. A. (2026). Techniques of visual presentation of information in scientific and educational special projects. Chelyabinskij Gumanitarij, 3 (76), 94–110. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-94-110 (In Russ.)

Введение

Просветительская функция отечественной журналистики формировалась и эволюционировала на протяжении многих десятилетий в условиях существования постоянного общественного запроса. Потребность в широком распространении научных знаний возникла еще в эпоху петровских преобразований, когда развитие промышленности и самой науки потребовало притока образованных, любознательных людей. На протяжении трех столетий менялись каналы доставки этого знания: от книг к периодическим изданиям, затем к радио и телевидению (Тертычный 2013: 212), а в последние десятилетия – к цифровым медиа. Каждая технологическая смена носителя и канала информации не просто расширяла аудиторию, но и трансформировала сам язык, которым наука обращается к обществу.

Одним из ключевых преобразований последних десятилетий стало стремительное возрастание роли визуального начала. Визуальное восприятие превращается в доминантный способ познания мира. Этот процесс имеет глубокие культурные корни: еще в XX веке в гуманитарных дисциплинах наметилось смещение исследовательского интереса от вербальной информации к визуально-образной, и стало очевидно, что механизмом осмысления действительности служит не только язык, но и множество иных репрезентаций, прежде всего зрительный образ (Симакова 2018: 226). На практике это выражается в широком арсенале визуальных средств современных медиа: фотографии и иллюстрации, инфографика в разнообразных формах (диаграммы, таймлайны, интерактивные карты), а также мультимедийный контент: видеоролики, анимация, слайд-шоу (Симакова 2018: 227).

Для журналистики, занимающейся популяризацией знания, визуальная составляющая приобретает особое значение. Сложность научного материала требует не только доступного изложения, но и наглядных способов представления данных, процессов, взаимосвязей. Мультимедийные форматы, прежде всего лонгриды и иные спецпроекты, открывают для этого богатые возможности, позволяя соединять текст, графику, анимацию и интерактивные элементы в едином повествовании. Сегодня такие форматы активно используют не только специализированные научные издания, но и крупные информационные агентства, новостные порталы и другие СМИ широкого профиля, стремящиеся привлечь массовую аудиторию к сложным темам из области науки, техники, истории и культуры.

Вместе с тем круг просветительских материалов в современных медиа существенно шире, чем предмет научно-популярной журналистики в ее традиционном понимании. Научно-популярная журналистика в строгом смысле предполагает, что журналист выступает посредником между наукой и аудиторией: сообщает о результатах исследований, открытиях, достижениях ученых, то есть транслирует «первичное» научное знание в доступной форме. Однако значительная часть просветительских спецпроектов крупных СМИ устроена иначе: журналист самостоятельно собирает, систематизирует и представляет специализированное знание (историческое, искусствоведческое, лингвистическое, инженерное), не привязываясь к конкретному научному открытию как информационному поводу. Такие материалы опираются на научные источники и экспертизу, отвечают критериям достоверности и доступности, но по своей природе являются не трансляцией чужих исследований, а авторскими просветительскими проектами. В настоящей работе мы используем термин «научно-просветительские» для обозначения обеих разновидностей – как материалов, транслирующих результаты конкретных научных исследований, так и авторских просветительских

проектов, в которых журналист доступно излагает систематическое знание из различных дисциплинарных областей. Объединяющими признаками таких материалов выступают: научное знание в основе нарратива, достоверность содержания, ориентация на широкого читателя и занимательность изложения.

Вопрос о том, как именно визуальные приемы применяются в научно-просветительских материалах СМИ широкого профиля, остается малоизученным. Большинство существующих работ сосредоточено либо на роли журналистики в популяризации науки в целом, либо на специфике научно-популярных изданий. При этом визуализация информации в журналистике исследуется достаточно активно, однако на пересечении этих направлений, а именно в области визуальной подачи научно-просветительского контента в медиа общего профиля, образуется заметная исследовательская лакуна. Цель настоящей статьи состоит в том, чтобы частично заполнить этот пробел: выявить и систематизировать приемы визуальной подачи информации в научно-просветительских спецпроектах на примере материалов информационного агентства ТАСС.

Обзор литературы

Проблематика настоящего исследования находится на стыке нескольких направлений, каждое из которых обладает различной степенью теоретической разработанности. Визуализация информации в журналистике изучена достаточно подробно: отечественные и зарубежные авторы рассматривают функции, инструменты и эффекты визуального контента в медиа. Научно-популярная и просветительская журналистика также являются предметом устойчивого исследовательского интереса, однако большинство работ сосредоточено на специализированных изданиях или на общих вопросах популяризации знания. Мультимедийный лонгрид как формат описан в ряде значимых исследований, но, как правило, без привязки к тематической специализации материалов. Наименее изученным остается именно пересечение этих трех направлений: визуальная подача научно-просветительского контента в спецпроектах качественных универсальных СМИ. Ниже мы последовательно рассмотрим каждое из указанных направлений, чтобы обозначить теоретическую рамку нашего исследования и очертить границы существующей лакуны.

Наиболее значимыми в этом контексте являются работы по визуализации С. И. Симаковой. В своих трудах исследователь неоднократно подчеркивает, что именно визуальные элементы материала позволяют наиболее лаконично фиксировать информацию, передавать то, что технически сложно выразить словами. Помимо этого, визуализация выполняет ряд практических функций: помогает отсеивать информацию, на прочтение которой потребовалось бы значительное время, разрывает длинные текстовые блоки, предотвращая рассеивание внимания читателя, а также стимулирует интерес к прочтению всего материала, акцентируя внимание на наиболее значимых фрагментах (Симакова 2017а: 92). Иными словами, визуализация в современной журналистике выступает не столько декоративным дополнением к тексту, сколько функциональным инструментом повышения эффективности коммуникации с аудиторией.

Эту позицию разделяет исследователь М. А. Иванникова. По ее оценке, главным преимуществом визуализации является возможность передавать сложную и детализированную информацию в понятной и адаптированной под новые цифровые площадки форме: при использовании графических изображений человек значительно быстрее анализирует данные и, как следствие, лучше их запоминает (Иванникова 2022: 35). Можно утверждать, что визуализация задействует два ключевых механизма восприятия: повышает скорость осмысления материала и глубину его запоминания, становясь незаменимым инструментом в условиях информационной перегрузки.

При этом важно отметить, что ключевым следствием технологической эволюции становится трансформация визуального образа из пассивного объекта созерцания в активный интерфейс взаимодействия. Чтобы получить данные, скрытые за графиком, пользователь должен кликнуть на него; чтобы увидеть фотографию «до и после» – провести курсором; чтобы «прогуляться» по виртуальному музею – выбрать маршрут с помощью стрелок. Другими словами, визуализация сегодня – это не только собственно изображение, но и интерфейс, через который пользователь взаимодействует с контентом (Симакова 2026: 583).

Выводы теоретиков находят подтверждение в эмпирических работах о практике российских СМИ. С. С. Еременко и С. И. Симакова, исследуя медиаэстетику анимации и видео на сайтах, фиксируют устойчивый общественный запрос на визуальный контент. Он проявляется в активном использовании анимационных приемов и обязательном присутствии видеоряда в тексте (Еременко, Симакова 2024). По словам авторов, журналистика сегодня эволюционирует сразу в двух направлениях: это ставка на визуализацию данных и наращивание доли развлекательных форматов. Е. И. Масленникова и А.С. Макушина, в свою очередь анализируя тенденции в более широком ключе, приходят к аналогичному выводу: инфографика, видео и интерактив стали обыденностью, расширив выразительные границы профессии журналиста. Дальнейшее развитие отрасли, полагают они, будет определяться степенью мультимедийной интеграции и гибкостью в ответ на меняющиеся предпочтения аудитории (Масленникова, Макушина 2025: 44), для которой, что вполне ожидаемо, ключевым фактором становится увлекательность даже самых серьезных публикаций.

Если роль визуализации в журналистике в целом исследована достаточно подробно, то вопрос о ее специфике применительно к научно-популярным и просветительским публикациям заслуживает отдельного рассмотрения.

Научно-популярная журналистика представляет собой особое направление, призванное сделать научное знание доступным массовой аудитории. С. А. Панюкова в обзоре исследований по данной теме указывает, что задача журналиста в этой сфере не ограничивается информированием: она включает анализ информации, демонстрацию причин и последствий различных явлений, разъяснение доступным языком сложных вещей. Среди незыблемых принципов научно-популярной журналистики исследователи выделяют глубинное осмысление научного материала журналистом, доступность и занимательность изложения (Панюкова 2018).

С. П. Суворова детально раскрывает задачи журналистских научно-популярных публикаций: 1) своевременное информирование читателей о появлении новых продуктов, явлений и фактов науки; 2) содействие освоению массовой аудиторией особенностей продуктов науки (прояснение их основных смыслов, выявление значения и последствий научных открытий для развития науки и общества), а также знакомству с судьбами и личностями ученых, определяющих ход науки; 3) побуждение адресата информации к обсуждению событий научного мира (сопоставление точек зрения, оценок, аргументов), к интеллектуальному обогащению; 4) побуждение ученых, субъектов научной деятельности, к рефлексии, а при необходимости – к коррекции исследовательской позиции. Таким образом, заключает С. П. Суворова, основная функция научно-популярных публикаций – просветительская (Суворова 2009: 18). Эти критерии существенны для нашего исследования, поскольку задают ту систему координат, в которой визуализация оказывается не факультативным дополнением, а органичным средством решения редакционной задачи: наглядная подача данных, схемы, инфографика и интерактивные элементы способны одновременно обеспечить и достоверность представления научного материала, и его доступность, и занимательность для широкого читателя, что эффективно помогает реализации просветительской функции.

Вместе с тем практика современных цифровых медиа показывает, что границы научно-популярной журналистики в ее традиционном понимании зачастую пересекаются с границами просветительского контента. Наряду с материалами, транслирующими результаты конкретных научных исследований, в цифровом пространстве активно развивается схожая по целям и приемам подачи материала просветительская журналистика – направление, задачу которого А. Р. Медведева определяет как обзор познавательного информационного поля, способствующего расширению культурного знания читателя (Медведева 2021: 115). Просветительская журналистика при этом реализует уникальную культуроформирующую функцию: она не обязательно привязана к конкретному научному открытию как информационному поводу, но систематизирует и делает доступным специализированное знание – историческое, искусствоведческое, лингвистическое, техническое. Как показывает А. Р. Медведева на примере портала «Арзамас», функционирование такой журналистики в цифровом пространстве неразрывно связано с логикой интерфейса: аффордансы веб-страницы (скроллинг, акцентирование, переключение, целенаправленный перенос) становятся не просто техническими средствами навигации, а материализацией самих способов работы с познавательным контентом (Медведева 2021: 118). Это наблюдение существенно для нашего исследования, поскольку подтверждает, что приемы веб-дизайна как в просветительских материалах, так и в научно-популярных выполняют не только оформительскую, но и содержательную функцию.

А. В. Чутчева, В. В. Витвинчук и М. С. Лаврищева, проведя контент-анализ десяти российских просветительских ресурсов (в том числе «ПостНауки», «Арзамаса», ТАСС и др.), предложили классификацию мультимедийных жанров, применяемых в просветительской журналистике: информативные (статичная и анимированная инфографика), иммерсионные (аудио- и видеоподкасты, создающие эффект присутствия), иллюстративные (фотогалереи, 3D-модели) и интерактивно-навигационные (тесты, таймлайны, интерактивная инфографика) (Чутчева, Витвинчук, Лаврищева 2021: 16). Авторы приходят к выводу, что перспектива развития просветительской журналистики связана именно с расширением спектра мультимедийных модальностей, а цифровая среда обладает практически безграничным потенциалом для производства новых форм бытования информации (Чутчева, Витвинчук, Лаврищева 2021).

С. А. Панюкова на материале портала «Постнаука» фиксирует последовательный рост доли новых цифровых жанров – лонгрида, игры, подкаста, – отражающий переход научно-популярных медиа к мультимедийным и интерактивным формам подачи информации (Панюкова 2022). С. К. Карпова и В. Т. Абишева, анализируя предметно-тематическую специфику научно-популярных онлайн-ресурсов, дополняют эту картину: разные сайты формируют свой устойчивый набор жанров, обусловленный потребностями аудитории и целями создателей, а их материалы представляют собой стремительно развивающееся явление, сочетающее слияние научных и развлекательных стилей с элементами информационно-аналитических и художественных жанров (Карпова, Абишева 2020: 30). Таким образом, научно-популярный и просветительский контент в интернете не просто воспроизводит сложившиеся

жанровые модели, но и активно трансформирует их, опираясь на мультимедийные возможности цифровой среды.

Центральное место среди этих возможностей занимает формат мультимедийного лонгрида. А. В. Колесниченко, предпринявший масштабное исследование лонгридов в российских СМИ, определяет его как полижанровый формат с доминирующей текстовой основой значительного объема и разнообразными мультимедийными элементами, не избыточными по отношению к текстовой информации (Колесниченко 2022: 4). Исследователь выделил шесть типов мультимедийных лонгридов по смысловой основе: аналитическую статью, расследование, реконструктор, репортаж, обзор и портрет. В числе основных мультимедийных элементов – репортажные съемки, видеоинтервью и архивные кадры, то есть преимущественно малобюджетный контент (Колесниченко 2022: 11–12). Это может говорить о том, что даже при наличии богатого мультимедийного инструментария практика его использования в российских СМИ остается ограниченной.

Проанализировав свыше ста наиболее популярных и цитируемых сайтов, А. В. Колесниченко обнаружил мультимедийные лонгриды лишь на 15 из 114 ресурсов и зафиксировал общую тенденцию интернет-среды к мономедийности (Колесниченко 2022: 8, 15). В. Е. Соломин, проведя сравнительный анализ лонгридов ТАСС, Lenta.ru и «Таких дел» за 2014–2024 годы, уточняет эту картину: те издания, которые все же используют формат мультимедийного лонгрида, движутся в сторону упрощения не столько содержания, сколько структуры спецпроектов. Запрос аудитории на быстро поглощаемый контент привел к тому, что журналисты, не отказываясь от мультимедийной формы, стали сокращать объем текста и использовать мультимедийные элементы, не требующие длительного взаимодействия с читателем (Соломин 2024: 169). Эти выводы задают важный контекст для нашей работы: анализируя спецпроекты ТАСС за десятилетний период (2016–2025), мы сможем проверить, проявляется ли данная тенденция к упрощению в научно-просветительских материалах агентства и как она соотносится с эволюцией визуальных приемов.

Существенный вклад в понимание того, как устроен мультимедийный лонгрид с точки зрения визуальной структуры и веб-дизайна, вносят зарубежные исследования.

Т. Хиппала в работе «The multimodality of digital longform journalism» предпринял детальный анализ мультимодальной организации 12 лонгридов, опубликованных в The New York Times, The Wall Street Journal, Rolling Stone и The Telegraph в 2012–2013 годах (Hiippala 2016). Исследователь разработал систему описания визуальной структуры лонгрида, выделив в ней несколько семиотических модусов: текстовый поток (text-flow), полноэкранную фотографию, динамический видеопоток (dynamic image-flow), картографические элементы, анимацию и макетную организацию (page-flow). Анализ корпуса из 206 «экранов» (составляющих частей отобранных для анализа лонгридов) показал, что доминирующим модусом является текстовый поток, составляющий 42% всех «экранов». За ним следуют полноэкранная фотография (29%) и динамический видеопоток (18%), тогда как анимация, интерактивные карты и иные элементы встречаются значительно реже (Hiippala 2016).

Т. Хиппала в своем исследовании обращает внимание на ключевую структурную особенность лонгрида – линейность подачи материала. Если главные страницы новостных ресурсов строятся по принципу двумерного макета, позволяя одновременно демонстрировать разнородную информацию, то лонгрид устроен иначе: в каждый момент времени он полностью занимает экран лишь одним типом контента. Подобную организацию исследователь называет «неглубокой» структурой, которая, отсылая к термину Д. Даулинга и Т. Вогана, формирует эффект «когнитивного контейнера». Иными словами, такая среда ограждает пользователя от привычных отвлекающих триггеров интернет-серфинга и способствует его полному погружению в историю (Hiippala 2016).

Важную роль в этой конструкции играют визуальные переходы между отдельными блоками или «экранами»: прокрутка, параллакс-скроллинг (наплыв) и растворение. Как показывает Т. Хиппала, эти приемы пришли из киноязыка, однако в пространстве лонгрида они обретают иную функцию. Если в фильме они служат смене кадров, то здесь они становятся маркерами, сигнализирующими о переключении между разными семиотическими системами – например, переходе от текста к видео или от статичной графики к интерактивному элементу.

Исследование Т. Хиппалы представляет для нашей работы особую методологическую ценность, поскольку предлагает систематический подход к описанию визуальных и структурных элементов лонгрида с фиксацией типов контента, способов перехода между ними и принципов организации пространства материала. Именно эти параметры (типы визуальных элементов, их соотношение с текстом и способы взаимодействия пользователя с материалом) лежат в основе нашего контент-анализа спецпроектов ТАСС.

Таким образом, в научной литературе сложилась ситуация, при которой каждый из ключевых для нашей темы аспектов (визуализация в медиа, научно-популярная и просветительская журналистика, мультимедийный лонгрид) разработан по отдельности, однако их синтез применительно к конкретным редакционным практикам остается за пределами исследовательского внимания. Описанные выше

работы формируют теоретическую и методологическую базу, опираясь на которую мы можем перейти к эмпирическому анализу: рассмотреть, как именно информационное агентство ТАСС реализует приемы визуальной подачи информации в своих научно-просветительских спецпроектах, какие типы визуальных элементов преобладают, как они соотносятся с текстовой составляющей и какие элементы веб-дизайна определяют характер взаимодействия читателя с материалом.

Методы исследования

Для достижения поставленной цели в качестве основного метода был выбран количественный контент-анализ, позволяющий систематически зафиксировать и измерить визуальные и структурные характеристики анализируемых материалов. Эмпирической базой исследования послужили научно-просветительские спецпроекты информационного агентства ТАСС в формате мультимедийного лонгрида.

Выбор именно этого издания обусловлен результатами предварительного отбора, проведенного на материале пяти крупных российских СМИ: сетевых изданий Lenta.ru, «Коммерсантъ» и «Известия», а также информационных агентств ТАСС и «РИА Новости». В ходе этого этапа были изучены все имеющиеся редакционные (не партнерские и не рекламные) спецпроекты в формате мультимедийного лонгрида, представленные в архивах указанных СМИ за период с 2014 по 2025 год. Из общего массива были отобраны материалы научно-просветительской тематики – публикации, посвященные не только естественным, точным и техническим наукам, но и общественным и гуманитарным дисциплинам (например, история феминистского движения в России, процесс проведения археологических раскопок и т.п.), при условии что они отвечают критериям, позволяющим квалифицировать материал как научно-просветительский: научное знание в основе нарратива, достоверность содержания, выраженная ориентация на широкого читателя, доступность и занимательность изложения. Как было обосновано во введении, в выборку включались как материалы, транслирующие результаты конкретных научных исследований (что соответствует традиционному пониманию научно-популярной журналистики), так и авторские просветительские проекты, в которых журналист самостоятельно систематизирует и доступно излагает специализированное знание, не привязываясь к конкретному научному открытию как информационному поводу.

Всего в архивах пяти изданий за указанный период было рассмотрено 350 редакционных мультимедийных лонгридов, из которых лишь 47 (13,4 %) относятся к научно-просветительской тематике. Распределение оказалось крайне неравномерным: Lenta.ru – 1 из 65 спецпроектов (1,5 %), «Коммерсантъ» – 1 из 7 (14,3 %, однако столь малый объем не позволяет делать выводы о редакционной стратегии), «Известия» – 3 из 110 (2,7 %), «РИА Новости» – 5 из 31 (16,1 %), ТАСС – 37 из 137 (27 %). Таким образом, ТАСС не только располагает наибольшим абсолютным числом научно-просветительских лонгридов, но и демонстрирует наиболее высокую их долю среди спецпроектов – более чем каждый четвертый. Это позволяет говорить не о случайных редакционных решениях, а об устойчивой стратегии агентства, в рамках которой просвещение аудитории является одним из приоритетных направлений работы со сложными мультимедийными форматами, и делает архив ТАСС наиболее репрезентативной базой для изучения визуальных приемов в научно-просветительских спецпроектах.

Из 37 первоначально отобранных материалов ТАСС два спецпроекта («Все в порядке. Как устроен мир вокруг нас» (2025) и «Образ будущего» (2025)) были исключены из итоговой выборки, поскольку представляют собой не мультимедийные лонгриды, а наборы отдельных статей, объединенных общими экранами с дизайнерским оформлением, на которых размещены ссылки на эти статьи. Хотя их содержание безусловно относится к научно-просветительской тематике, по своей структуре и верстке они не могут быть отнесены к мультимедийным лонгридам. Таким образом, итоговая выборка составила 35 спецпроектов ТАСС, опубликованных в период с 2016 по 2025 год.

Каждый материал анализировался по нескольким группам параметров.

Первая группа – формальные характеристики материала, в числе которых дата публикации, название, тематика.

Вторая группа – текстовая составляющая. Мы посчитали объем текста в знаках без пробелов в каждом материале, что позволило оценить его информационную насыщенность и проследить взаимосвязь размеров текстовой основы и тематики. Также мы определяли жанр смысловой основы в соответствии с типологией мультимедийных лонгридов А.В. Колесниченко. Нами было выявлено преобладающее количество статей (29), 1 репортаж, 3 реконструктора и 2 гибридных материала (статья с элементами реконструктора).

Третья группа – визуальные элементы. Мы фиксировали следующие категории визуальных элементов: фотографии (в том числе полноэкранные), иллюстрации, инфографические вставки, видеоролики, анимированные вставки, а также аудиофрагменты. Для каждого материала подсчитывалось общее количество визуальных элементов, что позволяло определить соотношение визуальной и текстовой составляющих.

Четвертая группа – элементы веб-дизайна и интерактивности, определяющие характер взаимодействия читателя с материалом. Вслед за А. Р. Медведевой (2021), рассматривающей аффордансы интерфейса

как материализацию траекторий работы с контентом, мы учитывали типы пользовательских действий: скроллинг (вертикальная или горизонтальная прокрутка как основной способ навигации), клик (нажатие на элементы для раскрытия дополнительного содержания, переключения между вкладками или запуска мультимедиа), драг (перетаскивание элементов, в том числе слайдеры сравнения изображений), а также hover-эффекты (изменение состояния элемента при наведении курсора). Кроме того, фиксировались такие приемы, как параллакс-скролл (многоплановое движение фоновых и переднеплановых элементов при прокрутке), полноэкранные переходы между блоками, всплывающие окна и иные специфические решения веб-дизайна.

Данные контент-анализа заносились в кодировочную таблицу, после чего подвергались количественной обработке: вычислялись средние значения и медианы по обозначенным параметрам, прослеживалась динамика показателей по годам, а также выявлялись устойчивые сочетания визуальных приемов, характерные для научно-просветительских спецпроектов ТАСС.

Результаты исследования

Все 35 спецпроектов итоговой выборки могут быть квалифицированы как научно-просветительские на основании критериев, сформулированных во введении: научное знание в основе нарратива, достоверность содержания, ориентация на широкого читателя, доступность и занимательность изложения. При этом выборка охватывает широкий дисциплинарный спектр, что позволяет выделить несколько тематических кластеров.

Первый и наиболее обширный кластер составляют материалы, посвященные космосу, астрономии и связанным с ними природным явлениям. Он включает 13 спецпроектов: «Марс-бросок» (2016) о российско-европейской миссии «Экзомарс», «Спутник один» (2017) о запуске первого советского спутника, «Первые космические» (2017) об ученых, внесших вклад в развитие космонавтики, «Тунгусский метеорит. Что упало, то пропало» (2018) о расследовании причин Тунгусского феномена, «Буран: разбор полета» (2018) о советском космическом корабле многоразового использования, «Луна. Первый контакт» (2019) о первом искусственном объекте на Луне, «Плутон» (2020) об утрате Плутоном статуса планеты, «Леонов, твой выход!» (2020) о первом выходе человека в открытый космос, «Экспресс до МКС» (2021) о схемах полетов к Международной космической станции, «Летучие корабли» (2022) об истории и перспективах российских экранопланов, «Свет далеких планет» (2023) о методах поиска экзопланет, «Шоу по расписанию» (2023) о метеорных потоках и «Магнитные бури» (2024) о влиянии солнечной активности на Землю. Все эти материалы опираются на верифицируемые научные данные и при этом излагают их языком, доступным неподготовленному читателю, широко используя аналогии, исторические нарративы и элементы занимательности. Часть проектов этого кластера (например, «Марс-бросок» или «Свет далеких планет») ближе к научно-популярной журналистике в узком смысле, поскольку транслирует результаты конкретных исследований и миссий, тогда как другие (например, «Первые космические» или «Буран: разбор полета») представляют собой авторские просветительские материалы, систематизирующие историко-техническое знание.

Второй кластер объединяет материалы из области истории и общественных наук. Сюда входят: «Генеалогия протеста» (2017) о 95 тезисах Мартина Лютера и истории протестантизма, «Круги Данте» (2020) о биографии поэта в контексте средневековой философии и теологии, «Поколение Д» (2020) – масштабное историко-политическое исследование декабристского движения, «Ретрофеминизм» (2022) об истории женского движения в России, «Без царя во главе» (2023) о политических механизмах избрания Михаила Романова, «Иконографика» (2023) – искусствоведческое пособие по чтению икон, «Мавзолей Ленина» (2023) об архитектурной и политической истории мавзолея, «Петр I праздновать велел» (2023) об истории новогодних традиций в России, «Бескрайний крайний» (2023) – комплексное исследование освоения Дальнего Востока, и «Гнёздово» (2025) о древнерусском археологическом комплексе. Каждый из этих материалов основан на научных источниках (исторических, археологических, искусствоведческих), содержит ссылки на экспертов и исследования и реализует просветительскую задачу, делая специализированное гуманитарное знание доступным широкой аудитории. Именно этот кластер наиболее наглядно демонстрирует правомерность использования термина «научно-просветительский»: подавляющее большинство входящих в него проектов не привязаны к конкретным научным открытиям или исследованиям, а представляют собой авторские просветительские нарративы, в которых журналист самостоятельно собирает, систематизирует и доступно излагает специализированное гуманитарное знание.

Третий кластер представлен материалами из области наук о Земле, палеонтологии и природных явлений: «Меркатор. О дивный плоский мир» (2019) о создании карты материков, «Вымершие. Семь динозавров России» (2021) – палеонтологический обзор, основанный на данных российских раскопок, «Гнев Земли» (2023) о вулканах и их потенциальных угрозах для цивилизации, «Мертвое солнце» (2023) о причинах аномального затмения на Ямале, «Редкий день календаря» (2024) об астрономических основаниях високосного года. Научное содержание этих материалов охватывает геологию, атмосферную физику и

палеонтологию, при этом каждый из них выстроен как увлекательное расследование или объяснительный нарратив.

Четвертый кластер – лингвистические и этнографические материалы: «Понять Африку» (2021) о непереводимых словах из африканских языков, «Дары речи» (2025) об исчезающих языках России и «Бестиарий. 10 эпических монстров России» (2019), который, несмотря на мифологическую канву, содержит этнографический и фольклористический контекст. Все три проекта опираются на данные лингвистических и этнографических исследований и представляют собой образцы популяризации гуманитарного знания.

Наконец, в отдельную группу можно вынести спецпроекты об инженерии и технике: «Вперед, акванавты!» (2022) о советских подводных домах, «Высокие отношения» (2022) о строительстве сталинских высоток, «Шаболовка в авангарде» (2021) о памятниках советской архитектуры и «Пневмопочта ТАСС» (2024) об устройстве уникальной пневматической системы агентства. Эти материалы популяризируют инженерное знание и историю технологий, сочетая техническую точность с доступностью изложения. Их объединяет интерес к «инженерной археологии» – реконструкции и популяризации забытых или малоизвестных технологических достижений, что составляет своеобразную нишу в научно-просветительском контенте ТАСС.

Само по себе тематическое разнообразие уже показательно: оно говорит о том, что в ТАСС к просветительской деятельности подходят широко, не замыкаясь на естественных науках.

Анализ 35 спецпроектов показывает явное преобладание двух крупных тематических блоков. Безусловный лидер – космос и астрономия. Этой теме посвящены 13 работ, то есть 37,1 % от общего числа. Интерес к ней устойчив на протяжении всего исследуемого периода – от «Марс-броска» в 2016 году до «Магнитных бурь» в 2024-м. Здесь сошлись сразу несколько факторов: традиционно высокая роль космонавтики в отечественной научной популяризации и обилие зрелищного визуального материала (от снимков планет до трехмерных моделей кораблей), который идеально ложится в мультимедийный формат. Вторую строчку занимает история и общественные науки – 10 проектов (28,6 %). Примечательно, что большинство из них вышли в 2020–2023 годах. Возможно, это сигнал о том, что редакция постепенно расширяет горизонты, двигаясь от привычной естественнонаучной тематики в сторону гуманитарного знания. Далее распределение выглядит так: науки о Земле и палеонтология – 5 материалов (14,3 %), лингвистика и этнография – 3 (8,6%), инженерия и техника – 4 (11,4 %).

Объем текста в проектах варьируется в очень широких пределах – от 190 знаков (без пробелов) в спецпроекте «Леонов, твой выход!» до 71 700 знаков в «Ретрофеминизме». Медианное значение держится в районе 16 200 знаков, среднее – примерно 19 700. Такой разброс объясняется не случайностью, а природой самих тем и форматов.

Минимум текста (190 знаков) зафиксирован в проекте «Леонов, твой выход!». Это, по сути, иммерсивная 3D-реконструкция исторического события. Слова здесь уходят на второй план, выполняя роль лидирующего абзаца, коротких подписей к картинке и звуку. Всю историю рассказывают трехмерная графика, архивные кадры и аудиоряд. Перед нами почти чистый пример «визуального сторителлинга», где вербальная составляющая сведена к необходимому минимуму. Та же логика, хоть и не в такой радикальной форме, прослеживается в проектах «Понять Африку» (4700 знаков), «Спутник один» (4500 знаков) и «Пневмопочта ТАСС» (5600 знаков). Они построены вокруг интерактива и визуальных образов, а текст лишь дополняет происходящее.

На другом полюсе – материалы, которые по объему и глубине проработки приближаются к научным статьям. «Ретрофеминизм» (71700 знаков) – это развернутое историческое исследование женского движения в России с эпохи Александра II до 1930-х годов. «Поколение Д» (58 500 знаков) столь же подробно разбирает историю декабристов. «Бескрайний крайний» (50600 знаков) охватывает многовековую историю освоения Дальнего Востока. Все три проекта объединяет историческая тематика, масштабный временной охват и стремление к исчерпывающему изложению. И это показательно: гуманитарные сюжеты, будь то биографии, политические движения или культурные сдвиги, требуют развернутого текстового повествования. В отличие от физики или техники, где схема, 3D-модель или инфографика могут передать смысл быстрее и нагляднее, история без текста существовать не может.

Космическая тематика интересна внутренним контрастом: здесь соседствуют проекты-антиподы – от уже упомянутых 190 знаков до 29900 знаков в «Первых космических». За этим выбором стоят разные редакционные стратегии: либо полное погружение в визуальную среду с минимальным текстовым сопровождением, либо основательное историко-научное повествование, где визуал лишь дополняет слово. Медианный объем космических проектов (примерно 11650 знаков) ощутимо ниже, чем у исторических (около 32500 знаков). Эта цифра лишний раз подтверждает: гуманитарная проблематика по своей природе более «текстоемка». Материалы по наукам о Земле занимают промежуточное положение с медианным объемом около 11100 знаков. Инженерно-технические проекты также тяготеют к средним значениям (медиана – около 18950 знаков), однако внутри этой группы выделяется «Вперед, акванавты!» (32700

знаков), чей значительный объем объясняется не столько технической сложностью предмета, сколько богатством исторического контекста – проект реконструирует малоизвестную программу подводных домов, требующую детального изложения.

Количество визуальных элементов в спецпроектах варьируется столь же существенно, как и объем текста: от 10 элементов в «Бестиарии» и «Тунгусском метеорите» до более чем 110 в «Ретрофеминизме» (свыше 70 портретов и около 40 элементов инфографики). Однако абсолютное число визуальных компонентов само по себе мало что говорит о характере визуальной подачи – более показательным является соотношение визуальных элементов и текстового объема, которое позволяет оценить «визуальную плотность» материала. Для выявления этого соотношения мы рассчитали условный коэффициент визуальной насыщенности – количество визуальных элементов, приходящихся на 1000 знаков текста.

Наиболее высокую визуальную плотность демонстрируют проекты, построенные по принципу иммерсивной реконструкции. «Леонов, твой выход!» с его 190 знаками текста и более чем 10 визуальными элементами (3D-модель, фотографии, видео, инфографика, аудио) представляет собой отдельный случай: здесь на каждую тысячу знаков приходится свыше 50 визуальных компонентов. Разумеется, этот показатель в значительной мере обусловлен минимальным объемом текста, однако он наглядно демонстрирует саму возможность научно-просветительского повествования, почти полностью реализованного визуальными средствами. Проект «Спутник один» (4500 знаков, 21 визуальный элемент) также отличается высокой плотностью – около 4,7 элемента на 1000 знаков. Умеренно высокую визуальную плотность обнаруживают проекты, в которых инфографика и схемы выступают не иллюстрацией к тексту, а самостоятельным каналом передачи информации. «Буран: разбор полета» (7900 знаков, 16 визуальных элементов, коэффициент – около 2,03) построен вокруг детальных технических схем этапов полета, 3D-модели и инфографики сопоставления характеристик, которые передают основной массив технических данных, тогда как текст выполняет связующую и контекстуализирующую функцию. Похожим образом устроен проект «Пневмопочта ТАСС» (5600 знаков, 9 визуальных элементов, коэффициент 1,61). Здесь трехмерная модель транспортной капсулы и схемы пультов управления берут на себя основную объяснительную работу: читатель может своими глазами рассмотреть устройство, которое в ином случае пришлось бы долго и подробно описывать словами. Визуализация в данном случае не просто дополняет текст, а во многом заменяет его. Распределение материалов по коэффициенту визуальной плотности наглядно представлено на Рисунке 1.

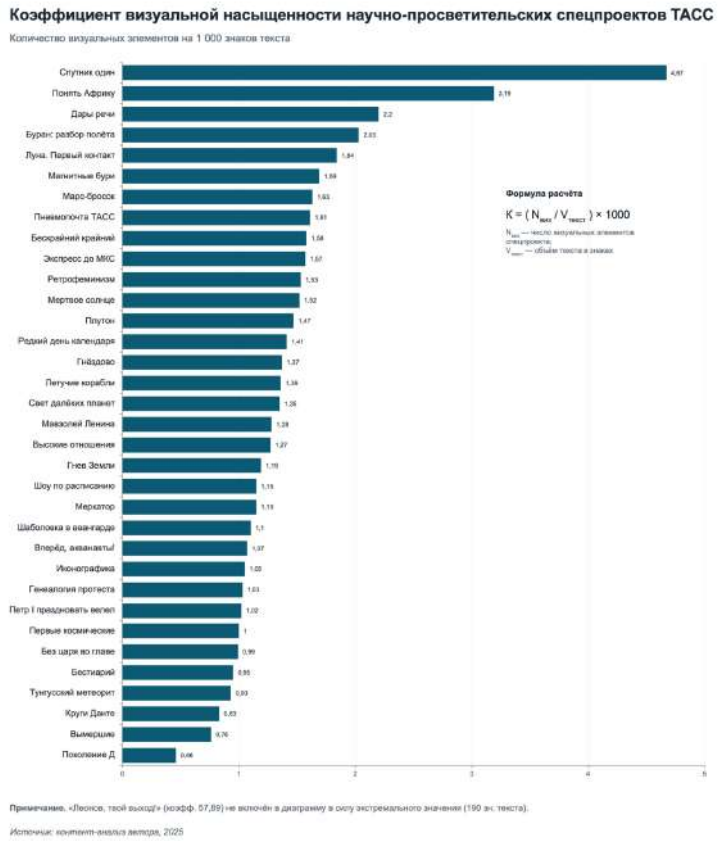

Рис. 1. Визуальная плотность научно-просветительских материалов ТАСС

Высокая визуальная плотность характерна прежде всего для двух категорий проектов. Первая – материалы, посвященные технике и инженерным решениям. Здесь картинка работает эффективнее текста: схема стыковки корабля или чертеж экраноплана передают информацию одновременно и экономнее, и точнее, чем самое подробное описание. Вторая категория – исторические реконструкции. Трехмерные модели, анимированные карты и визуальные эффекты, синхронизированные с прокруткой, создают ощущение погружения в эпоху – эффект, которого трудно добиться одними словами. Важно подчеркнуть: обилие визуала в таких проектах – не признак упрощения или облегчения контента. Просто визуальный канал принимает на себя ту смысловую нагрузку, которая в классических текстовых форматах ложилась бы на вербальное описание.

На другом полюсе располагаются материалы с низкой визуальной плотностью. «Поколение Д» (58500 знаков, около 27 иллюстраций и схем, коэффициент – 0,46) наглядно демонстрирует этот тип: несмотря на наличие интерактивных картин и биографических карточек, основную нарративную функцию здесь выполняет текст, а визуальные элементы играют поддерживающую роль. «Ретрофеминизм» (71700 знаков, около 110 визуальных элементов, коэффициент – 1,53) на первый взгляд опровергает это наблюдение, поскольку абсолютное число визуальных элементов здесь максимально по выборке. Однако при нормировании на объем текста проект оказывается лишь умеренно насыщенным визуально: большинство из более чем 70 фотографий выполняют иллюстративную функцию – показывают портреты участников событий, но не несут самостоятельной информационной нагрузки, не заменяют текст, а сопровождают его. Столь же умеренный коэффициент у «Бескрайнего крайнего» (50600 знаков, около 80 элементов, коэффициент – 1,58).

Закономерность здесь достаточно отчетлива: материалы, посвященные историческим процессам, идеологическим движениям, биографиям и культурным трансформациям, как правило, требуют развернутого текстового изложения, которое не может быть заменено визуализацией без потери смысловой глубины. Причинно-следственные связи между историческими событиями, мотивации исторических деятелей, идейные влияния и политические контексты по своей природе являются вербальными объектами – они описываются языком, а не изображением. Визуальные элементы в таких проектах выполняют преимущественно иллюстративную и ритмическую функцию: портреты и картины создают эмоциональный фон, инфографика структурирует хронологию, карты задают пространственную привязку, но собственно объяснение (почему произошло то или иное событие, в чем состояло значение того или иного явления) остается делом текста.

Напротив, материалы о физических явлениях, технических устройствах и пространственных объектах допускают и даже требуют иного баланса. Схема строения вулкана, 3D-модель космического корабля, анимированная визуализация траектории полета или интерактивная карта звездного неба не просто иллюстрируют текст – они являются информацией, без которой понимание предмета было бы неполным. В этих случаях визуальный элемент функционирует как полноценная единица содержания, а текст выступает «каркасом», связывающим визуальные блоки в единое повествование.

Однако соотношение визуальной плотности и текстового объема – лишь один из аспектов визуальной подачи информации. Не менее существенным является вопрос о том, какие именно инструменты визуализации используются в научно-просветительских спецпроектах ТАСС и какие функции они выполняют. Контент-анализ позволил выявить две принципиально различные группы таких инструментов: традиционные средства визуализации, непосредственно передающие содержание, и приемы веб-дизайна, которые организуют взаимодействие читателя с этим содержанием. Такое разделение согласуется с наблюдением А. В. Чутчевой, В. В. Витвинчука и М. С. Лаврищевой (2021) о том, что мультимедийные жанры в просветительской журналистике различаются по характеру отношения к содержанию: одни (информативные, иллюстративные) передают смысл непосредственно, другие (интерактивно-навигационные) организуют траектории работы с ним.

К традиционным инструментам визуализации относятся фотографии и иллюстрации, инфографика (схемы, диаграммы, таймлайны, карты), видеоролики, анимация и 3D-модели. Каждый из этих инструментов обладает собственной информационной спецификой и используется в спецпроектах ТАСС с различной частотой и в различных функциях.

Фотография является наиболее распространенным визуальным элементом выборки: она присутствует в подавляющем большинстве из 35 спецпроектов. Однако функциональная роль фотографии существенно различается в зависимости от тематики материала. Для описания этих различий мы используем авторские рабочие наименования, выведенные в ходе контент-анализа: документальной мы называем функцию визуального элемента, выступающего свидетельством описываемых событий, объектов или эпохи; атмосферной – функцию создания визуального контекста и эмоционального вовлечения читателя, при которой элемент не несет самостоятельной информационной нагрузки. В исторических проектах («Ретрофеминизм», «Гнёздово», «Мавзолей Ленина», «Бескрайний крайний») фотографии и репродукции

выполняют преимущественно документальную и атмосферную функции: архивные снимки, портреты исторических деятелей, репродукции картин и гравюр создают визуальный контекст эпохи, эмоционально вовлекают читателя, но редко несут самостоятельную информационную нагрузку, которую нельзя было бы передать текстом. В проектах естественнонаучной тематики фотография, напротив, нередко выступает источником данных: архивные фотографии экранопланов в «Летучих кораблях» и подводных домов в материале «Вперед, акванавты!», полноэкранные фотографии в «Гневе земли» являются не иллюстрациями к тексту, а визуальными свидетельствами, без которых научное повествование было бы неполным.

Иллюстрации и авторские рисунки встречаются реже фотографий, но выполняют специфическую задачу, недоступную фотографии: визуализацию объектов, не имеющих фотографического аналога. В «Бестиарии» иллюстрации мифологических существ являются единственно возможным способом визуального представления фольклорного материала. В «Вымерших» реконструкции облика динозавров дополняют палеонтологические данные, превращая абстрактные научные описания в наглядные образы. В «Кругах Данте» авторские иллюстрации визуализируют структуру дантовского Ада – объект, существующий только в пространстве литературного текста. Во всех этих случаях иллюстрация не дублирует текст, а создает визуальное измерение, принципиально отсутствующее в вербальном нарративе.

Инфографика (схемы, диаграммы, таймлайны, статистика, сравнительные таблицы, карты) представляет собой наиболее информационно емкий инструмент визуализации в выборке. Именно инфографика в наибольшей степени реализует ту функцию, которую С.И. Симакова определяет как способность визуальных элементов лаконично фиксировать информацию и передавать то, что технически сложно выразить словами (Симакова 2017а). В спецпроекте «Буран: разбор полета» сравнительная инфографика характеристик «Бурана» и Space Shuttle позволяет читателю одним взглядом охватить десятки параметров, изложение которых потребовало бы нескольких абзацев текста. В «Экспрессе до МКС» схемы орбитальных маневров и траекторий сближения передают пространственно-временную информацию, по своей природе плохо поддающуюся вербализации. Таймлайны в «Ретрофеминизме», «Поколении Д» и «Первых космических» структурируют многодесятилетнюю хронологию событий, давая читателю возможность ориентироваться в сложном историческом материале. Карты в материалах «Бескрайний крайний», «Меркатор», «Гнёздово» и «Вымершие» задают пространственную привязку повествования, превращая абстрактные географические указания в наглядную картину. Примечательно, что инфографика равномерно распределена по всем тематическим кластерам, однако ее функция различается: в естественнонаучных и инженерных материалах она передает количественные и пространственные данные (размеры, расстояния, траектории, сравнительные характеристики), тогда как в гуманитарных – структурирует темпоральные и каузальные связи (хронологии, генеалогии идей, маршруты исторических процессов).

Видеоролики присутствуют в малой части спецпроектов, их использование неоднородно. В ряде материалов видео выполняет документальную функцию: например, архивные кадры запуска «Бурана» в одноименном проекте и запуск ракеты с Байконура в «Марс-броске». В других проектах видеоролики носят объяснительный характер: анимированные видеофрагменты в «Летучих кораблях» визуализируют представленные в материале схемы (например, физику подъема судна с воды) – представлено на Рисунке 2. Наконец, в отдельных проектах видео создает эмоциональное погружение: в «Леонов, твой выход!» видеофрагменты интегрированы в 3D-среду и работают не как самостоятельные информационные единицы, а как элементы иммерсивного опыта.

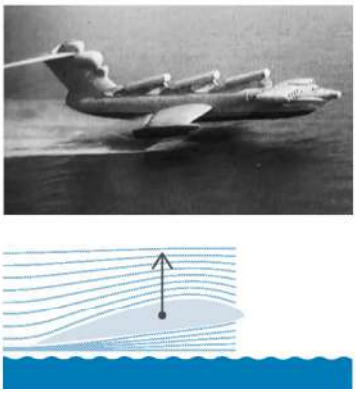

Рис. 2. Видео, сопровождающее схему подъема судна с воды в материале «Летучие корабли»

Анимация и 3D-модели представляют наиболее технически сложный, но, по данным контент-анализа, частый инструмент визуализации. Полноценные трехмерные модели зафиксированы сразу в нескольких проектах («Леонов, твой выход!», «Буран: разбор полета», «Пневмопочта ТАСС», «Спутник один», «Луна.

Первый контакт»), и именно в этих случаях визуализация достигает максимальной информационной эффективности. 3D-модель космического корабля «Буран», представленная на Рисунке 3, позволяет читателю рассмотреть конструкцию с разных ракурсов; модель пневматической капсулы в «Пневмопочте ТАСС» делает наглядным устройство, которое невозможно увидеть вживую. Анимация в более широком смысле (плавное появление элементов, анимированные переходы) распространена значительно шире и зачастую функционирует на границе между визуализацией содержания и приемом веб-дизайна.

Рис. 3. Интерактивная 3D-модель корабля в материале «Буран: разбор полета»

Именно эта граница подводит нас ко второй группе инструментов – приемам веб-дизайна, которые не передают научно-просветительское содержание непосредственно, но организуют способ взаимодействия читателя с материалом. Контент-анализ позволил выделить три основные функции, которые выполняют эти приемы в спецпроектах ТАСС: движение нарратива, инструктирование пользователя и вовлечение через интерактивность. Эта функциональная триада перекликается с типологией аффордансов интерфейса, предложенной А.Р. Медведевой: скроллинг как базовая операция считывания структуры контента, акцентирование как траектория углубления в материал и переключение как смена одной системы знаний на другую (Медведева 2021).

Функция движения нарратива реализуется прежде всего через скроллинг и связанные с ним эффекты. Вертикальная прокрутка является базовым механизмом навигации во всех 35 спецпроектах, однако в ряде материалов она превращается из технического средства в повествовательный прием. Параллакс-скролл (или скроллителлинг) – многоплановое движение фоновых и переднеплановых элементов с различной скоростью, которое создает ощущение глубины пространства и бесшовности визуального полотна нарратива. Полноэкранные переходы между блоками, при которых прокрутка сменяет один визуальный экран другим, маркируют смену тематических разделов подобно монтажным склейкам в кинематографе – наблюдение, согласующееся с выводами Т. Хиппалы о заимствовании лонгридом кинематографического языка переходов (Hiippala 2016). В ряде проектов скроллинг синхронизирован с изменением визуального контента: по мере прокрутки обновляются данные на инфографике, сменяются этапы на схеме или разворачивается анимация, что превращает саму прокрутку в инструмент пошагового раскрытия информации.

Функция инструктирования пользователя проявляется в тех случаях, когда спецпроект содержит нестандартные элементы интерфейса, требующие от читателя действий, выходящих за рамки привычного скроллинга. Текстовые подсказки («нажмите», «перетащите», «наведите курсор»), индикаторы направления прокрутки, выделенные цветом точки на картах – все эти микроэлементы обеспечивают навигационную поддержку и снижают когнитивный барьер при взаимодействии со сложными мультимедийными конструкциями. В «Иконографике» подсказки помогают читателю освоить интерактивную систему дешифровки иконографических символов. В «Спутнике один» они позволяют запустить взаимодействие с 3D-моделями. В материале «Экспресс до МКС» схемы помогают неподготовленному читателю изучить сложные взаимосвязи с помощью прямой и обратной прокрутки, что продемонстрировано на Рисунке 4.

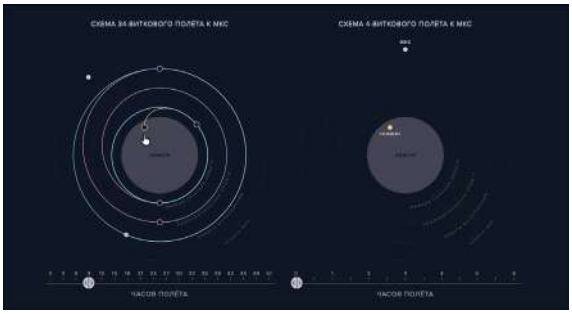

Рис. 4. Интерактивные схемы в материале «Экспресс до МКС»

Для научно-просветительских проектов функция инструктирования приобретает особое значение. Аудитория у таких материалов заведомо широкая и неоднородная: среди читателей запросто могут оказаться как специалисты, глубоко разбирающиеся в теме, но неуверенно чувствующие себя в сложных веб-интерфейсах, так и те, кто впервые столкнулся с мультимедийным форматом, но отлично ориентируется в цифровой среде. Инструкция помогает сгладить эту разницу и сделать взаимодействие комфортным для всех.

Вовлечение через интерактив строится на элементах, которые требуют от читателя осознанного действия: кликнуть, перетащить, навести курсор.

Самый распространенный инструмент в изученных проектах – клик. С его помощью запускаются видео и аудиофайлы, переключаются режимы отображения данных, открываются новые вкладки. Но главная задача клика – раскрывать дополнительные смысловые слои: вызывать всплывающие окна с биографическими справками, определениями терминов или подробными комментариями к иллюстрациям. В материале «Тунгусский метеорит» с помощью клика пользователь может познакомиться с иллюстрированной панорамой места события в режиме 360 градусов, что показано на Рисунке 5.

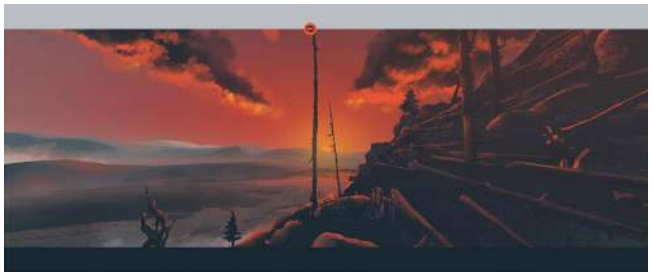

Рис. 5. Панорама 360 градусов, активируемая кликом, в материале «Тунгусский метеорит. Что упало, то пропало»

Драг (более сложный тип взаимодействия) зафиксирован в нескольких проектах и чаще всего реализован в форме слайдера сравнения изображений (например, «до и после» в архитектурных и исторических проектах) или перемещения элементов на интерактивной схеме. Пример из материала «Мавзолей Ленина» представлен на Рисунке 6.

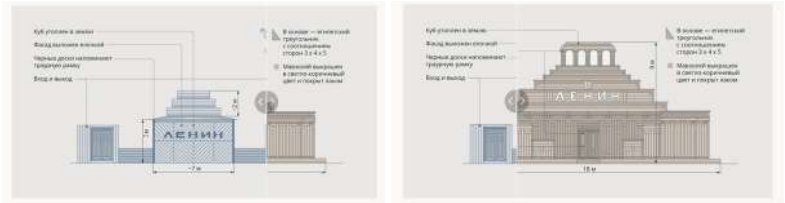

Рис. 6. Сопоставление картинок с помощью драга в материале «Мавзолей Ленина»

Hover-эффекты (появление дополнительной информации при наведении курсора) создают ощущение «слоистости» контента: базовый визуальный слой содержит основную информацию, а интерактивный слой, доступный при наведении, раскрывает детали и подробности, не перегружая основной экран. Пример из материала «Поколение Д» показан на Рисунке 7.

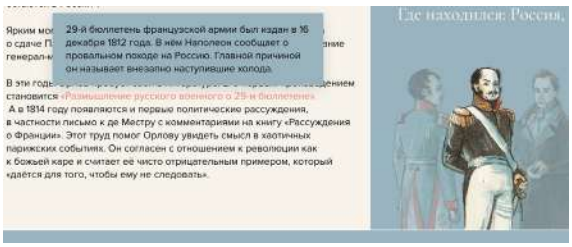

Рис. 7. Всплывающий элемент текста, появляющийся при наведении курсора на выделенный красным текст в материале «Поколение Д»

Принципиально важно, что интерактивные элементы в научно-просветительских спецпроектах ТАСС выполняют не только развлекательную, но и когнитивную функцию. Когда читатель самостоятельно «раскрывает» дополнительный информационный слой кликом, перетаскивает ползунок для сравнения двух состояний объекта или наводит курсор на выделенные в тексте слова для получения пояснения, он совершает осознанное действие, требующее внимания и вовлеченности. Это активное взаимодействие

с материалом принципиально отличается от пассивного чтения или просмотра и способствует более глубокому усвоению информации. В контексте научного просвещения, где задача состоит не просто в передаче сведений, а в формировании понимания сложных явлений, интерактивность оказывается не декоративным дополнением, а функциональным инструментом, напрямую работающим на достижение редакционной цели.

Вместе с тем контент-анализ обнаруживает неравномерность распределения интерактивных элементов по выборке. Наиболее технически сложные и разнообразные интерактивные решения сосредоточены в проектах 2017–2020 годов («Спутник один», «Буран: разбор полета», «Луна. Первый контакт», «Леонов, твой выход!»), тогда как более поздние материалы (2022–2025) чаще используют стандартный набор из скроллинга, клика и полноэкранных переходов. Эта тенденция согласуется с наблюдением В. Е. Соломина об упрощении структуры спецпроектов под влиянием аудиторного запроса на быстро поглощаемый контент, а также с выводом А. В. Чутчевой, В. В. Витвинчука и М. С. Лаврищевой о том, что большинство просветительских ресурсов по-прежнему предпочитают иллюстративные форматы из арсенала традиционных медиа. Применительно к научно-просветительским материалам ТАСС эта тенденция проявляется не столько в сокращении объема визуализации, сколько в стандартизации интерактивных решений: от уникальных, создававшихся под конкретный проект, к типовым, воспроизводимым от материала к материалу.

Совокупность выявленных инструментов и приемов позволяет говорить о сложившейся в спецпроектах ТАСС многоуровневой системе визуальной подачи научно-просветительской информации. На первом уровне находятся традиционные визуальные элементы – фотографии, иллюстрации, инфографика, видео, 3D-модели, – которые непосредственно передают содержание, дополняя или замещая текст. На втором уровне – приемы веб-дизайна, которые не несут содержания сами по себе, но определяют, каким образом читатель воспринимает и осваивает это содержание: скроллинг задает темп повествования, параллакс создает ощущение пространственной глубины, интерактивные элементы обеспечивают активное вовлечение, а инструктирующие подсказки снижают барьер входа. Эти два уровня работают в неразрывной связке: эффективность визуальных решений зависит не только от их качества, но и от того, как они встроены в нарративный поток, – статически или в динамическом развитии по мере прокрутки, доступны ли целиком или раскрываются послойно через клики и hover-эффекты.

Заключение

Проведенный контент-анализ 35 материалов, опубликованных в 2016–2025 годах, позволил сформулировать ряд выводов, значимых как для теоретического осмысления визуализации в научно-популярной и просветительской журналистике, так и для редакционной практики.

Первый вывод касается места научно-просветительской тематики в практике российских мультимедийных спецпроектов. Предварительный анализ архивов пяти крупных СМИ показал, что просвещение аудитории остается периферийным направлением для большинства редакций: лишь 13,4% от общего массива выявленных мультимедийных лонгридов могут быть отнесены к научно-просветительским. На этом фоне ТАСС выделяется как издание с последовательной стратегией в данной области – более четверти его спецпроектов носят просветительский характер, что свидетельствует о системном, а не эпизодическом интересе к популяризации знания средствами мультимедийного формата.

Второй вывод связан с тематическим разнообразием выборки и правомерностью использования термина «научно-просветительский». Спецпроекты ТАСС охватывают широкий дисциплинарный спектр – от астрофизики и палеонтологии до археологии, лингвистики и истории архитектуры. Часть из них транслирует результаты конкретных научных исследований и миссий, что соответствует узкому пониманию научно-популярной журналистики; другая и количественно преобладающая часть представляет собой авторские просветительские проекты, в которых журналист самостоятельно систематизирует и доступно излагает специализированное знание, реализуя ту культуроформирующую функцию, которую А. Р. Медведева описывает применительно к просветительской журналистике в цифровом пространстве. Это расширение, однако, не является стилистически однородным: оно порождает принципиально различные модели визуальной подачи, обусловленные природой самого знания.

Третий и центральный вывод состоит в том, что соотношение визуальных элементов и текста в научно-просветительских спецпроектах не является произвольным – оно системно детерминировано характером популяризируемого знания. Естественнонаучные и инженерно-технические темы тяготеют к высокой визуальной плотности, поскольку оперируют объектами и процессами, имеющими пространственное, количественное или динамическое измерение, которое эффективнее всего передается визуальными средствами. Гуманитарные и исторические темы, напротив, требуют более развернутого текстового аппарата: причинно-следственные связи, мотивации, идейные влияния по своей природе вербальны и не поддаются полноценной визуализации без потери смысловой глубины. Этот вывод имеет практическое значение: выбор баланса между текстом и визуализацией в научно-просветительском спецпроекте должен

определяться не абстрактными представлениями о «мультимедийности», а модальностью, в которой информация передается наиболее точно и доступно.

Четвертый вывод касается многоуровневой структуры визуальной подачи. Контент-анализ выявил два функционально различных уровня визуальных инструментов. Первый – традиционные средства визуализации (фотографии, иллюстрации, инфографика, видео, 3D-модели), непосредственно передающие содержание. Второй – приемы веб-дизайна (скроллинг, параллакс, клик, драг, hover-эффекты, инструктирующие подсказки), которые не несут содержания сами по себе, но определяют способ его восприятия, выполняя три ключевые функции: движение нарратива, инструктирование пользователя и вовлечение через интерактивность. Эффективность научно-просветительского спецпроекта обеспечивается не каждым из этих уровней по отдельности, а их согласованной работой – тем, как визуальный элемент встроен в нарративный поток, как он раскрывается через взаимодействие читателя с интерфейсом. Это наблюдение подтверждает тезис А. Р. Медведевой о том, что аффордансы интерфейса в просветительской журналистике являются не просто техническим функционалом, а материализацией самих способов работы с познавательным контентом.

Полученные результаты позволяют соотнести практику ТАСС с рекомендациями, сформулированными в новейших исследованиях. Так, А. А. Кабатчикова предлагает использовать визуальные элементы, соответствующие теме, приблизительно через каждую тысячу символов текста, отмечая преимущество оригинальных изображений (Кабатчикова 2024: 335). Спецпроекты ТАСС в целом соответствуют этому ориентиру – медианный коэффициент визуальной насыщенности выборки близок к одному элементу на тысячу знаков, однако наш анализ показывает, что универсальная количественная норма нуждается в тематической корректировке: для инженерно-технических и естественнонаучных материалов оптимальная плотность визуализации существенно выше, тогда как для историко-гуманитарных – ниже. Иными словами, рекомендация «один визуальный элемент на тысячу знаков» может служить полезным отправным ориентиром, но не должна применяться механически, без учета природы популяризируемого знания.

Вместе с тем необходимо учитывать и оборотную сторону нарастающей визуализации. Как отмечает С. И. Симакова, нарастающая визуализация медиапотока способствует клиповизации восприятия: аудитория утрачивает навык аналитической работы с информацией (Симакова 2017b). Это предостережение особенно значимо для научно-просветительской журналистики, цель которой – не просто донести информацию, а сформировать у читателя понимание сложных явлений. Визуализация, сведенная к декоративной функции или подменяющая собой аналитическое осмысление, рискует превратить просветительский материал в поверхностное зрелище. Контент-анализ спецпроектов ТАСС свидетельствует о том, что в лучших образцах выборки этот риск минимизирован: визуальные элементы функционируют не как замена мышления, а как его инструмент – схема орбитального маневра, интерактивная карта археологического комплекса или 3D-модель космического корабля требуют от читателя не меньшей когнитивной вовлеченности, чем текст. Однако выявленная тенденция к стандартизации интерактивных решений в более поздних проектах (2022–2025) заставляет задуматься о том, не ведет ли упрощение веб-дизайна к постепенному сдвигу от активного взаимодействия читателя с материалом к пассивному потреблению визуального потока.

Проведенное исследование, естественно, не исчерпывает проблематику визуальной подачи информации в научно-просветительских спецпроектах и открывает ряд направлений для дальнейшей работы. Во-первых, перспективным представляется сравнительный анализ визуальных стратегий в просветительских лонгридах различных изданий (российских и зарубежных), который позволил бы установить, являются ли выявленные закономерности специфической чертой ТАСС или отражают более общие тенденции в мультимедийном просвещении. Во-вторых, отдельного изучения заслуживает рецептивная сторона вопроса: как аудитория воспринимает различные типы визуализации в просветительских материалах, какие приемы способствуют более глубокому усвоению информации, а какие остаются незамеченными или отвлекают от содержания. В-третьих, зафиксированная тенденция к стандартизации интерактивных решений нуждается в верификации на более широком материале и в более длительной хронологической перспективе: является ли она устойчивым трендом, обусловленным изменением аудиторных предпочтений, или циклическим колебанием, за которым последует новая волна экспериментальных форматов. Наконец, стремительное развитие генеративного искусственного интеллекта и инструментов автоматической визуализации данных ставит вопрос о том, как эти технологии изменят практику создания научно-просветительских спецпроектов – расширят ли они арсенал визуальных средств или, напротив, приведут к дальнейшей унификации визуального языка.

Список источников

Еременко С. С., Симакова С. И. Медиаэстетические особенности анимации и видеоконтента на сайтах СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 4 (54). С. 24–30. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-54-4-24-30.

Иванникова М. А. Визуализация как актуальное направление распространения информации // Вопросы медиабизнеса. 2022. Т. 1, № 4. С. 34–36. https://doi.org/10.24412/3034-1930-2022-0270.

Кабатчикова А. А. Инфотейнмент в научно-популярной журналистике // Динамика медиасистем. 2024. Т. 4, № 2. С. 330–338. https://doi.org/10.47475/2949-3390-2024-4-2-330-338.

Карпова С. К., Абишева В. Т. Развитие научно-популярной журналистики в эпоху глобализации // Polish Journal of Science. 2020. № 26-3(26). С. 28–31.

Колесниченко А. В. Типология мультимедийных лонгридов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 4. С. 3–20. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2022.320.

Масленникова Е. И., Макушина А. С. Тенденции будущего в журналистике: от визуала до аудиоформата // Архонт. 2025. № 10(61). С. 40–45.

Медведева А. Р. Аффордансы интерфейса культурно-просветительской журналистики (на примере сайта «Арзамас») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 115–120. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10213

Панюкова С. А. Научно-популярная журналистика и ее визуализация в Интернете: обзор исследований по теме // Медиасреда. 2018. № 13. С. 139–143.

Симакова С. И. Визуальный поворот – новая философия образа в средствах массовой коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. № 10(420). С. 225–232. https://doi.org/10.24411/1994-2796-2018-11032.

Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика // Вестник Челябинского государственного университета. 2017a. № 61 (402). Филологические науки. Вып. 106. С. 91–93.

Симакова С. И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017b. № 2 (24). С. 107–118.

Симакова С. И. Технологическая эволюция визуальных форматов в журналистике: от статичной иллюстрации до иммерсивного сторителлинга // Неофилология. 2026. Т. 12, № 3. С. 579–595. https://doi.org/10.20310/2587-6953-2026-12-3-579-595.

Соломин В. Е. Трансформация формата мультимедийного лонгрида в современном медиапространстве // Журналистика в поисках моделей развития : материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции, Томск, 25–26 сентября 2024 года. Томск : Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2024. С. 165–170. https://doi.org/10.17223/9785907890312/2024/24.

Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2009. № 6. С. 14–23.

Тертычный А. А. Быть ли научно-популярной журналистике? // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 212–217.

Чутчева А. В., Витвинчук В. В., Лаврищева М. С. Трансформация просветительской журналистики в условиях функционирования новых медиа // Меди@льманах. 2021. № 2 (103). С. 14–24. https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.2.2021.1424.

Hiippala T. (2016). The multimodality of digital longform journalism // Digital Journalism. 5(4), P. 420–442. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197.

References

Eremenko, S. S., Simakova, S. I. (2024). Mediaesteticheskiye osobennosti animatsii i videokontenta na saytakh SMI [Media aesthetic features of animation and video content on media websites]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 4 (54), 24–30. DOI https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-54-4-24-30. (In Russ.).

Ivannikova, M. A. (2022). Vizualizatsiya kak aktual'noe napravlenie rasprostraneniya informatsii [Visualization as a current trend in information dissemination]. *Voprosy mediabiznesa*, t. 1, 4, 34–36. DOI https://doi.org/10.24412/3034-1930-2022-0270. (In Russ.).

Kabatchikova, A. A. (2024). Infoteynment v nauchno-populyarnoy zhurnalistike [Infotainment in popular science journalism]. *Dinamika mediasistem*, t. 4, 2, 330–338. DOI https://doi.org/10.47475/2949-3390-2024-4-2-330-338. (In Russ.).

Karpova, S. K., Abisheva, V. T. (2020). Razvitie nauchno-populyarnoy zhurnalistiki v epokhu globalizatsii [Development of popular science journalism in the era of globalization]. *Polish Journal of Science*, 26-3(26), 28–31. (In Russ.).

Kolesnichenko, A. V. (2022). Tipologiya mul'timediynykh longridov [Typology of multimedia longforms]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 4, 3–20. DOI https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2022.320. (In Russ.).

Maslennikova, E. I., Makushina, A. S. (2025). Tendentsii budushchego v zhurnalistike: ot vizuala do audioformata [Future trends in journalism: from visual to audio format]. *Arkhont*, 10(61), 40–45. (In Russ.).

Medvedeva, A. R. (2021). Affordansy interfeisa kul'turno-prosvetitel'skoy zhurnalistiki (na primere sayta "Arzamas") [Interface affordances of cultural and educational journalism (on the example of the Arzamas website)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2 (40), 115–120. (In Russ.). DOI https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10213

Panyukova, S. A. (2018). Nauchno-populyarnaya zhurnalistika i ee vizualizatsiya v Internete: obzor issledovaniy po teme [Popular science journalism and its visualization on the Internet: a review of studies]. *Mediasreda*, 13, 139–143. (In Russ.).

Simakova, S. I. (2018). Vizual'nyy povorot – novaya filosofiya obraza v sredstvakh massovoy kommunikatsii [The visual turn – a new philosophy of the image in mass communication]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 10(420), 225–232. DOI https://doi.org/10.24411/1994-2796-2018-11032. (In Russ.).

Simakova, S. I. (2017a). Instrumenty vizualizatsii informatsii v SMI: infografika [Tools for information visualization in the media:

infographics]. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta, 61 (402). F*ilologicheskie nauki. Vypusk 106*, 91–93. (In Russ.).

Simakova S. I. Klipovizatsiya myshleniya u molodezhi kak sledstvie razvitiya vizual'nykh kommunikatsiy v SMI [Clip-thinking among young people as a consequence of the development of visual communications in the media]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2017b, no. 2 (24), pp. 107–118. (In Russ.).

Simakova S. I. Tekhnologicheskaya evolyutsiya vizual'nykh formatov v zhurnalistike: ot statichnoi illyustratsii do immersivnogo storitellinga [Technological evolution of visual formats in journalism: from static illustration to immersive storytelling]. *Neofilologiya*, 2026, vol. 12, no. 3, pp. 579–595. DOI https://doi.org/10.20310/2587-6953-2026-12-3-579-595. (In Russ.).

Solomin, V. E. (2024). Transformatsiya formata mul'timediynogo longrida v sovremennom mediaprostranstve [Transformation of the multimedia longform format in the modern media space]. *Zhurnalistika v poiskakh modeley razvitiya: materialy VIII Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Tomsk, 25–26 sentyabrya 2024 goda. Tomsk: Natsional'nyy issledovatel'skiy Tomskiy gosudarstvennyy universitet*. 165–170. DOI https://doi.org/10.17223/9785907890312/2024/24. (In Russ.).

Suvorova S. P. (2009) Zhurnalistika nauchnaya i nauchno-populyarnaya: osobennosti predmetnoy oblasti, funktsiy, zadach [Science journalism and popular science journalism: specifics of the subject area, functions and tasks]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 6: 14–23. (In Russ.).

Tertychnyy, A. A. (2013). Byt' li nauchno-populyarnoy zhurnalistike? [Is popular science journalism to be?]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 2, 212–217. (In Russ.).

Chutcheva, A. V., Vitvinchuk, V. V., Lavrishcheva, M. S. (2021). Transformatsiya prosvetitel'skoy zhurnalistiki v usloviyakh funktsionirovaniya novykh media [Transformation of educational journalism in the context of new media]. *Medi@l'manakh*, 2 (103), 14–24. DOI https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.2.2021.1424. (In Russ.).

Hiippala, T. (2016). The multimodality of digital longform journalism. *Digital Journalism*. 5(4), P. 420–442. DOI https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197.

Информация об авторе

К. А. Болдина – кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского.

Information about the author

K. A. Boldina – cand. pol. sci., associate professor of the Department of Journalism, Institute of Philology and Journalism, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 22.04.2026, одобрена после рецензирования 16.07.2026, принята к публикации 20.08.2026.

The article was received by the editors on 22.04.2026, approved after review on 16.07.2026; accepted for publication on 20.08.2026.

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 111–120.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 111–120.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 316.77:77
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-111-120

ФОТОНАРРАТИВЫ О ХУДОЖЕСТВЕННОМ ИСКУССТВЕ В СЕТЕВЫХ АРТ-ИЗДАНИЯХ

Людмила Викторовна Иванова
Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия,
L.Ivanova@tltsu.ru, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0531-707x

Аннотация. Статья посвящена исследованию фотонарративов о художественном искусстве как формы визуального повествования в сетевых арт-изданиях. В центре внимания – нарративный потенциал визуальных образов и их роль в конструировании смыслов об отношении человеческого и художественного миров. Эмпирическая база исследования включает материалы онлайн-изданий об искусстве: «АртГид», The Art Newspaper Russia, «Искусство», The Blueprint. На основе междисциплинарного подхода, объединяющего методы нарративного, структурного, герменевтического и медиаэстетического анализа, рассматриваются механизмы смыслогенерации визуальных нарративов. Доказывается, что фотонарративы о художественном искусстве в сетевых изданиях возникают не только благодаря авторской интенции, но и технологическим инструментам скроллинга и клика; обладают сюжетностью, пространственно-временной организацией, фокализацией; не только иллюстрируют события и артефакты, но создают истории о взаимоотношении искусства и жизни; не только документируют артефакты, но и формируют сложные смыслы о взаимодействии искусства с социумом, смещая фокус с артефакта на акт коммуникации с ним; используют специфический способ реконструкции художественной сферы, сочетающий документальность и выразительность, основанную на двойном мимесисе.

Ключевые слова: сетевое арт-издание, визуальный нарратив, смыслогенерация, медиаэстетический анализ, фотонарратив.

Для цитирования: Иванова Л. В. Фотонарративы о художественном искусстве в сетевых арт-изданиях // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 111–120. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-111-120

Original article
PHOTO NARRATIVES OF ART IN ONLINE ART PUBLICATIONS

Lyudmila V. Ivanova
Togliatti State University, Togliatti, Russia,
L.Ivanova@tltsu.ru, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0531-707x

Abstract. This article explores photo narratives of art as a form of visual storytelling in online art publications. It focuses on the narrative potential of visual images and their role in constructing meanings about the relationship between the human and artistic worlds. The empirical basis of the study includes materials from online art publications: Art Guide, The Art Newspaper Russia, Iskusstvo, and The Blueprint. Using an interdisciplinary approach that combines narrative, structural, hermeneutic, and media aesthetic analysis, the mechanisms of meaning generation in visual narratives are examined. It is demonstrated that photo narratives of art in online publications arise not only due to the author's intentions but also through the technological tools of scrolling and clicking. They possess a plot, spatiotemporal organization, and focalization, thanks to which they not only illustrate events and artifacts but also create stories about the relationship between art and life. They not only document artifacts but also form complex meanings about the interaction of art with society, shifting the focus from the artifact to the act of communicating with it; use a specific method of reconstructing the artistic sphere, combining documentary and expressiveness based on double mimesis.

Key words: online art publication, visual narrative, meaning generation, media aesthetic analysis, photo narrative.

For citation: Ivanova L. V. (2026). Photo narratives of art in online art publications. Chelyabinskij Gumanitarij, 3 (76), 111–120. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-111-120 (In Russ.)

Введение

В XXI веке визуальный дискурс становится неотъемлемой частью массовой коммуникации. После визуального поворота, активного развития социальных сетей с доминированием фото- и видеоконтента у аудитории массмедиа формируется устойчивый запрос на визуализацию. Ученые пишут о визуальной культуре, которая складывалась как «формат быстрых культурных темпов, в условиях которого у человека все меньше остается времени на речь, письмо и другие традиционные способы проявления во вне» (Эльдарион 2025: 489). Визуальность становится доминирующим способом контакта человека с миром. Визуальные образы, воздействуя на чувственно-логическую сферу, влияют на оценки людей, на их взаимоотношения и поведение, определяют культурное развитие. Усиление роли визуального связано с его возможностями наглядно, понятно и лаконично передавать информацию о действительности, распространять коды, порождая важные для социально-культурного взаимодействия смыслы, а также стимулировать эмоциональную реакцию людей.

В условиях развития интернет-технологий, а также массового распространения в сфере социальной коммуникации изображений, сгенерированных нейросетями, требует осмысления воздействующий и генеративный потенциал визуальных знаков и образов, создаваемых человеком для передачи социально значимых смыслов в цифровой среде.

Нарративный потенциал визуального

В термине «визуальный», по мнению Мике Баль, заключен визуальный эссенциализм, «провозглашающий визуальную дифференцированность, читай, чистоту образов и свидетельствующий о стремлении защищать свою территорию от иных медиа и семиотических систем» (Баль 2012: 213). Визуальное в этом контексте воспринимается как способ концентрации экзистенциально значимого с помощью иконической знаковой системы.

Р. Барт в свое время писал о различиях визуальных знаков, среди которых есть денотативные визуальные (иконические) знаки, передающие «буквальное», перцептивное, то есть непосредственно воспринимаемое сообщение, и «коннотативные – генерирующие символический смысл» (Барт 1994: 304). Способность порождать новые смыслы возникает у визуальных знаков в определенном культурном контексте, в процессе трансформации их в визуальные образы.

С. И. Симакова характеризует «визуальный образ как зримый результат реконструкции объекта в сознании, представляющий собой универсальную модель зримости» (Симакова 2021: 130), предлагает воспринимать его как «нечто большее, чем иллюстрацию или изобразительное средство, … как полноценный носитель смысла, … выразитель смысловых констант современной цивилизации» (Симакова 2020: 90).

«Являясь единицей постижения реальности» (Симакова 2021: 137), визуальный образ способен синтезировать ее дихотомии: материальное и духовное, реальное и идеальное, общее и частное, представлять в единстве и последовательности отдельные предметы и явления мира, обеспечивая им место в картине мира, формируемой у человека и общества.

Потенциалом смыслогенерации обладают визуальные нарративы.

В конце XX – начале XXI в. нарратив был признан дискурсивной практикой, эффективно решающей задачи передачи социально-культурного опыта, организации социального взаимодействия за счет демонстративного обострения конфликта между реальным и изображаемым мирами, за счет последовательного упорядочения отдельных фрагментов действительности в целостную, завершенную картину.

В широком смысле нарратив определяется как сложно сконструированная история о мире, обладающая качествами событийности, изменчивости, основанная на действиях героев, порождающая эстетический эффект благодаря совершенному единству содержательно-тематических линий и иерархической структуры. В узком смысле под нарративом понимается повествовательная конструкция, субъектом экспликации (объяснения, передачи) смыслов в которой выступает повествователь. Используя речевые конструкции, нарратив стимулирует когнитивные свойства мышления, побуждая его генерировать смыслы и выступать архитектором мировоззрения человека.

В классической теории нарратива повествовательность исключает визуальные и смешанные (визуально-текстовые) формы репрезентации событий действительности. О. В. Субботина отмечает, что «ученые-филологи сомневаются в возможности существования полноценного визуального повествования» (Субботина 2023: 277), оставляя право рассказывать истории только вербальным конструкциям, словесным формам, утверждая, что «изображение демонстрирует значительное сопротивление нарративности» (Wolf 2005: 431), так как фиксирует момент в статичной форме и не демонстрирует никаких изменений.

Проблема допустимости и возможности использования в визуальном формате повествовательной структуры положительно разрешается в постклассической нарратологии, которая отходит от единой целостной теории и универсальных дефиниций, предлагая вместо них множество подходов, а также «классификаций или видов анализа наиболее значимых… свойств нарратива» (Субботина 2023: 288).

В. Шмид относит визуальные нарративы к так называемым миметическим историям, изображаемым «без посредства нарратора» (Шмид 2003: 21). А. А. Эльдарион видит в них «способ конституирования исторической событийности» (Эльдарион 2025: 488), которая, по его мнению, представляет собой «нелинейный фрагмент, вырванный из контекста вчерашнего и вновь встраиваемый в контекст настоящего» (Эльдарион 2025: 489).

Визуальные нарративы сферы искусства исследует О. В. Субботина. В статье «Показывать vs рассказывать: в поисках определения визуального нарратива» она характеризует их сущность и границы, отмечая как ключевую черту заключенные в них истории, при этом акцентирует внимание на том, что «сильными визуальными нарративами могут быть только серии произведений» (Субботина 2023: 277). В медиакоммуникации термин «визуальный нарратив» применяется к сериальным жанрам, например, комиксам.

Научные концепции, посвященные феномену визуального нарратива, фиксируют ряд его сущностных черт. Повествовательность кроется в фокализации – в интерпретации события, раскрывающейся через визуальную реконструкцию образа, в интенции автора, реализуемой через композицию, ракурс, цвет, свет изображения. Обязательными элементами визуального нарратива являются сюжет, временной разрыв между временем историческим и дискурсивным, герои (персонажи), изображение динамики (действий, изменений). Условие проявления смысла визуального изображения – целостность и завершенность, а его декодирования – понимание адресатом норм и функций визуального искусства конкретного времени, то есть кода, который, с одной стороны, имеет конвенциональную природу, требует наличия общего тезауруса всех, кто этим кодом пользуется, с другой – допускает вариативность. При этом следует понимать, что указание на историю может быть в визуальном образе только имплицитным, что требует от воспринимающего сознания больших усилий по реконструкции смыслов.

Комплексный анализ как инструмент осмысления визуального нарратива

Визуальный нарратив в силу своей синтетической природы может быть исследован с помощью междисциплинарного подхода и комплексной методики анализа. Не случайно его теория разрабатывается интермедиальной (междисциплинарной) нарратологией.

Комплексный подход объединяет нарративный, структурный, формально-стилистический, герменевтический методы анализа, а также диахронический и медиаэстетический подходы.

Нарративный анализ обращен к декодированию изображения как истории, повествующей категорией в которой выступает сюжет, запечатлевающий фрагмент действительности в виде упорядоченной структуры. Духовный смысл изображения проявляется при декодировании внутренней и внешней формы, пространственно-временных отношений, реализуемых в структуре, а также возникающих при проецировании изображения на актуальный дискурс. На уровне сюжета возможно имплицитное обращение к культурным феноменам – религиозным, мифологическим, научным, художественным. Р. Арнхейм одним из этапов декодирования и интерпретации визуальных образов считал сопоставление их со «следами визуальной памяти» (Арнхейм 1974: 61) – прецедентными текстами, оказывающими влияние на трактовку всех последующих текстов. Диалог изображения с прецедентными текстами способен порождать историю.

Методика структурного анализа позволяет выявить взаимодействие акторов, векторов, интеракторов и атрибутов как носителей смысла в изображении. Она может быть заимствована из теории «визуальной грамматики», созданной Гюнтером Крессом и Тео ван Леувеном (Kress, van Leeuwen 2021: 45-78).

Оттолкнувшись от структурных элементов вербального повествования и изобразительно-выразительных приемов языка, можно подобрать им визуальные аналоги. Тип, характер и соотношение объектов, размещение их в пространстве изображения, присутствие в композиции людей, положение их тел, жесты, мимика – все это представляет собой элементы языка визуального нарратива, которые могут быть изучены с помощью формально-стилистического анализа.

Извлечение смыслов из визуального изображения происходит в логике «герменевтического круга»: от цельного схватывания, через анализ отдельных элементов – к новому уровню восприятия визуального образа. А.А. Эльдарион считает, что благодаря возможностям человеческого сознания, которое «не пассивная структура» (Эльдарион 2025: 494), возможно преодолевать фрагментарность визуальных изображений и «обеспечивать целостность, единство увиденного и помысленного, то, что мы именуем смыслом» (Эльдарион 2025: 494). Смыслы визуального изображения возникают через разрешение конфликта с паттернами корреляций. В результате смысловой интеграции возникает эмерджентность, которая, в принципе, свойственна нарративу как сложной системе.

Диахронический подход позволяет соотнести изображение с осью времени и стратегиями культуры, синхронический – рассмотреть построение истории как завершенное, цельное, преодолевающее дискретность отдельных элементов изображение.

Исследование визуальных нарративов, функционирующих в сфере массовой коммуникации, требует использования медиаэстетического анализа, методику которого, основываясь на «Критике способности

суждения» И. Канта, предложила М. В. Загидуллина. По ее мнению, «медиаэстетика как особая эпистема – это ключ к выявлению скрытых смыслов современных коммуникационных процессов» (Загидуллина 2022: 39), к тому же включающая в свое поле «техническое (в широком смысле – материальную фиксацию психических действий и реакций человека) как способ опосредования опосредующего – материализации эстетического» (Загидуллина 2022: 42). Медиаэстетический анализ позволяет обнаружить стимулы, которые кратковременно вызывают до-рациональную реакцию человека на форму отражения действительности. Схватывание образа целиком, вне дискурса, интуитивно, до включения его в когнитивную систему – это и есть эстетическая реакция, не ограниченная категориями «прекрасное – ужасное».

Повествовательность как свойство актуального фотодискурса

Фотография – наиболее часто используемый в сетевых массмедиа тип визуального контента. С. И. Симакова считает его эффективным «языком коммуникаций» (Симакова 2020: 90), а также инструментом изучения меморативного ландшафта – «культурного ландшафта с фокусом на пространстве, знаниях, памяти» (Симакова 2025: 73). Акцентирует внимание на специфике фотографии, сочетающей документальность, концептуальность и «акцентуацию, которая снижает степень объективности … в фиксировании реальности» (Симакова 2025: 73), но при этом конструирует образ так, чтобы он мог передать нужные смыслы.

А. А. Эльдарион видит в фотографиях «медиума современных нарративных стратегий» (Эльдарион 2025: 490). По его мнению, концепт Studium (выделенный Р. Бартом) «наделяет фотографию своеобразным культурным кодом» (Эльдарион 2025: 491). Понимание культурного кода – обязательное условие визуальной коммуникации, без которого невозможен диалог и передача смыслов.

Фотографии как отдельные фреймы визуального дискурса могут «превращаться» в нарративы в условиях единого пространственно-временного измерения, например, в тематическом цикле, в отдельном номере издания.

В то же время И. П. Букин и В. В. Смеюха уверены, что даже в отдельных фотоснимках используется «технология изложения информации в форме развивающейся истории» (Букин, Смеюха 2025: 56), которая включает драматизацию события, детализацию, «привлечение лидеров мнений, … селекцию и эмоционализацию фактов, … перенос ситуации с общей ситуации на частную историю, … использование средств художественной выразительности» (Букин, Смеюха 2025: 59). Об аналогичном эффекте пишет Ш. М. Шукуров в статье, посвященной визуальному нарративу в искусстве Ирана и Византии: «Художник абсолютизирует форму иллюстрации, противопоставляя ее тексту. Если текст стабилен, то трансформативный механизм иллюстрации пребывает в диахронии, изменяясь во времени. Возникает не просто нарратив иллюстрации, напротив, мы имеем дело с визуальным нарративом рукописной книги» (Шукуров 2022: 78).

Как в любом нарративе в фотонарративе сохраняется документальность, реалистичность и, одновременно, фокализация, заданность точки смотрения, ракурса восприятия. Автор с помощью технических средств – фотокамеры, фотоаппарата – создает завершенную картину действительности, в которой «через визуальные образы, расположенные в снимке, передает нужную информацию» (Бархатов 2024: 120).

В цифровой среде благодаря инструментам скроллинга и клика, превращающим отдельные элементы в единый визуальный поток, в последовательность, образующую сюжет, а также с помощью техники презентации – последовательной смены фотографий в одном пространстве – нарративность становится «неизбежным эффектом» потребления фотоконтента аудиторией.

Цифровые фотоистории о жизни и художественном искусстве

На теме искусства специализируются многие сетевые издания:

– «АртГид» (https://artguide.com/?ysclid=mia01dvbkw816201502) – интернет-ресурс, «посвященный художественной жизни России и современному искусству, своеобразный путеводитель по художественным музеям, выставочным центрам, фондам, аукционным домам и галереям, платформа для коммуникации профессионалов и любителей искусства» (https://artguide.website.yandexcloud.net/static/Презентация_Артгид.pdf);

– The Art Newspaper Russia (https://www.theartnewspaper.ru/posts/20251031-rqiq/) – «часть самой компетентной в мире информационной сети в сфере искусства, единственное в России интернациональное издание, посвященное искусству» (https://www.theartnewspaper.ru/documents/98/TAN_Media_Rus_2025.pdf);

– сетевая версия журнала «Искусство» (https://iskusstvo-info.ru/about/) – «исследовательского проекта, каждый номер которого посвящен какому-либо аспекту современной культуры» (https://iskusstvo-info.ru/events/);

– раздел «Культура» (https://theblueprint.ru/culture) независимого онлайн-издания о моде, современной культуре, красоте, карьере и образе жизни The Blueprint;

– сетевая версия «Театрального журнала» (https://journal.theater/);

– «Кинократия» – специальный проект «Российской газеты» (https://rg.ru/kino), посвященный новинкам киноиндустрии;

– «Театрал-online» (https://www.teatral-online.ru/) – сетевая версия ежемесячного журнала «Театрал», на его сайте представлена интересная с точки зрения темы визуальных нарративов рубрика «Фотообъективная история»;

– интернет-версия издания «Искусство кино» – «проект, параллельный печатному изданию; современный дайджест мнений о текущем кинопроцессе» (https://kinoart.ru/);

– интернет-энциклопедия журнала «Сеанс» – «толстого черно-белого иллюстрированного ежеквартального журнала о кино и времени» (https://seance.ru/);

– «Бес культуры» (https://besofculture.ru/main) – интернет-издание о российском театре и кино, все его материалы сконструированы как лонгриды или мультимедийные истории с помощью специальных программ, фотографии как мультимедийные кадры являются их неотъемлемой частью.

Для анализа были выбраны издания, в которых фотоконтент является частью арт-дискурса о художественном (пластическом) искусстве: «АртГид», The Art Newspaper Russia, сетевая версия журнала «Искусство», раздел «Культура» онлайн-издания The Blueprint.

Анализ материалов, опубликованных в указанных изданиях за период с сентября по ноябрь 2025 года, позволил сделать ряд выводов.

Фотографии в арт-изданиях остаются результатом креативной деятельности человека. Они обязательный элемент каждого материала. Их отличительная черта – естественность запечатлевания, то есть они создаются с помощью техники, но без использования нейронных сетей и программ генерации.

Фотографии фиксируют значимые моменты развития арт-сферы: артефакты, арт-события. Их визуальный язык основан на документальной фиксации и при этом конструирует фикциональный мир искусства, вызывая эстетическую реакцию.

Фотографии как визуальный нарратив несут в себе код, который, основываясь на исследовании научно-понятийного дискурса, можно определить как концепт, «методологический инструмент…, при помощи которого выявляются и выделяются наиболее устойчивые, универсальные и повторяющиеся знаки и их комбинации, наличествующие в рамках выбранного текста, … границы и объем которых определены… содержанием предиката “культурный”» (Дробышев 2024: 44).

С точки зрения кодирования интерес представляет двойной мимесис, на котором основаны отношения фотографии и произведений художественного искусства как сходных структур отражения мира. Фотонарративы порождают эффект восприятия художественного искусства аналогичный тому, который описывают исследователи факультета журналистики Челябинского государственного университета в связи с нарративами памятника культуры «Аркаим» – «метафорическое воплощение реальных жизненных стремлений людей во всей, нередко, противоречивости этих стремлений, поддающихся восприятию себя в качестве чего-то целостного на иных, более широких уровнях обобщения» (Сафонов, Топчий 2025: 68).

Идея фотосюжетов относится не только к миру художественного искусства, не только поддерживает дискуссию о его природе и сущности, но и разворачивает истории о взаимоотношениях мира человеческого и мира художественного.

Фотонарративы – синтез креативной деятельности фотографа с применением техники и технологический эффект, возникающий в результате скроллинга (рисунок 1) или клика (рисунок 2).

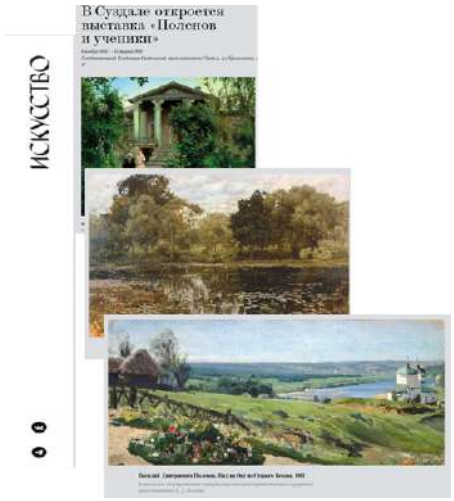

Рис. 1. Коллаж фотоизображений картин художника, которые с помощью скроллинга превращаются в фотоисторию (журнал «Искусство»)

Рис. 2. Фотоизображения картин художников на выставке, которые можно посмотреть в разном порядке с помощью клика (журнал The Art Newspaper Russia)

Визуальная история, раскрывающая суть артефакта или реальной ситуации с участием артефакта (фокализация, диегесис), создается благодаря ракурсу и композиции, демонстрирующим точку зрения автора фотографии как модальность нарратора, она формируется через отношения единства или противоречия пространств, персонажей, деталей, а запускается благодаря интерактивным инструментам потребления контента в цифровой среде. В результате возникает «движущийся» нарратив погружения, который через конфликт изображенного и реального развивает сюжетность, стимулирует когнитивные процессы человека, побуждая думать не только о явных, но и скрытых смыслах.

Анализ контента позволяет увидеть специфику дизайнерских подходов, реализуемую в сетевых арт-изданиях. «АртГид» и «Искусство» демонстрируют традиционный подход, интегрируя фотографии в тексты, посвященные арт-событиям, но при этом часто превращают их в длинные, прокручиваемые ленты изображений, создавая тем самым кинематографический эффект и вовлекая аудиторию в процесс просмотра фотографий как самоценных нарративов. The Art Newspaper Russia уделяет внимание документальности фотографий, поэтому популярным жанром визуального контента становится фоторепортаж. Однако классическая верстка нередко разрывается интерактивными галереями, превращаемыми благодаря инструменту клика в последовательно развивающиеся истории. В The Blueprint фотография остается самостоятельным арт-объектом – самостоятельной историей, заключенной в границы кадра и вызывающей эстетическую реакцию, что нередко подчеркивается полноэкранной верстkой.

При этом в фотодискурсе сетевых арт-изданий есть общее. Генерируемые смыслы относятся к вопросам сложного взаимопроникновения мира реального, от имени которого выступает автор фотографии, и мира художественного: это, прежде всего, меры реальности и условности, доступности и элитарности искусства; отношения художников и обычных людей; предназначение искусства и природа визуального образа.

Например, в материале о связи визуального искусства и исследований анатомии человека «Анатомия шедевров. Что видит врач там, где другие видят только искусство» (АртГид. 19.11.2025. URL: https://artguide.ru/posts/2951?ysclid=mqxfdpw9jn778667690) фотонарратив создается на основе картин художников, посвященных изображению экспериментов с человеческим телом. В сюжете связываются полотна Арта Питерса «Урок анатомии доктора Себастьяна Эгбертса», Виллема Исаака ван Сваненбурга «Лейденский анатомический театр», Николаса Элиаса Пикеноя «Урок остеологии доктора Себастьяна Эгберта» и Рембрандта ван Рейна «Урок анатомии доктора Тульпа». В результате разворачивается история развития мастерства художников и совершенствования художественного искусства. Динамика передана через изменение композиции: от вытянутой в горизонтальной плоскости (в полотне Арта Питерса «Урок анатомии доктора Себастьяна Эгбертса» (рисунок 3)) через замкнутую в круге – к иерархической (пирамидальной) (в картине Рембрандта ван Рейна «Урок анатомии доктора Тульпа» (рисунок 4)).

Рис. 3. Пример горизонтальной композиционной модели картины

Рембрандт ван Рейн. Урок анатомии доктора Тулпа. 1632.
Холст, масло. Маурицхёйс, Гаага

Рис. 4. Пример иерархической композиционной модели картины

В фотонарративе история изображений, посвященных анатомии человека, уступает место истории шедевров, разворачивающей и объясняющей как формировался художественный язык. Внутренняя форма картин впечатляет сильнее, чем изображения анатомических подробностей расчлененного человеческого тела. Тем самым символически доказывается первичность искусства, его бóльшая значимость по сравнению с действительностью. Конфликт эстетического и натуралистического заставляет задуматься о границах искусства и его природе, в том числе о природе эстетического.

Использование в сюжетах фотонарративов артефактов прошлых веков (картин великих художников прошлого), создание эффекта ностальгии – передают ощущение кризиса и, одновременно, активного поиска, в котором находится художественное искусство в цифровую эпоху.

Прием сочетания в кадре границ фотографии и границ арт-объектов, акцентирующий внимание на отношениях реального и изображаемого, разворачивает историю искусства, которое сопротивляется роли зеркала происходящих событий и процессов, но готово переосмыслять и преображать реальность.

В материал Арины Левандовской «Запад на Крымском Валу: выставки Фрэнсиса Бэкона и Роберта Раушенберга в СССР» (АртГид.18.11.2025. URL https://artguide.com/articles/2950?ysclid=mqxg46g5n4111906398) включены фотографии картин Фрэнсиса Бэкона, Джона Эдвардса и Роберта Раушенберга, а также реальные фотографии из жизни художников Джона Эдвардса, Роберта Раушенберга, галериста Джеймса Бёрча. Будучи элементами одной сюжетной линии, картины и документальные фотографии развиваются как параллельные темы, их хронотоп не совпадает. Аналогично контрапункту в музыке, они соединяются, пересекаются, но при этом сохраняют свою самостоятельность.

Развязка в фотоповествовании – это фиксация невозможности единства мира и искусства (несовпадение границ), признание самодостаточности искусства, неизбежности его существования по своим, не социальным, законам. Фотонарративы смещают фокус с артефактов на акт коммуникации, взаимодействия с ними (рисунок 5).

Джон Эдвардс рядом с триптихом с его изображением на выставке в ЦДХ. Москва, 1988. Источник: rnz.co.nz

Рис. 5. Пример генерации смысла фотонарратива через объединение реального и художественного миров (журнал «АртГид»)

Сюжеты фотонарративов, генерирующие смыслы, конструируются с помощью ряда приемов:

- интерактивной и динамичной формы существования и просмотра фотографий в цифровой среде;
- активного диалога фотографий с текстом, а также противоборства за самостоятельность;
- аллюзий, символических и контекстных подсказок, организующих взаимодействие с культурными кодами прецедентных произведений и исторической памятью (рисунок 6);
- композиционных схем (поз фигур, направления движения, позиционирования/расположения объектов и т.п.), подчеркивающих динамику происходящего и взаимодействие объектов;
- расширения системы модальности: акцентов на правдоподобии, достоверности или, наоборот, условности, неправдоподобии, искусственности изображения, реальности / нереальности взаимосвязи и отношений предметов в кадре.

Выставка «Мане и Моризо». Почетный легион, Музей изобразительных искусств Сан-Франциско.
Фото: Gary Sexton/Fine Arts Museums of San Francisco

Рис. 6. Пример игры с культурными кодами прецедентных произведений (журнал The Art Newspaper Russia)

Инструментом смыслогенерации в дискурсе отношений мира человеческого и мира художественного выступает также формат фотографий: если фото только фиксирует артефакт, чаще выбирается вертикальный формат – он как будто разделяет два мира; если на фотографии объединяется мир человеческий и картина(ы), выбирается горизонтальный формат, имитирующий пространство, в котором одновременно «встретились» люди и картины. Эксперименты с форматами, техникой и ракурсами съемки, внутрикадровым монтажом показывают нацеленность фотонарративов на поиск языка фотоизображения, адекватного сложности предмета.

Таким образом, фотографии на тему художественного искусства в сетевых арт-изданиях, с одной стороны, подтверждают реальность существования искусства, служат инструментом утверждения его подлинности и правомерности. С другой – визуализация искусства с помощью фотонарративов, создавая эффект двойного мимесиса, формирует новое понимание возможностей категории визуального в арт-дискурсе. Повествовательный потенциал, заключенный в цифровых фотографиях, переводит их из иллюстрации в статус самостоятельного медиума, который способен генерировать и передавать сложные смыслы о природе искусства, его трансформации в цифровом обществе, о его месте в человеческой реальности.

Пока нарративный потенциал фотографий – предмет интереса ученых. Но если он станет целью творческой деятельности фотографов, которые будут создавать фотографии об артефактах в логике и эстетике нарратива, можно предположить, что возможности визуального значительно расширятся и в сфере эстетического, и области генерации смыслов.

Список источников

Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. Москва : Прогресс, 1974. 392 с.

Баль М. Визуальный эссенциализм и объект визуальных исследований // Логос. 2012. № 1 (85). С. 212–249.

Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика : Пер. с фр. / Ролан Барт; Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. Москва : Прогресс : Универс, 1994. 615 с.

Бархатов И. В. Структура взаимодействия в фоторепортаже как инструмент создания визуального образа

// Челябинский гуманитарий. 2024. № 3(68). С. 101–106. DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-101-106.

Букин И. П., Смеюха В. В. Методы сторителлинга в новостном дискурсе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 2(56). С. 55–64. DOI: 10.47475/2070-0695-2025-56-2-55-64.

Дробышев А. В. Концепт «культурный код» как универсальный методологический инструмент в гуманитарных дисциплинах // Челябинский гуманитарий. 2024. № 2(67). С. 32–45. DOI: 10.47475/1999-5407-2024-67-2-32-45.

Загидуллина М. В. К вопросу о разделении «эстетического» и «медиаэстетического» // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1(58). С. 37–45. DOI: 10.47475/1999-5407-2022-10104.

Сафонов А. В., Топчий И. В. Медиаэстетическая специфика меморативного ландшафта Аркаима // Челябинский гуманитарий. 2025. № 2(71). С. 64–69. DOI: 10.47475/1999-5407-2025-71-2-64-69.

Симакова С. И. Визуальный образ Аркаима в материалах СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2(40). С. 129–142. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10215.

Симакова С. И. Фотография как инструмент изучения меморативного ландшафта // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 1(55). С. 72–80. DOI: 10.47475/2070-0695-2025-55-1-72-80.

Симакова С. И. Визуальный образ – основа формирования визуального языка коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3. С. 89–94. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10313.

Субботина О. В. Показывать vs рассказывать: в поисках определения визуального нарратива // Вестник РГГУ. Серия. Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2023. № 9. Ч. 2. С. 273–291. DOI: 10.28995/2686-7249-2023-9-273-291.

Шмид В. Нарратология. Москва : Языки славянской культуры, 2003. 312 с.

Шукуров Ш. М. О визуальном нарративе // Историческая психология и социология истории. 2022. № 2. С. 78–86. DOI: 10.30884/ipsi/2022.02.06.

Эльдарион А. А. Визуальный нарратив как способ конституирования исторической событийности // Манускрипт. 2025. Том 18. Выпуск 2. С. 488–495. DOI: 10.30853/mns20250069.

Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design (3rd ed.). London; New York: Routledge, 2021. 310 p.

Wolf W. Narrative and narrativity. A narratological reconceptualization and its applicability to the visual art // Word and Image: a journal of verbal/visual enquiry. 2003. No. 19/3. P. 180–197.

References

Arnkheim, R. (1974). *Iskusstvo i vizual'noe vospriyatie* [Art and visual perception]. Moskva: Progress, 392 p. (In Russ.).

Bal', M. (2012). Vizual'nyi essentsializm i ob"ekt vizual'nykh issledovanii [Visual essentialism and the object of visual research]. *Logos*, 1, 212–249. (In Russ).

Bart, R. (1994). *Izbrannye raboty : Semiotika. Poetika* [Selected works: Semiotics. Poetics]. Moskva: Progress: Univers, 615 p. (In Russ.).

Barkhatov, I. V. (2024). Struktura vzaimodeistviya v fotoreportazhe kak instrument sozdaniya vizual'nogo obraza [The structure of interaction in photojournalism as a tool for creating a visual image]. *Chelyabinskii gumanitarii,* 3(68), 101–106. DOI: https://doi.org/10.47475/1999-5407-2024-68-3-101-106. (In Russ.).

Bukin, I.P. & Smeyukha, V. V. (2025). Metody storitellinga v novostnom diskurse [Storytelling methods in news discourse]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya,* 2(56), 55–64. DOI: https://doi.org/10.47475/2070-0695-2025-56-2-55-64. (In Russ.).

Drobyshev, A. V. (2024). Kontsept «kul'turnyi kod» kak universal'nyi metodologicheskii instrument v gumanitarnykh distsiplinakh [The concept of "cultural code" as a universal methodological tool in the humanities]. *Chelyabinskii gumanitarii*, 2(67), 32–45. DOI: https://doi.org/10.47475/1999-5407-2024-67-2-32-45. (In Russ.).

Zagidullina, M. V. (2022). K voprosu o razdelenii "esteticheskogo" i "mediaesteticheskogo" [On the question of the division of the "aesthetic" and the "media aesthetic"]. *Chelyabinskii gumanitarii*, 1(58), 37–45. DOI: https://doi.org/10.47475/1999-5407-2022-10104. (In Russ.).

Safonov, A. V. & Topchii, I. V. (2025). Mediaesteticheskaya spetsifika memorativnogo landshafta Arkaima [Media-aesthetic specificity of the memorial landscape of Arkaim]. *Chelyabinskii gumanitarii,* 2(71), 64–69. DOI: https://doi.org/10.47475/1999-5407-2025-71-2-64-69. (In Russ.).

Simakova, S. I. (2021). Vizual'nyi obraz Arkaima v materialakh SMI [Visual image of Arkaim in media materials]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2(40), 129–142. DOI: https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10215. (In Russ.).

Simakova, S. I. (2025). Fotografiya kak instrument izucheniya memorativnogo landshafta [Photography as a tool for studying the memorial landscape]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 1(55), 72–80. DOI: https://doi.org/10.47475/2070-0695-2025-55-1-72-80. (In Russ.).

Simakova, S. I. (2020). Vizual'nyi obraz – osnova formirovaniya vizual'nogo yazyka kommunikatsii [Visual image is the basis for the formation of a visual language of communication]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 3, 89–94. DOI: https://doi.org/10.24411/2070-0695-2020-10313. (In Russ.).

Subbotina, O. V. (2023). Pokazyvat' vs rasskazyvat': v poiskakh opredeleniya vizual'nogo narrativa [Show vs. Tell: In search of a definition of visual narrative]. *Vestnik RGGU. Seriya. Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kul'turologiya,* t. 9, 2, 273–291. DOI: https://doi.org/10.28995/2686-7249-2023-9-273-291. (In Russ.).

Shmid, V. (2003). *Narratologiya* [Narratology]. Moskva : Yazyki slavyanskoi kul'tury, 312 p. (In Russ.).

Shukurov, Sh. M. (2022). O vizual'nom narrative [About visual narrative]. *Istoricheskaya psikhologiya i sotsiologiya istorii*, 2, 78–86. DOI: https://doi.org/10.30884/ipsi/2022.02.06. (In Russ.).

El'darion, A. A. (2025). Vizual'nyi narrativ kak sposob konstituirovaniya istoricheskoi sobytiinosti [Visual narrative as a way of

constituting historical events]. *Manuskript*, t. 18, v. 2, 488–495. DOI: https://doi.org/10.30853/mns20250069. (In Russ.).

Kress, G., van Leeuwen, T. (2021). Reading Images: The Grammar of Visual Design (3rd ed.). London; New York : Routledge, 2021, 310. (In Eng.).

Wolf, W. (2003). Narrative and narrativity. A narratological reconceptualization and its applicability to the visual art, Word and Image. A journal of verbal/visual enquiry, 19/3, 180–197. (In Eng.).

Информация об авторе

Л. В. Иванова – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Филология, лингвоэкспертология и медиакоммуникации»

Information about the author

L. V. Ivanova – Candidate of philological sciences, associate professor, associate professor of the Department of Philology, linguistic expertise and media communications

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 12.02.2026, одобрена после рецензирования 10.05.2026,
принята к публикации 28.05.2026.
The article was received by the editors on 12.02.2026, approved after review on 10.05.2026;
accepted for publication on 28.05.2026.

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 121–129.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 121–129.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 316.77:77
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-121-129

ФОТОГРАФИЯ И ФОТОВЫСТАВКА КАК МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ: СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Константин Валерьевич Киуру[1], Максим Викторович Власов[2]
[1, 2] Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия
[1] kkiuru@mail.ru, ORCID 0000-0002-0786-9281, SPIN: 8603-9789
[2] darkzet76@gmail.com, ORCID 0009-0003-7326-0487, SPIN: 3124-6058

Аннотация. Фотография – это нарративный медиакоммуникационный продукт, фиксирующий действительность. Фотограф, используя разные средства и приёмы выразительности, создаёт нарративное поле, которое образует коммуникативное пространство для автора снимка и его потребителя. Фотовыставка является прямым продолжением фотографии: это поликодовый медиакоммуникационный продукт, синтетическое художественное произведение, в рамках которого фотохудожник и куратор размещают связанные одной темой снимки в едином пространстве (галерея, сайт), задействуя другие виды искусств. По типологии К. В. Киуру и С. В. Линькова, фотография является визуальным медиакоммуникационным продуктом, это результат деятельности медиакоммуникатора по производству визуальных образов. Фотовыставка же является визуальным медиакоммуникационным продуктом, то есть результатом профессиональной деятельности в контексте событийной коммуникации. Цель исследования – анализ структурных элементов фотографического образа и фотовыставки. В рамках статьи авторы ставят теоретическую рамку, состоящую из анализа трудов Р. Арнхейма, Р. Барта, А. Руйе, С. Сонтаг. Для выявления композиционных, световых и цветовых кодов в фотографии используется метод семиотического и визуального анализа. Авторы опираются на исследование композиции и её структурных элементов Р. Арнхейма, признаки художественности, выделенные А. Руйе и С. Сонтаг, а также на семиотические исследования Р. Барта и его понятия «studium» и «punctum». Методы кейс-стади и мультимодального дискурс-анализа применялись для анализа фотовыставок профессиональных мировых фотохудожников: Игоря Шутова, Polina Washington, Rala Choi и Mohamed Bourouissa. Сформулированы функции каждого визуального элемента, выделена преемственность фотографии и живописи. Анализ кейсов показал, что специалисты ориентируются как на один основополагающий приём в их серии, так и на совокупность художественных приёмов и средств, которые сразу активируют множество каналов восприятия зрителя.

***Ключевые слова**:* фотография, семиотика, визуальный нарратив, медиакоммуникации, медиакоммуникационный продукт.

Для цитирования: Киуру К. В., Власов М. В. Фотография и фотовыставка как медиакоммуникационные продукты: семиотический анализ // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 121–129. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-121-129

Original article

PHOTOGRAPHY AND PHOTO EXHIBITIONS AS MEDIA COMMUNICATION PRODUCTS: A SEMIOTIC ANALYSIS

Konstantin V. Kiuru[1], Maxim V. Vlasov[2]
[1, 2] Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia
[1] kkiuru@mail.ru, 0000-0002-0786-9281, SPIN: 8603-9789
[2] darkzet76@gmail.com, ORCID 0009-0003-7326-0487, SPIN: 3124-6058

Abstract. Photography is a narrative media communication product that captures reality. By employing various expressive techniques and artistic devices, the photographer constructs a narrative field that forms a communicative space between the author of the image and its viewer. A photo exhibition is a direct extension of photography: it is a polycode media communication product, a synthetic work of art in which the photographer and curator arrange photographs united by a common theme within a single space (gallery, website), while also incorporating other forms of art. According to the typology proposed by K. V. Kiuru and S. V. Linkov, photography

is classified as a visual media communication product, that is, the result of a media communicator's activity aimed at producing visual images. A photo exhibition, in turn, is considered a visual communication product, meaning the result of professional activity intended to promote the basic subject of advertising within the context of event communication. The aim of this study is to analyze the structural elements of the photographic image and the photo exhibition. Within the framework of the article, the authors establish a theoretical foundation based on the works of R. Arnheim, R. Barthes, A. Rouillé, and S. Sontag. The method of semiotic and visual analysis is employed to identify compositional, lighting, and color codes in photography. The authors draw upon Arnheim's research on composition and its structural elements, the criteria of artistic expression identified by Rouillé and Sontag, as well as Barthes's semiotic studies and his concepts of studium and punctum. Case study and multimodal discourse analysis methods were applied to examine photo exhibitions by internationally recognized photographers, including Igor Shutov, Polina Washington, Rala Choi, and Mohamed Bourouissa. The functions of each visual element were formulated, and the continuity between photography and painting was highlighted. The case analysis demonstrated that professionals rely either on a single dominant technique throughout a series or on a combination of artistic devices and expressive means that simultaneously activate multiple channels of viewer perception.

Key words: photography, semiotics, visual narrative, media communications, media communication product.

For citation: Kiuru K. V., Vlasov M. V. (2026). Photography and photo exhibitions as media communication products: a semiotic analysis. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 121–129. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-121-129 (In Russ.)

Теоретические основы фотографии как визуального нарратива

Фотография как медиакоммуникационный продукт является результатом профессиональной деятельности в области медиакоммуникаций. В российской правовой системе фотография идентифицирована как субъект креативной экономики, о чем свидетельствует Федеральный закон № 330-ФЗ, который включает фотографию как профессиональную деятельность в перечень креативных индустрий. Фотография как медиакоммуникационный продукт соединяет свойства уникального авторского произведения (в арт-среде) и тиражируемого коммерческого товара (в сфере услуг и рекламы). Фотография как инструмент интегрирована в различные креативные индустрии: дизайн, рекламу, моду, кинопроизводство и т.д.

В нашем исследовании мы опираемся на понимание фотографии как визуального медиакоммуникационного продукта (Киуру, Линьков 2023) и нарративного текста с синтаксисом кадра (Wendy R. Williams 2019). Рудольф Арнхейм в своей работе «Искусство и визуальное восприятие» выделил основные составляющие фотографического образа: равновесие, очертание, форма, развитие, пространство, свет, цвет, движение и выразительность (Arnheim 1974). Эти элементы используются для создания сюжета и генерации коннотативных значений у зрителя. Все они взаимосвязаны и выполняют общие функции: нарративную, эмотивную, ассоциативную, композиционную, рекреационную, эстетическую. Чтобы снимок был привлекательным с эстетической точки зрения и успешным с позиции восприятия и считывания заложенного смысла, каждая составляющая должна быть реализована в соответствии с основными принципами создания фотографического изображения.

Научная новизна данного исследования заключается в переосмыслении визуальных элементов в рамках медиакоммуникационного подхода. Фотография традиционно рассматривалась как арт-объект или документ. Мы впервые применяем к фотографии и фотовыставке типологию медиакоммуникационных продуктов (Киуру, Линьков, 2023). Фотография нами трактуется как результат деятельности медиакоммуникатора по производству визуальных образов, фотовыставка понимается как событийный продукт. Это меняет критерии анализа, так как мы оцениваем не только художественную ценность, но и коммуникативную эффективность.

Традиционно в исследованиях фотографии композиция, свет, цвет и движение изучались по отдельности. Наш подход к исследованию фотографии заключается в изучении данных элементов как взаимосвязанной семиотической системы, где каждый элемент выполняет доминирующую нарративную функцию, а остальные поддерживают её.

Также новизна нашего исследования состоит в том, что мы применяем мультимодальный дискурс-анализ к фотовыставке как целостному синтетическому продукту. Данный медиакоммуникационный продукт порождает смысл не только в каждом кадре, но и в их последовательности, ритме, контрасте, соседстве.

Семиотика и эстетика фотографического образа

Эстетика фотографического образа определяется наличием его составляющих и качеством их реализации. При этом допускается отсутствие некоторых компонентов, однако тогда фотографию нужно сбалансировать, усиливая другие составляющие. Так, чёрно-белая фотография не задействует цвет, однако удаление такого важного семиотического и нарративного элемента она нивелирует проработанной и сложной композицией.

Композицией считается гармоничное и привлекающее внимание расположение объектов в кадре (Красовицкая 2021). Рудольф Арнхейм в своих трудах говорил, что любое изображение на картине нуждается в равновесии. Создать это равновесие можно, используя разные композиционные приёмы.

Например, *золотое сечение* (главный предмет съёмки располагается на линиях, построенных по математическому правилу), *правило третей* (кадр делится на 3 сектора и 9 прямоугольных частей, объект съёмки находится на пересечении двух и более линий), *правило нечётных объектов* (в кадре фиксируется нечётное число объектов, что визуально воспринимается лучше человеческим глазом), *ритм* (в кадре присутствует повторяющийся элемент), *симметрия* (кадр симметричен горизонтально или вертикально), *фрейминг* (предмет съёмки помещается в искусственно созданные рамки), *направляющие линии* (в кадре композиция выстраивается за счёт объектов, образующих линии, которые ведут к главному предмету) и другие (Перевозчикова 2025). Правильная композиция кадра фиксирует взгляд зрителя на необходимом для первичного восприятия объекте, который предусмотрел фотохудожник в работе. Любое отклонение от равновесия в фотографии влечёт дезорганизацию пространства кадра и рассеивание внимания потребителя этого продукта.

Свет является важнейшим элементом в фотографии, с помощью него матрица камеры захватывает изображение. Свет и тень используются для создания объёмных форм и динамических эффектов (Мандрик, Юдина, Тарасова 2025).

Выделяется пять видов света в фотографии: рисующий, заполняющий, моделирующий, фоновый и контурный. *Рисующий* свет – это основной источник света, который освещает объект и формирует первичный светотеневой рисунок. Обычно никогда не используется как единственный тип света. *Заполняющий* – второстепенный свет, который подсвечивает и убирает тень объекта и падающие тени, а также окружение вокруг. Зачастую это рассеянный свет, который слабее рисующего. Его основная цель – смягчить жёсткие тени от основного света. *Моделирующий* свет – свет, который действует точечно на определённые участки изображения. В портретной фотографии он может как подчеркнуть часть силуэта, блики, так и сгладить контраст, убрать сильные тени. *Фоновый* свет подсвечивает фон за объектом, создаёт глубину изображения. При использовании этого типа света важно либо создать какой-либо сюжет на фоне, чтобы его выделить и сделать снимок более сложным в организации и интересным, либо создать цветовой символ, который будет являться самостоятельным семиотическим элементом, несущим коннотативные значения. *Контурный* свет подчёркивает форму объекта. Отделяя предмет съёмки от фона, он добавляет глубину и выразительность кадру. Свет играет важнейшую роль в создании настроения и атмосферы, подчёркивая только те элементы, которые необходимы для создания нарратива в фотографии.

Также свет разделяют на *натуральный* (свет от солнца) и *искусственный* (электрические источники света). При натуральном освещении используется естественный свет без использования световых приборов, что создаёт реалистичную атмосферу. Обычно фотография комбинирует разные типы освещения, что приводит к созданию «световых схем» – распространённых вариантов расположения света. Например, классическая световая схема задействует три-четыре типа света: заполняющий или рисующий, контурный и фоновый. Такая схема используется для создания простого портрета, где фон и лицо персонажа хорошо различимы, а сам он отделён от фона. Однако такая схема в современном контексте типична и не несёт в себе никакой художественной ценности. Отлична от неё световая схема «рембрандтовский свет», которая тоже является типичной, однако в ней свет используется для создания драматичных портретов: у героев фотографии появляется светотеневой «треугольник» под глазом, как на картинах у известного художника. Стоит отметить, что фотография имеет преемственность у живописи, которая предоставила фотографии примеры и критерии художественности.

Основное направление современной фотографии – цветная фотография. В ней цвет функционирует как многоуровневый семантический код, который участвует в конструировании смысла наравне с композицией и светом. Цветная фотография – это сложная система знаков, где основные характеристики цвета (оттенок, тональность и насыщенность) определяют не только свойства и восприятие самого цвета, но и становятся носителями универсальных и культурных смыслов. Здесь цвет – это не второстепенный элемент, а активный генератор коннотативных значений. Цвет выступает в фотографии полноценным элементом мифологизации, что включает его в широкую семантическую сеть, в которой культурные ценности и идеологии воспроизводятся и обобщаются через знакомые зрителю сюжеты (Sui Y., Fan M. 2015). Можно считать, что цвет активирует зрительские нарративные ожидания, когда потребитель контента заведомо понимает, какое настроение, смысл заложены в фотографии.

Цветовые символы делятся на три группы: ассоциативные (вызывающие ассоциацию с объектом), ассоциативно-кодовые (символы, обозначающие явления) и кодовые (символы, напрямую не ассоциирующиеся с объектом) (Хачирон 2023). Опираясь на данную классификацию, можно сказать, что цвет соотносится с определённым объектом или символом, который является типичным или стереотипным для восприятия в контексте цвета. Например, красный часто привязан к крови, злости. В массовой коммуникации и брендинге при упоминании красного могут появиться образы гоночного болида компании Ferrari. Жёлтый – это солнце, радость, но и болезнь, нестабильное психическое состояние. Часто в литературе вспоминаются жёлтые занавески у Раскольникова в комнате. Зелёный вызывает ассоциации с

природой, жизнью, умиротворением. Синий – небо, вода, покой, пространство. Контекстуально цветовые сочетания могут обозначать любые значения: синий – зима, зелёный – сад, чёрный – смерть, элегантность.

В современной цветной и художественной фотографии цвет является как активным нарративным генератором, так и первичным каналом создания аффективной реакции у потребителя медиакоммуникационного продукта (Gonzalez-Martin C., Carrasco M., Oviedo G. 2022). Фотохудожники для создания настроения опираются на температуру цвета и его насыщенность. Так, тёплые и холодные тона, контрастируя между собой, могут воплотить полноценную аффективную пару на смысловом уровне снимка. Тёплые тона (цвета с оттенком оранжевого, жёлтого, красного) в фотографии – это энергия, уют, любовь, страсть. Они используются, чтобы показать сюжет с положительной точки зрения. Холодные тона (цвета с оттенком синего) транслируют действительность как иную, меланхоличную, отрешённую, конфликтную. В кинематографе холодные цвета усиливают эффект при драматичном сюжетном повороте, фиксируя утрату чего-то ценного у героя.

Используя цвет как главенствующий нарративный инструмент, фотограф может создать эффективную коммуникативную среду, где коннотативные значения, вызываемые цветом и его характеристиками, будут создавать аффективные пары, тем самым выводя фотографический образ на мифологический уровень повествования, в котором культурная семиотика и территориальная специфика воспроизводятся и трансформируются, что позволяет создать уникальное произведение искусства.

Цвет в современной художественной фотографии – полноценный нарративный инструмент, выполняющий набор взаимосвязанных функций. Смысл и повествование возникают на пересечении этих функций и культурной семантики, которую автор направляет и трансформирует для создания невоспроизводимого произведения искусства. Использование цветовых схем, вызывающих гармонию или диссонанс, порождает эффективную среду для рационального и эмпирического познания.

Движение усиливает динамику в кадре и добавляет нарративный элемент снимку. Оно является наиболее сильным зрительно воспринимаемым символом, привлекающим внимание у аудитории (Шабалин 2024). Так как любой объект на фотографии уже находится в движении относительно пространства вокруг него, фотографу следует либо усилить эту характеристику, либо низвести, создавая плоское и нединамичное изображение. Однако, используя композиционные и художественные средства, движение может усилить динамику в кадре. Например, сидящие за партами школьники находятся в движении, но кадр не будет динамичным, ибо их движение минимально. Но если фотохудожник запечатлеет момент, когда школьник поднимает руку, чтобы ответить на вопрос преподавателя, или сделает кадр, как школьники бегают по классу и их движения размыты, то категория динамики возводится в абсолют. Приём, при котором используется низкая скорость затвора, часто используется в спортивной и в портретной фотографии, где движения автомобилей, игроков на поле и героя портрета в той или иной степени смазаны и размыты. Понимание этих основ работы с движением и динамикой создаст эффективный для восприятия кадр.

Фотовыставка как объект исследования

Наиболее эффективной формой коммуникации через фотографию является фотовыставка, которая представляется уже поликодовым медиакоммуникационным продуктом с преобладающей нарративной составляющей.

Фотовыставка как медиакоммуникационный продукт представляет собой материализованный на определённом носителе (онлайн или оффлайн) продукт, формирующий новую визуальную среду и культурный опыт аудитории.

В фотовыставке нарратив – это основополагающий элемент, который фокусирует внимание зрителя и создаёт определённый набор коннотативных значений вне фотографии как самостоятельной единицы. Зритель формирует общее представление о работе, смысле, фотохудожнике посредством коммуникации и взаимодействия с серией фотографий, расположенных в определённом порядке.

Порядок снимков может как выполнять важную функцию в фотовыставке, так и не иметь значения – это зависит от цели и задач, которые поставили автор и куратор выставки. Однако для наиболее эффективного воздействия на потребителя информации порядок расстановки работ должен быть продуман и воплощён на площадке. Так фотограф сможет вывести серию работ с денотативного и коннотативного уровня на мифологический (Медведев, Родыгина 2017), согласно теории фотографического образа Ролана Барта. В ней Ролан Барт выделил три уровня в фотографии: денотат – это конкретное изображение, коннотат – культурные ассоциации, миф – идеологические конструкты. На мифологическом уровне формируются уже символические структуры вне времени, что позволяет создать более сильную аффективную реакцию у зрителя.

Фотовыставка является синтетическим художественным произведением, которое объединяет в себе не только фотографию как главный элемент, но и кураторский нарратив. Если для создания фотографии обычно задействован один человек (непосредственно фотограф), то для организации выставки привлекается куратор – специалист, отвечающий за нарратив, идейно-композиционную составляющую и

за все каналы воздействия на зрителя. То есть фотовыставка не равняется сумме фотографий, наоборот, это законченное автономное искусство, которое вбирает в себя фотографию как основополагающий элемент конструирования художественного замысла.

Однако фотографии, экспонирующиеся на фотовыставке, должны обладать признаками *художественности*, которые выделяли ещё Рудольф Арнхейм, Андре Руйе (А. Руйе 2014), Сюзен Сонтаг (С. Сонтаг 2013) и другие. Основными признаками художественности считаются следующие:

- способность управлять вниманием зрителя, вызывать эмоциональный отклик посредством идеи и различных средств выразительности,

- дуализм фотоснимка, его мифологичность, неоднозначность. Здесь могут использоваться приёмы или тропы образности: гротеск, литота, аллегория, метафора и другие (Павлов 2019),

- синтез фотографии и различных видов и жанров искусств, дизайна, костюма и интерьера в пространстве фотовыставки (графики, архитектуры, скульптуры и др.),

- воплощение авторского замысла фотохудожника, а не коммерческий заказ, который сужает рамки художественного мироощущения.

При создании фотовыставки необходимо учитывать не только личные суждения и интересы творца, но и общественно-социальные течения, «боли» целевой аудитории. Тут стоит опираться на введённые Роланом Бартом понятия studium и punctum (Барт 2021). Studium – это культурный интерес наблюдателя, обычный аффект, эмоция которого «проходит через рациональное реле нравственности и политической культуры». Studium является основой фотографии, воплощением её эстетических, ценностных, культурных категорий, фундамент, который уже несёт какие-либо коннотативные значения или мифологическую ценность. Однако для создания сильного аффекта куратору и создателю фотовыставки нужно опираться и на второе понятие – punctum. Это «укол», личное эмоциональное впечатление, которое уже вызывает такую аффективную реакцию, которая глубоко трогает, цепляет зрителя. Punctum – это «боли» целевой аудитории, личный опыт, экзистенциальные переживания, на которые фотографу нужно воздействовать посредством своих снимков. Для фотовыставки это означает, что не только сами снимки, но и их соседство, порядок, контекст формируют переживание. Поэтому при подготовке фотовыставки нужно проанализировать целевую аудиторию и имеющиеся работы, произвести отбор той последовательности, которая будет лучше выражать авторский замысел и влиять на эмоциональное и культурное поле потребителя такого контента.

Методом семантического и визуального анализа, а также мультимодального дискурс-анализа было проанализировано пять фотовыставок профессиональных фотографов: фотовыставка «Взгляд творца» челябинского фотографа Игоря Шутова, онлайн фотовыставка «Sitting woman, Turned back» южнокорейского фотографа Rala Choi, фотовыставка «Свет и цвет» российского фотографа Полины Вашингтон и фотовыставка «Périphérique» французского фотохудожника Mohamed Bourouissa.

Выбор данных фотовыставок обусловлен целью исследования и принципом максимальной вариативности, поскольку выставки представляют разные стратегии использования визуальных кодов. Первый критерий отбора – акцент на разных элементах фотографического образа: в выставке Игоря Шутова доминирующим кодом выступают композиция и разноплановость, в выставке Rala Choi – цвет как первичный генератор смысла, в выставке Полины Вашингтон – синтез цвета, света и двойной экспозиции, в выставке Mohamed Bourouissa – многофигурная композиция и динамика (застывшее движение). Второй критерий – выбор авторов из России, Южной Кореи, Франции, что позволяет избежать культурной ограниченности выводов. У каждого фотохудожника есть своя визуальная традиция. Игорь Шутов – классическая российская портретная школа, Rala Choi – корейская эстетика минимализма, цветовая символика, близкая к восточным философиям, Полина Вашингтон – космополитичный стиль, близость к европейской и американской модной и арт-фотографии с влиянием кинематографа, Mohamed Bourouissa – французская социальная фотография с живописной композицией. Третий критерий – выбранные авторы являются активно выставляющимися фотографами, чьи работы получили признание на международных выставках (например, работы Rala Choi участвовали в PhotoVogue Festival, Mohamed Bourouissa – участник Венецианской биеннале). Четвёртый критерий – наличие документации кураторского решения (описание экспозиции, интервью с авторами, сопроводительные тексты). Пятый критерий обусловлен логикой исследовательского вопроса: как работают визуальные коды в современной выставочной фотографии как медиакоммуникационном продукте?

Фотовыставка челябинского фотографа Игоря Шутова «Взгляд творца» была посвящена юбилею фотохудожника, на которой он представил серию портретов людей, изменивших ту или иную область жизни в Челябинской области. Композиционно выставка оформлена в здании Челябинского Молодёжного театра, что подчёркивает тему, потому что почти все герои снимков были связаны с культурой и искусством. Большая часть кадров снята крупным планом, фотограф акцентирует внимание на эмоциях, глазах и мимике, более того, фотографии оформлены в чёрно-белой палитре. Игорь Шутов отходит от цвета, чтобы сконцентрировать внимание зрителя исключительно на герое с помощью композиционных

приёмов. В кадрах фотограф располагает героев в одной из крайних третей кадра, при этом один из глаз находится на пересечении двух линий. Во многих работах автор добавляет задний план: это может быть второй персонаж, его отражение, скульптура, здание (символически связанные вещи с жизнью героя) и другие объекты. Расположение фотографий на этой фотовыставке не особо имело значение, так как почти все кадры однообразны и не несут идейного замысла в какой-либо последовательности, чередуется лишь ориентация снимка (горизонтально и вертикально).

«Sitting woman, Turned back» – онлайн-проект южнокорейского фотографа Rala Choi, в котором фиксируются девушки, сидящие спиной к зрителю. При первом просмотре работ можно испытать большой спектр эмоций: радость, злость, страсть, грусть и другие. Связано это с цветом, который и выделяет эту фотовыставку: каждый снимок выполнен в разной цветовой гамме, которая и формирует коннотативные значения. Смотрящий не сможет точно определить настроение изображения, ориентируясь только на объект съёмки, вследствие чего цвет здесь является основным элементом нарратива. Причём фотограф использует 2-3 цвета, что сужает нарративное поле, позволяя зрителю точно понять замысел на снимке. Портреты с преобладающим насыщенным красным цветом в основном характеризуют героя как страстного, энергичного, притягательного, резкого, романтичного. Кадры с приглушённым синим или грязным голубым вызывают печаль, одиночество, внутреннее противоречие, свободу, отрешённость, замкнутость, спокойствие. Мягкий и приглушённый оранжевый ассоциируется с нежностью, уютом, теплом. Пастельный голубой символизирует свободу, лёгкость, внутренний порыв. Фотографии с монохромными оттенками (чёрный, белый, серый) одновременно показывают чувство отрешённости, безысходности и магнетизм, который появляется благодаря второму насыщенному глубокому цвету (тёмный зелёный, насыщенный жёлтый). Автор исследует соотношение цветовой палитры с настроением героя, поэтому аффективная реакция и коннотации основаны в основном только на восприятии и анализе цвета. Композиция кадров проста: все снимки вертикальные, герои находятся либо по центру, либо в одной крайней трети. Во многих изображениях глубина отсутствует, потому что фотограф удаляет второй план, из-за чего внимание фиксируется исключительно на персонаже. Однако отсутствие глубины нивелируется динамикой в кадре, которая создана с помощью позы героя и его композиционного нахождения в кадре, а также с использованием низкой выдержки, из-за чего появляются смазанные элементы (руки, тело). На некоторых кадрах автор добавляет второй важный элемент: это может быть шляпа, ваза и другие вещи, которые всегда выделяются на фотографии цветом, задействуя схему сочетания цветов по триаде цветового круга Иоханнеса Иттена. Композиционно кадры выстроены так, что зритель постоянно находится в состоянии эмоциональной дисгармонии: фотограф чередует меланхоличные, апатичные, траурные фотографии с жизнерадостными, яркими изображениями. Rala Choi показывает полный эмоциональный спектр, который может испытать человек, а зритель, просматривая выставку, погружается в состояние «потока», в котором он, следуя по заранее выстроенному маршруту, исследует границы чувства и ощущения.

В проекте «Свет и Цвет» фотограф Полина Вашингтон изучает работу света и влияние цвета на восприятие цельного изображения. Выставка строится на принципе дуализма: начать ее осматривать можно с двух сторон. Одна сторона начинается с холодных фотографий, другая – с тёплых. Ближе к центру синий и красный начинают перемешиваться, плавно перетекая друг в друга. Такой приём даёт возможность зрителю самому решить, какой путь исследования фотовыставки он выберет: будет ли это переход от холода и отстранённости к теплу и энергии, или нисхождение от страсти тёплых оттенков к безысходности, которую внушают холодные тона. Стоит отметить, что каждый кадр имеет разные планы и ракурсы, что добавляет динамику в фотовыставку, которая уже имеет высокую степень за счёт цветового градиента всей экспозиции. Само пространство выставки минималистично, не имеет никаких акцентов. Такой подход композиционно выделяет кадры, что эффективно для зрительского восприятия. Полина Вашингтон фиксирует в фотовыставке повседневные мотивы, постановочные сюжеты, предметы. Однако во всех фотографиях используется искусственный цветной свет, а сам снимок обработан так, что насыщенность каждого цвета доходит до максимума, поэтому фотографии очень контрастны, динамичны, неестественны. Более того, во всей серии работ фотограф использует разные композиционные приёмы и техники, однако самая распространённая помимо цвета – двойная экспозиция. Это приём, при котором на одно изображение накладывается второе: светлые участки одной фотографии заменяются тёмными зонами второго, а тёмные – светлыми. Такая техника сложна в исполнении, так как требует чёткого понимания сути её функционирования: специалист должен сделать первый кадр так, чтобы на него эффективно лёг второй снимок. В основном это кадры с героем снимка и средой, которая накладывается на снимок. Например, силуэт девушки и рыбы на всём снимке, лицо молодого человека и цветы. Это может вызывать ассоциации со свободой, маскулинностью, творческим потоком.

Также фотографии Полины Вашингтон можно назвать кинематографичными, то есть похожими на кадры из фильма. Это определённый набор свойств и модусов, однако главный признак – работа со светом. Так как он искусственный, фотохудожник создаёт светотеневой рисунок за счёт световых пятен,

подсвечивающих объекты и создающих дополнительные коннотативные значения. Эта характеристика включает в себя и работу с расположением кадров: снимки экспонированы так, что каждый следующий план чередуется через крупность (деталь-средний, общий-крупный и т.д.). Поэтому можно утверждать, что эта выставка как синтетический медиакоммуникационный продукт следует канонам кинематографа, а именно манифесту С. Эйзенштейна «Монтаж аттракционов», где связь кадров рождает смысловое высказывание (Власов 2025).

Фотовыставка фотографа Mohamed Bourouissa «Périphérique» фиксирует маргинальные общества Франции 2005-2008 годов. Стоит отметить, что все фотографии постановочные, хоть и выглядят как снимки жанра стрит-фотографии, поэтому фотограф особое внимание уделяет композиции и динамике кадра. Хоть это и цветная фотография, однако только несколько снимков используют цвет как нарративный элемент, где нужно показать опасность и безысходность: облава полиции – приговор (красный), сбыт нелегальных веществ – криминал (болезненный зелёный). В основном цвет выступает как категория действительности, доказывая правдоподобность и реалистичность.

Акцент в фотовыставке на композиции и движении: фотограф создаёт многоуровневое изображение, которое рассеивает внимание на несколько сюжетных зон. Причём сюжеты в рамках кадра не только расположены по перспективе, но и на одном плане: одни герои располагаются в центре, вторые – слева, третьи – справа. Они могут быть отделены архитектурными формами (стены, забор, столб), чтобы разделить нарративные поля. Причём вся структура изображения строится на основе многофигурной композиции, которая уходит корнями в иконопись и живопись. Такая композиция связывает множество сюжетов и фигур, которые взаимодействуют между собой (рука на плече, взгляд, припаркованная машина и банда в стороне, один герой снимает потасовку других), переплетаются или дополняют друг друга, создавая сложную смысловую и эмоциональную нагрузку (напряжение, злость). Такая композиция однозначно делает фотографии динамичными: герои взаимодействуют с пространством и между собой. Кроме этого, фотограф усиливает динамику размытием движения некоторых объектов (бутылка находится в воздухе, из неё выливается напиток) и нетипичным фреймингом (голова героя выходит за пределы кадра). Такими приёмами Mohamed Bourouissa создаёт обширное коммуникативное пространство, в котором множество нарративных модусов и сюжетных элементов взаимодействуют между собой, позволяя зрителю погрузиться в историю, а не символическое высказывание.

Обсуждение и результаты

Мы можем выделить основные функции каждого визуального элемента как актора семиотической системы фотографического образа фотовыставки. 1) Композиция фиксирует внимание зрителя на объектах съёмки, создаёт нарративное поле, в котором предметы взаимодействуют между собой и генерируют смысловые цепи; 2) свет добавляет кадру объём, который увеличивает динамику действия, и атмосферу, а также выделяет необходимые элементы кадра; 3) цвет выводит фотографию и фотовыставку с денотативного уровня на коннотативный, в некоторых случаях – на мифологический, позволяя обобщить культурно-специфические коды и создать сильную аффективную реакцию; 4) движение значительно усиливает динамику и нарратив снимка, позволяя построить зрителю ряд нарративных ожиданий.

Причём основа этих модусов была заложена живописью, что объясняет преемственность фотографии от живописи и наличие у неё художественности, базирующейся на воплощении авторского замысла фотохудожника, управлении вниманием зрителя, наличии аффекта как «укола», воздействия на «боли» целевой аудитории, символизме, мифологизме и синтезе видов искусств.

Анализ кейсов и их мультимодальный дискурс-анализ показал, что медиаспециалисты используют в своих проектах в большинстве случаев один-два доминирующих приёма или элемента фотографического образа. У Игоря Шутова это композиция и разноплановость, у Rala Choi – цвет как первичный генератор смыслов и контрастная сортировка кадров, у Polina Washington – кинематографичность, интерактивность, двойная экспозиция, у Mohamed Bourouissa – многофигурная композиция, застывшее движение.

Также мы операционализировали понятия studium и punctum Р. Барта применительно к выставке. Кураторский нарратив и порядок экспонирования позволяют усиливать или ослаблять punctum на уровне всей выставки. Такой подход позволяет проектировать фотовыставку так, чтобы целенаправленно воздействовать на необходимую аудиторию. Мы понимаем фотовыставку как монтажное высказывание (по С. Эйзенштейну), что ранее не связывалось с семиотикой фотографии в рамках медиакоммуникаций.

Таким образом, фотографический образ – это сложная семиотическая система, в которой модусы (композиция, свет, цвет и движение) выступают взаимосвязанными элементами генерации смысла. Именно эти характеристики фотографического образа формируют его денотативный уровень, коннотативные и мифологические значения, позволяя зрителю взаимодействовать с полноценным медиакоммуникационным продуктом фотографа, который обеспечивает их эмоциональное, эстетическое и интеллектуальное вовлечение. Визуальный образ в фотографии и фотовыставке функционирует не только как медиакоммуникационный продукт, но и как художественное произведение современного искусства,

чья выразительность определяется организацией авторского замысла и кураторского нарратива. В этой реальности фотография приобретает статус самостоятельного медиакоммуникационного продукта, а фотовыставка существует как медиакоммуникационный продукт и глобальная поликодовая синтетическая форма фотографического образа, многоканально воздействуя на зрителя.

В практике медиакоммуникаций результаты нашего исследования могут использоваться кураторами и фотохудожниками для создания выставок с заранее заданным эмоциональным и смысловым эффектом.

Список источников

Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. Москва : Прогресс, 1974. 392 с.

Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии. М. : Ад Маргинем, 2021. 192 с.

Власов М. В. Особенности постхоррора на примере фильма Роберта Эггерса «Маяк» // Медиасреда. 2025. № 2. С. 53-57. DOI: 10.47475/2070-0717-2025-1-2-53-57.

Киуру К. В., Линьков С. В. Коммуникационный и медиакоммуникационный продукт в дискурсах креативных индустрий: к вопросу о типологии // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 3. С. 5–10. DOI: 10.15826/izv1.2023.29.3.041.

Красовицкая А. И. Композиционные свойства и средства фотографической композиции // Актуальные исследования. 2021. № 33 (60).

Мандрик А. В., Юдина Е. А., Тарасова Д. А. Роль цвета, света, динамики и композиции в кадре // Материалы докладов 58-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов «Образование и наука в развитии технологий, экономики, общества». 2025. Т. 2. С. 163–165.

Медведев Н. Д., Родыгина С. Н. Анализ понятий «денотация» и «коннотация» в работах Ролана Барта и Готлоба Фреге // Актуальные вопросы современной науки и образования. Материалы международной научно-практической конференции. 2017. Т. 1. № 16.

Павлов А. Ю. О художественности фотографии: советы выпускнику, готовящему дипломную фотовыставку // Культурное пространство русского мира. 2019. № 4 (12). С. 164–168.

Перевозчикова А. А. Композиция и декомпозиция: выразительное средство в фотоискусстве // Манускрипт. 2025. Т. 18. Вып. 1. С. 97–104.

Руйе А. Фотография. Между документом и современным искусством. СПб. : Клаудберри, 2014. 712 с.

Сонтаг С. О фотографии. М. : Ад Маргинем, 2018. 272 с.

Хачирон Л. А. Ч. Цвета – цветовосприятие и цветовой символизм // International Journal of Professional Science. 2023. № 12-1. С. 107–112.

Шабалин В. В. Движение в телевизионном кадре: выразительные и перцептивные аспекты // Вестник ВГИК. 2024. Т. 16. № 2 (60). С. 135–146.

Gonzalez-Martin C., Carrasco M., Oviedo G. Analysis of the Use of Color and Its Emotional Relationship in Visual Creations Based on Experiences during the Context of the COVID-19 Pandemic // Sustainability. 2022. № 14 (20). DOI: 10.3390/su142012989.

Sui Y., Fan M. Reinterpreting some key concepts in Barthes' theory // Journal of Media and Communication Studies. 2015. № 7 (3). P. 59–66. DOI: 10.5897/JMCS2014.0412.

Williams W. R. Attending to the visual aspects of visual storytelling: using art and design concepts to interpret and compose narratives with images // Journal of Visual Literacy. 2019. Vol. 38. № 1–2. P. 66–82. DOI: 10.1080/1051144X.2019.1569832.

References

Arnheim, R. (1974). Iskusstvo i vizual'noe vospriyatie [Art and visual perception]. Moscow : Progress. 392 p. (In Russ.).

Bart, R. (2021). Camera lucida. Kommentarii k fotografii [Camera Lucida: reflections on photography]. Moscow: Ad Marginem. 192 p. (In Russ.).

Vlasov, M. V. (2025). Osobennosti postkhorrora na primere fil'ma Roberta Eggersa "Mayak" [Features of post-horror on the example of Robert Eggers' film The Lighthouse]. Mediasreda, 2, 53–57. DOI https://doi.org/10.47475/2070-0717-2025-1-2-53-57. (In Russ.).

Kiuru, K. V. & Lin'kov, S. V. (2023). Kommunikatsionnyi i mediakommunikatsionnyi produkt v diskursakh kreativnykh industrii: k voprosu o tipologii [Communication and media communication product in the discourses of creative industries: on the issue of typology]. Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury, 29 (3), 5–10. DOI https://doi.org/10.15826/izv1.2023.29.3.041. (In Russ.).

Krasovitskaya, A. I. (2021). Kompozitsionnye svoistva i sredstva fotograficheskoi kompozitsii [Compositional properties and means of photographic composition]. Aktual'nye issledovaniya, 33 (60). (In Russ.).

Mandrik, A. V., Yudina, E. A. & Tarasova, D. A. (2025). Rol' tsveta, sveta, dinamiki i kompozitsii v kadre [The role of color, light, dynamics and composition in the frame]. Materialy dokladov 58-i Mezhdunarodnoi nauchno-tekhnicheskoi konferentsii prepodavatelei i studentov "Obrazovanie i nauka v razvitii tekhnologii, ekonomiki, obshchestva", 2, 163–165. (In Russ.).

Medvedev, N. D. & Rodygina, S. N. (2017). Analiz ponyatii "denotatsiya" i "konnotatsiya" v rabotakh Rolana Barta i Gotloba Frege [Analysis of the concepts of "denotation" and "connotation" in the works of Roland Barthes and Gottlob Frege]. Aktual'nye voprosy sovremennoi nauki i obrazovaniya. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, 1 (16). (In Russ.).

Pavlov, A. Yu. (2019). O khudozhestvennosti fotografii: sovety vypuskniku, gotovyashchemu diplomnuyu fotovystavku [On the artistic value of photography: advice for a graduate preparing a diploma photo exhibition]. Kul'turnoe prostranstvo russkogo mira, 4 (12), 164–168. (In Russ.).

Perevozchikova, A. A. (2025). Kompozitsiya i dekompozitsiya: vyrazitel'noe sredstvo v fotoiskusstve [Composition and decomposition: an expressive means in photographic art]. Manuskript, 18 (1), 97–104. (In Russ.).

Ruiye, A. (2014). Fotografiya. Mezhdu dokumentom i sovremennym iskusstvom [Photography: between document and contemporary art]. Saint Petersburg: Klaudberri. 712 p. (In Russ.).

Sontag, S. (2018). O fotografii [On photography]. Moscow: Ad Marginem. 272 p. (In Russ.).

Khachiron, L. A. Ch. (2023). Tsveta – tsvetovospriyatie i tsvetovoi simvolizm [Colors – color perception and color symbolism]. International Journal of Professional Science, 12-1, 107–112. (In Russ.).

Shabalin, V. V. (2024). Dvizhenie v televizionnom kadre: vyrazitel'nye i pertseptivnye aspekty [Movement in the television frame: expressive and perceptual aspects]. Vestnik VGIK, 16 (2/60), 135–146. (In Russ.).

Gonzalez-Martin, C., Carrasco, M. & Oviedo, G. (2022). Analysis of the Use of Color and Its Emotional Relationship in Visual Creations Based on Experiences during the Context of the COVID-19 Pandemic. Sustainability, 14 (20). DOI https://doi.org/10.3390/su142012989.

Sui, Y. & Fan, M. (2015). Reinterpreting some key concepts in Barthes' theory. Journal of Media and Communication Studies, 7 (3), 59–66. DOI https://doi.org/10.5897/JMCS2014.0412.

Williams, W. R. (2019). Attending to the visual aspects of visual storytelling: using art and design concepts to interpret and compose narratives with images. Journal of Visual Literacy, 38 (1–2), 66–82. DOI https://doi.org/10.1080/1051144X.2019.1569832.

Информация об авторах

К. В. Киуру – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории медиа факультета журналистики Челябинского государственного университета.

М. В. Власов – студент факультета журналистики Челябинского государственного университета, лаборант учебно-научной лаборатории медиакоммуникаций.

Information about the authors

K. V. Kiuru – Doctor of Philological Sciences, Professor, Professor of the Department of Media Theory at the Faculty of Journalism, Chelyabinsk State University.

M. V. Vlasov – student at the Faculty of Journalism, a laboratory assistant at the Educational and Research Laboratory of Media Communications, Chelyabinsk State University.

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Authors declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 21.03.2026, одобрена после рецензирования 16.07.2026,
принята к публикации 20.08.2026.
The article was received by the editors on 21.03.2026, approved after review on 16.07.2026;
accepted for publication on 20.08.2026.

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 130–139.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 130–139.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 316.77:069
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-130-139

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПРОСВЕЩЕНИЕ В ЕСТЕСТВЕННО-НАУЧНОМ МУЗЕЕ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ РАБОТЫ СО СТЕРЕОТИПАМИ

Алина Олеговна Самкова
Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия
alina.samkova1998@yandex.ru

Аннотация. Сегодня налаживание общественного диалога, создание устойчивого положительного имиджа, популяризация деятельности музеев становится задачей специалистов по связям с общественностью, основу работы которых преимущественно составляют операции со стереотипами. Классификация стереотипов относительно естественно-научных музеев, обладающих зоологической коллекцией (в частности, зоологических музеев), в научной литературе и практике не выделена как отдельная устоявшаяся категория. Обращает на себя внимание, что количество научно-исследовательских работ, посвященных проблемам естественно-научных музеев в аспекте их информационно-просветительской деятельности, использования цифровых технологий в процессе формирования экологической культуры невелико, и в хронологическом плане распределены они крайне неравномерно. Целью данного исследования является попытка выстроить классификацию стереотипных представлений относительно зоологических музеев на основе анализа медиаматериалов, пользовательских публикаций и комментариев, представленных на различных цифровых платформах, посредством которых формируется публичный дискурс, за последнее десятилетие. Выбор данного периода обусловлен нарастающим ростом цифровизации повседневной жизни, под воздействием которой формируется общество в высшей степени зависимое от медиапотребления. Задействованные в рассмотрении медиаресурсы не являются социально-нейтральным средоточием интересов узкой группы людей, а охватывают что ни на есть широкую общественность, людей с разной степенью компетентности в вопросах охраны природы, экологии и культуры. В настоящее время социальные сети стали ключевой площадкой обмена мнениями. Там пользователи, в том числе и сами музеи, делятся новостями, впечатлениями, дискутируют, создают мемы (например, «Упоротый лис», героем которого выступает чучело авторства А. Морзе) и пр. В комментариях к публикациям проявляются не только субъективные оценки отдельных лиц, но и механизмы формирования коллективного мнения: как один комментарий провоцирует цепочку реакций, как работают аргументы «за» и «против». Онлайн-петиции же, в свою очередь позволяют увидеть, какие аргументы мобилизуют людей, какие опасения или ожидания стоят за той или иной инициативой. СМИ дают более структурированный взгляд на коммуникативные тенденции, с помощью них может происходить усиление определенных нарративов. Охват разных типов цифровых площадок дает более полную, репрезентативную картину о распространенных стереотипах относительно зоологических музеев. На выбор медиаматериалов влияли такие факторы как: темы, вызывающие поляризацию мнений, негативная тональность обсуждений, повторяющиеся формулировки при описании класса учреждений культуры зоологического профиля. Вместе с тем в статье систематизируются цифровые инструменты, которые применяются для деконструкции стереотипов, и посредством которых реализуется непосредственная миссия естественно-научных музеев – экологическое просвещение. Выявленная классификация общественных установок и типичных нарративов, изученный позитивный и негативный опыт по исследуемому вопросу будут полезны в работе PR-отделов рассматриваемой группы организаций культуры. В исследовании главным образом был рассмотрен опыт работы в медиапространстве столичных учреждений: Государственный Дарвиновский музей, Зоологический музей МГУ имени М. В. Ломоносова, Биологический музей имени К. А. Тимирязева.

Ключевые слова: цифровые технологии, цифровизация, медиаконтент, просвещение, экологическая культура, зоологический музей, PR, стереотипы.

Для цитирования: Самкова А. О. Экологическое просвещение в естественно-научном музее в цифровую эпоху: стратегии и инструменты работы со стереотипами // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 130–139. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-130-139

Original article

ENVIRONMENTAL EDUCATION IN THE NATURAL SCIENCE MUSEUM IN THE DIGITAL AGE: STRATEGIES AND TOOLS FOR DEALING WITH STEREOTYPES

Alina O. Samkova
Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russia
alina.samkova1998@yandex.ru

Abstract. Today, establishing a public dialogue, creating a stable positive image, and popularizing the activities of museums is becoming the task of public relations specialists, whose work is mainly based on operations with stereotypes. The classification of stereotypes regarding natural science museums with zoological collections (in particular, zoological museums) is not identified in scientific literature and practice as a separate well-established category. It is noteworthy that the number of scientific research papers devoted to the problems of natural science museums in terms of their information and educational activities, the use of digital technologies in the process of forming an ecological culture is small, and they are extremely unevenly distributed chronologically. The purpose of this study is to attempt to classify stereotypical beliefs about zoological museums based on the analysis of media materials, user publications and comments presented on various digital platforms through which public discourse is formed, over the last decade. The choice of this period is due to the growing digitalization of everyday life, which is shaping a society highly dependent on media consumption. The media resources involved in the review are not a socially neutral focus of interests of a narrow group of people, but cover the general public, people with varying degrees of competence in matters of nature protection, ecology and culture. Currently, social media has become a key platform for exchanging opinions. There, users, including the museums themselves, share news, impressions, argue, create memes (for example, “The Stubborn Fox”, whose hero is a stuffed animal by A. Morse), etc. In the comments publications show not only subjective assessments of individuals, but also mechanisms for forming a collective opinion.: how one comment provokes a chain of reactions, how the arguments for and against work. Online petitions, in turn, allow you to see which arguments are mobilizing people, what fears or expectations are behind a particular initiative. The media provides a more structured view of communication trends, with the help of which certain narratives can be reinforced. The coverage of different types of sites provides a more complete, representative picture of the widespread stereotypes regarding zoological museums. The choice of media materials was influenced by such factors as: topics that cause polarization of opinions, the negative tone of discussions, repetitive formulations when describing a class of cultural institutions with a zoological profile. At the same time, the article systematizes the digital tools that are used to deconstruct stereotypes, and through which the immediate mission of natural science museums is realized - environmental education. The revealed classification of social attitudes and typical narratives, the studied positive and negative experiences on the issue under study will be useful in the work of the PR departments of the group of cultural organizations under consideration. The study mainly examined the experience of working in the media space of the capital’s institutions: the Darwin Museum, the Zoological Museum of Moscow State University, and the Timiryazev Biological Museum.

Key words: digital technologies, digitalization, media content, education, environmental culture, zoological museum, public relations, stereotypes.

For citation: Samkova A. O. (2026). Environmental education in the natural science museum in the digital age: strategies and tools for dealing with stereotypes. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 130–139. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-130-139 (In Russ.)

В современном мире неуклонно повышается значимость проблем формирования экологической культуры и повышения уровня экологической грамотности, что обусловлено надвигающимся глобальным экологическим кризисом. Под ним вслед за кандидатом педагогических наук А. А. Нестеровой будем понимать экологическое неблагополучие, затрагивающее всю планету и проявляющееся через постоянные отрицательные воздействия цивилизации на природу, влекущее за собой утрату биосферой способности к самовосстановлению за счёт увеличения потребления природных ресурсов, загрязнения окружающей среды и разрушения природных экосистем (Нестерова 2025). В качестве причин экологического кризиса, в ключе философских воззрений, ученые нередко называют то обстоятельство, что человек отдалился и продолжает еще больше отдаляться от природы, что в свою очередь, угрожает устойчивому развитию.

Среди возможных путей преодоления данного кризиса обозначается соответственно возращение человека к природе, гармонизация их отношений через культуру, а именно экологическую культуру «как открытую, динамичную систему высоконравственных ценностных установок, направленную на развитие природно-социального потенциала человеческого общества» (Нестерова 2023). Возможность совершения фундаментальных изменений в ценностях и установках человека, в результате которых может появится новая этика и новое отношение к природе, видится нами в призме просветительской работы с населением. В работе, которая как верно отмечают кандидат педагогических наук О. С. Батурина и кандидат философских наук З. Р. Садыкова, направленной «на формирование экологической сознательности, активной и ответственной позиции человека по отношению к окружающей среде»

(Батурина 2024). В рамках исследования «экологическое просвещение» будем трактовать достаточно широко, в соответствии со статьей 74 Федерального закона от 10 января 2002 года № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды», согласно которой оно представляет собой распространение экологических знаний об экологической безопасности, информации о состоянии окружающей среды и об использовании природных ресурсов в целях формирования экологической культуры в обществе, воспитания бережного отношения к природе и рационального использования природных ресурсов (Федеральный Закон от 10 января 2002 года № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды», https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823/).

Экологическое просвещение, в том числе информирование населения, может осуществляться не только органами государственной власти, средствами массовой информации, научно-исследовательскими или образовательными организациями, но и рядом учреждений культуры в силу специфики их функционирования на границе культурного и природного начал. К таким учреждениям, в частности, можно отнести зоологические парки (их можно рассматривать в свою очередь как музеи живой природы) и естественно-научные музеи, в том числе экспонирующие чучела животных (в частности, зоологические музеи) (обобщенно будем называть зоопарки и зоологические музеи учреждениями культуры зоологического профиля). Актуальность настоящей исследовательской работы первостепенно связана с тем, что обращение к изучению вопроса об участии таких музеев в экологическом просвещении обусловлено явным их противоречивым положением в современном обществе, где по-прежнему сохраняется недостаточная информированность массовой аудитории о необходимости и важности их существования, как неотъемлемой части культуры. Об этом может свидетельствовать, во-первых, открытая онлайн-дискуссия «Музей (без) чучел», организованная Дарвиновским музеем в октябре 2021 года. Участие в обсуждении того, какие этические конфликты стоят перед учеными, экспозиционерами и посетителями естественно-научных музеев, которые напрямую сказываются на восприятии деятельности подобного рода учреждений, приняли специалисты из разных областей профессионального сообщества из разных регионов (https://www.darwinmuseum.ru/news/muzej-bez-chuchel).

Во-вторых, проведенный нами анализ пользовательских публикаций и комментариев, оставляемых в отношении деятельности музеев естественно-научной направленности и отдельных экспозиций, где задействованы объекты зоологической природы, на различных медиаплатформах: онлайн-петициях (Законодательство запретите изготовление чучел из животных, https://www.change.org/p/законодательство-рф-законодательство-запретите-изготовление-чучел-из-животных?ysclid=mrneamp78e112976838), сайтах с отзывами (Отзывы о Государственном Дарвиновском музее, https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g298484-d566288-r864355730-State_Darwin_Museum-Moscow_Central_Russia.html), СМИ («Заяц с балалайкой – неэтично»: как делают чучела для Дома природы, https://cherinfo.ru/news/133364-zaac-s-balalajkoj-neeticno-kak-delaut-cucela-dla-doma-prirody?ysclid=mqzjdflbjo309003996), аккаунтах (Любите ли вы чучела – натуральные, специальным образом обработанные трупы животных?, https://vk.ru/wall-204999156_36408), тематических сообществах («Зачем вы убили этих животных?» – спрашивают нас про чучела и тушки зверей и птиц в музее, https://vk.com/wall-18506554_17271) и группах в социальных медиа (Почему чучела выглядят так странно, смешно и упорото?, https://dzen.ru/a/X4yaVFKE4zbl3gMl?ysclid=mrnec7usik702816451; Разочаровал Зоологический музей в Санкт-Петербурге, https://vk.ru/wall-61705454_553681; Надо закрыть музеи с чучелами животных, https://sayanarus.livejournal.com/819512.html?es=1). Они представляют собой значимый исследовательский ресурс и при определенных допущениях их можно рассматривать в качестве закономерностей восприятия специфичного культурного контента, влияющих на модели поведения аудитории и особенности интерпретации посетителями подобных музейных объектов. При этом важно также понимать, что состав аудитории естественно-научных музеев не однороден и может включать не только взрослых, но и детей. А также людей, которые посещают их с целью провести свободное время и тех, кто идет туда с желанием систематизировать имеющиеся или получить новые биологические знания (Петрунина 2015).

Пользовательские публикации и комментарии представляют собой в числе прочего ориентиры для разработки медиакоммуникативных стратегий и коррекции практической деятельности PR-отделов музеев. Нами зафиксированы типовые негативные императивы (частотные лексико-семантические конструкции), которые нередко звучат в адрес зоологических музеев и выставок, где используются чучела. Условно их можно представить с помощью следующих емких, эмоционально окрашенных выражений: «коллекция трофеев», «этика безжалостности» и «кладбище фауны». В предложенном перечне отчетливо можно увидеть типовые пары «вечных стереотипов», о которых писал исследователь И. Л. Викентьев (Викентьев 2004), так для зоологических музеев характерны оппозиции «жизнь-смерть» и «за-против» из группы «изменение-сохранение».

Американский социолог, психолог и журналист Уолтер Липпман определял стереотипы как «мысленные образы», упрощающие восприятие и интерпретации сложных явлений и предметов. Он отмечал, что

единственной эмоциональной реакцией на событие, в котором человек самостоятельное участие не принимал, может быть чувство, вызванное в нем мысленным образом этого события, поэтому «до тех пор, пока мы не узнаем, что именно представляется другим людям, мы не сможем правильно понять их поступки» (Липпман 2023).

Очевидно, что динамика развертывания во времени и пространстве общественного обсуждения на тему целесообразности существования учреждений культуры зоологического профиля, их «правильности» и «значимости» достаточна стихийна. Ведь активное всеобщее обсуждение данной проблематики поднимается, как правило, в момент каких-либо неординарных или чрезвычайных ситуаций. Будучи относительно недолговечными, тем не менее эти обсуждения подкрепляют устойчивые отрицательные стереотипы и могут формировать негативный образ учреждения, нести репутационные, ценностные и контекстные риски. Здесь на главный план в работе учреждений культуры зоологического профиля выходит антикризисный PR, поиск и выработка правильной стратегии преодоления негатива и управления общественным мнением.

Роль культурных стереотипов в коммуникациях неоднозначная. С одной стороны, их использование в медиапродуктах позволяет активировать культурно обусловленные образы, повышая узнаваемость и эмоциональную привлекательность сообщений, что воспринимается позитивно. А с другой стороны, негативный эффект их влияния проявляется в чрезмерном упрощении, способном искажать и неоднозначно преподносить информацию, формировать предвзятое отношение у аудитории (например, распространять негативный опыт, связанный с одной конкретной институцией на целый класс или на ряд смежных учреждений) (Линь 2025).

Если попробовать выстроить ряд значимых тематических направлений, в ключе которых актуализируются стереотипные представления относительно зоологических музеев, то, на наш взгляд, он мог бы выглядеть следующим образом.

1) Концепция музея как хранилища («кладбище фауны»).

Зачастую естественно-научные музеи зоологического профиля воспринимаются сугубо как хранилища природных образцов, в которых те собираются и систематизируются. Несмотря на истинность тезиса, многие забывают о ряде других функций музея. Одной из ведущих функций можно назвать создание условий для осмысления эволюционных процессов, особенностей видообразования и экологических связей.

Здесь же следует подчеркнуть и значимость правильной организации музейного пространства, представления экспозиции как в физическом, так и виртуальном пространстве. Важно транслировать, что «музей = коллекция», а обратное «коллекция = музей» неверно. Первое тождество акцентирует на фундаментальной роли коллекций, но подчеркивает, что музей – гораздо более сложный институт, взаимодействующий с обществом и наукой, а не просто специализированный архив. Второе же упрощает и искажает эту суть.

Такое отношение помогает воспринимать музейный фонд как собрание богатства природных ресурсов, а не как интерьер, украшенный экспонатами.

Исследователи констатируют, что музеи естественно-научного профиля будут иметь больший приоритет среди других источников информации. Отмечая при этом тот факт, что глобальная цифровизация, помимо трудно оспоримых преимуществ, также имеет и весомые недостатки, вызывающие опасения ученых в различных сферах, включая экологию. В качестве примера можно привести «фейки» о мире природы. Ввиду того, что с помощью различных цифровых инструментов, специализированного программного обеспечения медиаобъекты могут быть модифицированы и видоизменены, вплоть до превращения в совершенно новый объект информации, не имеющий ничего общего с оригиналом как не по первоначальному контексту, так и по внешнему виду (Абрамова, Лукьянов, Рахманкулова, Мустафина 2024). В настоящее время в сети Интернет можно обнаружить множество фейков о мире дикой природы – медиаконтента, созданного на основе нейросетей, который будучи гиперреалистичным, способен вводить людей в заблуждение и негативно сказываться на их отношении к биоразнообразию, еще больше дистанцируя общественность от реальных проблем охраны природы (Соцсети переполнены роликами с ИИ-животными. В чем их опасность? https://lenta.ru/articles/2026/04/20/video/). Генеративный искусственный интеллект позволяет без особых усилий и материальных затрат создавать образы животных, никогда не существовавших в природе или искажать морфологические, зоопсихологические характеристики реальных животных, что сказывается на способности людей идентифицировать биологические виды (Guerrero-Casado, Murillo-Jimenez, Carpio, Tortosa, Serrano-Rodriguez 2025).

Также с помощью искусственного интеллекта можно воспроизводить полностью вымышленные, неправдоподобные модели поведения и межвидового взаимодействия (например, дружба между хищником и жертвой или очеловечивание животных) или инсценировать нападение животных на людей (Россиянину грозит крупный штраф за фейковое ИИ-видео с амурским тигром, https://www.rbc.ru/life/ne

ws/695b8d0d9a79473658caff3d?ysclid=mrnsppexyd323838346). Эта тенденция позволяет выявить еще одно направление в работе PR-служб учреждений культуры зоологического профиля, напрямую связанное с экологическим просвещением через деконструкцию стереотипов и мифов – уже не только относительно их непосредственной работы, но и животных, населяющих нашу планету.

Зоологический же музей в этом аспекте цифровизации может гарантировать надежность информации и верификацию контента, предоставляемого своим посетителям за счет профессионалов и отраслевых экспертов, работающих в штате учреждения. Имея возможность работать с подлинными природными артефактами, у музеев нет как таковой необходимости создания с помощью искусственного интеллекта подобного рода контента для наполнения официальных сообществ учреждений в социальных сетях.

Однако зоологические музеи могут использовать данную цифровую технологию (ИИ) как новое средство художественной выразительности, которое станет импульсом творческой деятельности. Так, например, с 18 ноября 2023 года по 4 февраля 2024 года в Дарвиновском музее реализовывался интерактивный проект – нейросеть «ИИ-Анималист», созданный в честь 140-летия Василия Алексеевича Ватагина – отечественного художника-анималиста, сооснователя музея, в рамках выставки «Путешествие в Индию и на Цейлон» (Нейросеть «ИИ-анималист» // официальный сайт государственного Дарвиновского музея, https://www.darwinmuseum.ru/projects/event/nejroset-ii-animalist). Посетители выставки могли примерить на себя роль живописца: нарисовать животное самостоятельно или по своему эскизу сгенерировать с помощью нейросети, а затем можно было сопоставить произведения искусственного интеллекта с оригиналами. У подобных проектов может быть один весомый недостаток. В силу того, что они, как правило, приурочены к определенным событиям (датам), такие проекты соответственно не долговечны и перестают функционировать спустя какое-то время, теряя, возможно, актуальность, но не интерес публики.

Близкий по тематике проект имеется и у Зоологического музея МГУ им. М. В. Ломоносова «Ожившие росписи», направленный на стимулирование творческой деятельности посетителей как самого музея, так и его медиаресурсов. В рамках данного проекта классические статичные художественные анималистические росписи (в основном В. А. Ватагина) получают новую жизнь в цифровом формате. Посредством ИИ-анимации животные на полотнах словно оживают (Ожившие росписи (нейронка животворящая) // официальный сайт Зоологического музея МГУ им. М. В. Ломоносова, https://izmmu.ru/moviepaint).

2) Устарелость традиционного музейного направления как такового («коллекция трофеев»).

Распространено мнение, что зоологические музеи старомодны, они проявляют больший консерватизм по сравнению с иными музеями, из-за чего не пользуются должной популярностью. Тем не менее реальная статистика рисует не столь пессимистическую картину.

Эта довольно объемная группа стереотипов выстроена вокруг соотношения «реальный/предполагаемый», иллюстрирующего разрыв между ожиданиями публики (природа – динамика, зрелищность) и фактическими представлением и содержанием зоологической коллекции (статика, скука, пассивное созерцание). Тем не менее современные тенденции развития музейного дела в целом предполагают модернизацию деятельности всех музеев без исключения посредством всяческой интеграции в нее цифровых технологий, мультимедийных и интерактивных элементов. В части, касающейся естественно-научных музеев, использование различного рода цифровых решений путем комбинирования с натурными объектами позволяет создать яркий и многомерный образ зоологических экспонатов, составляющих основной предмет коллекции. За счет чего, возможно, естественно-научные (они же естественно-исторические) музеи занимают 4 место (30 %) по популярности среди россиян, уступая историческим (63 %), художественным (44 %) и краеведческим (35 %).

Об этом свидетельствуют данные за 2024 год, представленные ВЦИОМ, которые демонстрируют значительный интересе к подобным учреждениям со стороны респондентов (Пошли в музей? // официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. 2024. 20 июня, https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/poshli-v-muzei).

Кроме традиционного посещения, подразумевающего осмотр экспозиции, музеи предлагают и модифицированные, адаптированные к актуальным тенденциям, формы досуговой деятельности. К ним можно отнести квест-технологии (англ. quest – поиск). Примером может служить акция «Квест по Государственному Дарвиновскому музею», проведённая в 2025 году в формате тематического квеста (состояла из 8 отдельных частей) с использованием мобильного приложения проекта «Активный гражданин». Акция была запущена совместно с Департаментом культуры города Москвы.

Заметим, что 4 площадки (из 14 возможных) для офлайн-маршрутов также были отобраны с помощью голосования (число участников голосования 199 129 человека) в «Активном гражданине», помимо Государственного Дарвиновского музея (121 298 голосов, 19,8 %), среди победителей оказался и Государственный биологический музей имени К. А. Тимирязева (46 187 голосов, 7,54 %) (Квесты от «Активного гражданина» в музеях Москвы // официальный сайт проекта «Активный гражданин». 2025,

https://ag.mos.ru/polls/16963).

Сочетание инновационных и традиционных форматов позволяет в полной мере реализовать информационно-коммуникативные, гносеологические, рекреационные, культуротворческие и адаптационные функции музея. Эффект целостности и взаимосвязанности достигается за счет того, что маршрут исследования тематических зон музея и знакомства с его экспонатами, а также информационными стендами (этикетками), задаются заданиями, представленными в интеллектуальной онлайн-викторине. Навигация по локациям здания музея облегчена за счёт фотографии экспозиции, размещённой на странице вопроса онлайн-викторины, – именно там следовало искать ответ.

Кандидат педагогических наук А. Ю. Анохин отмечает, что квесты (в нашем случае задействующие и цифровую среду), реализуемые в музеях, способствуют «повышению аттрактивности знания как формы существования культуры общества, привлечению молодежи в культурные проекты, созданию новых возможностей» (Анохин 2022).

Проект «Активный гражданин» (более 7 миллионов участников) создан по инициативе Правительства Москвы в 2014 году как площадка для проведения в электронной форме открытых голосований, опросов, сборов мнений и оценок по вопросам, затрагивающим непосредственно интересы населения, таким как городское благоустройство и развитие. Таким образом люди принимают онлайн-участие в совершенствовании деятельности государственных учреждений, в некотором роде даже общаются с ними (формируя обратную связь) и тем самым влияют на них. Достоинством проекта является прозрачность работы, т.е. люди могут следить за ходом голосований, проверять корректность фиксации и учета голосов, контролировать достоверность получаемых результатов и видеть общую промежуточную и финальную статистику (Грабельников 2021). Дополнительным плюсом является то, что в «Активном гражданине» действует система поощрений: участникам за проявления активности начисляются баллы, которые можно обменивать на сувениры, скидки, билеты в различные учреждения (включая в Государственный Дарвиновский музей и Московский зоопарк) и на разного рода мероприятия и иные варианты, представленные на витрине сайта городской программы лояльности «Миллион призов». Кроме того, с помощью баллов можно совершать благотворительные пожертвования в фонд «Госпиталь дикой природы», фонды помощи животным «Вирта» и «Динго» и иные организации.

Рассмотрим посредствам каких инструментов «Активного гражданина» горожане могут принимать участие в жизни столичных учреждений культуры зоологического профиля. Предварительно обозначим, что интеграция Московского зоопарка в проект более заметна, нежели интеграция зоологических музеев. Так, поиск по ключевым словам «Московский зоопарк» позволяет обнаружить на странице «Активного гражданина» 155 результатов, в то время как по запросам «Дарвиновский музей» и «Биологический музей имени К. А. Тимирязева» всего лишь по 10 результатов (по состоянию на 16 июля 2026 года).

1. Опция «Оценить городскую новинку» – участникам предлагается оценить новость по пятибалльной шкале, аналогично строится работа и в рубрике «Пульс столицы». Характер новостей в призме зоологических музеев: памятные даты, открытие выставок и новых площадок, обновление экспозиций, научные открытия, в отношении зоопарка список расширяется за счет следующих тем: пополнения коллекции, спасение животного, изменения режима работы и т. п. Сходная идея у раздела «Новости» проекта «Активный гражданин», только здесь не предусмотрена функция оценки новости и соответственно за просмотр информации не начисляются баллы.

2. Опция «Голосования»: для зоологических музеев можно привести упомянутый ранее тематический квест, а для зоопарков характерен выбор путём голосования имени для появившихся на свет маленьких обитателей либо для животных, попавших в зоопарк в результате спасения. Отметим, что такая форма вовлечения людей в жизнь учреждений культуры зоологического профиля реализуется по-разному: через конкурсы (Ставропольский музей объявил конкурс по выбору имени для скелета предка носорога, https://tass.ru/obschestvo/5681050), голосования на страницах организаций в социальных сетях (Придумайте имя экспонату музея на фото. Мы подарим билеты в музей за вариант, который понравится // официальное сообщество Зоологического музея ЗИН РАН в социальной сети «Вконтакте», https://vk.com/wall-43315392_1577).

Заметим, что все инициативы проекта «Активный гражданин» сопровождаются визуальным и (или) аудиовизуальным контентом высокого качества.

3) Работа таксидермистов («этика безжалостности»).

Выделенная тематическая группа отсылает нас к осмыслению природного разнообразия как части культурною наследия и вопросу необходимости и целесообразности музеефикации как способа сохранения и освоения природы; а также служат предпосылками распространения стереотипов не столько относительно работы самих учреждений, сколько в отношении отраслевых специалистов, работающих в них.

Чучела, как известно, неотъемлемая составная часть экспозиции всех без исключения биологических, зоологических музеев. Однако труды таксидермистов могут вызывать противоречивые, смешанные

чувства у обывателей. Таксидермист достаточно редкая в наше время профессия, но вместе с тем необходимая. У данных специалистов есть своя этика, которая прописана в правилах профессиональных тематических чемпионатов. Отправной точкой в ней служит посыл, что чучело должно быть изготовлено так, чтобы не умалять достоинства животного. Существует два направления таксидермии как формы творчества: классическое (в профессиональной реставрационной среде его называют по-другому «музейным») и коммерческое. И между ними есть принципиальная разница, которая часто стирается в сознании обывателей.

С первым обозначенным направлением, все более-менее ясно – музейный экспонат призван передать реалистичный и многомерный образ животного путем компоновки натурных объектов и живописных приемов. А именно через форму тела животного, позу, окраску, а также характерные особенности поведения, проявляемые в определенных обстоятельствах, которые реконструируются и моделируются художником с помощью сюжетных диорам, растительных образцов и пр. Во многом эти обстоятельства составляют серьезные сдерживающие факторы как для экспозиционно-выставочных, так и информационных процессов в PR-стратегии музея.

Кандидат культурологии И. А. Куклинова отмечает, что «образцы природы естественно-научной экспозиции отличны от предметов художественного музея» (Куклинова 2024). Это принципиальное отличие накладывает свой отпечаток на процесс интерпретации экспоната, который первостепенно должен восприниматься как объект живой природы (некогда живое существо). Его понимание должно быть единым для всех и основываться на научных знаниях в отличие от предмета искусства, который может быть понят и интерпретирован каждым по-своему. Ключевым противоречием естественно-научных музеев является то, что их объекты мертвы в отличие от тех объектов, которые они пытаются изобразить, и, по сути, неживые объекты изучаться должны как живые. В связи с этим на экспозициях, репрезентирующих мир природы, необходимо присутствие дополнительных пояснений.

Эту проблему отчасти сегодня решает «цифровизация» музейных экспозиций, включающая в том числе такое направление работы как оцифровка музейных предметов, позволяющая создавать более «углубленные» формы их показа (Сизова 2022), представлять объемно-пространственные характеристики музейного предмета. Последнее объективно в физическом плане может быть сделать затруднительно, поскольку экспонат находится в застекленной витрине, которую не всегда представляется возможным обойти со всех сторон. Цифровизация представляет особый интерес в контексте зоологических музеев, ведь перенос такого музея в виртуальную среду отчасти нивелирует стереотипное представление недостаточно осведомленных граждан о том, как пополняются музейные фонды таких музеев: намеренное убийство животных ради коллекции.

В качестве примера реализации идеи виртуального зоологического музея можно привести проект «Цифровой Зоологический музей Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова», представленный публике в День российской науки 8 февраля 2023 года (https://наука.рф/news/tsifrovoy-dvoynik-zoologicheskogo-muzeya-mgu-otkrylsya-v-den-rossiyskoy-nauki/, https://izmmu.ru/). На странице цифрового аналога музея можно почитать короткие заметки и более подробные статьи о работе ученых, научных исследованиях и экспедициях, сотрудниках музея, животных и их повадках, и главное – увидеть оцифрованные коллекции, 3D модели животных, которые, например, обучающиеся могут детально рассмотреть и использовать в своей научно-исследовательской деятельности.

Однако стоит заметить, что цифровое пространство музея не может реализовывать в полной мере весь функциональный потенциал реального музея и в особенности обеспечить полноценную коммуникацию с посетителями (Смыкова 2024), сохранив специфику музейной атмосферы. Идея создания виртуального музея восходит к идее о расширении спектра возможностей для реализации его ключевой культурно-просветительской миссии.

Одной из модифицированных форм «виртуального» естественно-научного (зоологического) музея можно назвать официальные страницы таких учреждений в социальных сетях. Теперь они служат не только инструментом продвижения среди широких слоев общества, но и становятся самодостаточными просветительскими и образовательными медиа: рассказывают людям об экологии, о животных, о природоохранной работе, а также разрушают мифы – как о деятельности этих учреждений, демонстрируя их «закулисье», так и о животных – посредством различных инструментов (тематических рубрик по типу «Биозаблуждения», «Биофакт», прямых эфиров с сотрудниками музея «Спроси биолога», и др. инструментов, как например, это делает Биологический музей им. К. А. Тимирязева в социальной сети «ВКонтакте») (https://vk.com/biomuseum).

Подводя итог, можно сказать, что несмотря на долгую историю зоологических музеев, люди к ним по-прежнему относятся неоднозначно. Одни видят в них неоспоримую культурную и научную ценность и пользу, другие смотрят на них сквозь призму конфликта этики и эстетики в контексте восприятия зоологических коллекций. Эти противоречивые взгляды объясняются комплексом исторических, моральных, культурных

и технологических факторов, что делает проблематику учреждений культуры зоологического профиля актуальной темой для междисциплинарных исследований. Рассмотренные модели применения цифровых технологий на примере музеев, в экспозиции которых особое место занимают чучела животных, позволили сделать следующие выводы.

Во-первых, коммуникационную стратегию музея определяют не только ресурсный потенциал и наличие технического оснащения, базой для нее служит анализ сильных и слабых сторон в деятельности музея, изучение общественного мнения. Знание своей аудитории, включая реальных, виртуальных и потенциальных посетителей помогает выстраивать стратегию открытости и доступности музея, открывает возможности для целенаправленного и скоординированного развития, ориентированного на достижение поставленных целей. При грамотном внедрении цифровые технологии способны обогатить музейные экспозиции, создать особую располагающую эмоциональную атмосферу глубокого погружения в ту или иную историческую эпоху или природную среду, мотивировать интерес к изучению природно-культурного наследия. Во-вторых, необходимо устранять лакуны в информировании и просвещении массовой аудитории, которые затрудняют включение экологической повестки в периметр культуры и искусства. Так, например, активное развитие позиционирования музеев в социальных сетях существенно расширяет границы физического культурного пространства, дает возможность акцентировать внимание пользователей на глобальной миссии подобных учреждений и тем самым обеспечить ясное понимание содержания и важности экспозиции, вокруг которой главным образом концептуализируются стереотипные представления.

Таким образом для того, чтобы рассмотренные в работе направления, вокруг которых концептуализируются стереотипы, предубеждения относительно деятельности зоологических музеев, активизировали и инициировали важные шаги в построении устойчивого мира частью PR-стратегии данных учреждений в обязательном порядке должна стать реализация просветительского направления. В рамках которого через распространение знаний, развитие навыков, определение ценностных ориентиров, рождалась бы мотивация к решению различных проблем в рамках формирования общей экологической культуры. В заключении хотелось бы обратиться к словам доктора филологических наук И. М. Дзялошинского: «Какой сценарий выберет человечество, достигнет ли оно, реализуя выбранный сценарий, устойчивого развития, в определенной степени зависит и от того, какой будет коммуникативная культура современных медиа» (Дзялошинский 2018).

Список источников

Анохин А. Ю. Инновационные квест-технологии в организации музейной деятельности // Вестник РМАТ. 2022. № 1. С. 124–127.

Батурина О. С., Кузнецов В. С., Садыкова З. Р. Социологические основы духовно-экологического просвещения в интеграции духовного и экологического измерений // Социально-гуманитарные знания. 2024. № 11. С. 148–150.

Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений. Москва : Триз-Шанс, 2004. 378 с.

Грабельников А. А., Гегелова Н. С. Экранная коммуникация и визуализация журналистики: история и современность : монография. Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2021. 374 с. https://doi.org/10.23681/614241.

Дзялошинский И. М. Культура и медиа как ресурсы устойчивого развития // В кн.: PR и СМИ в Казахстане: сборник научных трудов/ Қазақстандағы PR және БАҚ: ғылыми еңбектер жинағы Вып. 14. Алматы : Қазақ университеті, 2018. С. 16–36.

Куклинова И. А. Цифровые технологии в экспозиционной деятельности отечественных естественно-научных музеев // Вестник Восточно-Сибирского государственного института культуры. 2024. № 3(31). С. 95–103. https://doi.org/10.31443/2541-8874-2024-3-31-95-103.

Линь Ц. Влияние культурных стереотипов на восприятие рекламы видеоигр в межкультурном контексте // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2025. № 2. С. 128–131.

Нестерова А. А. Экологическое просвещение в России: на пути к целям устойчивого развития // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2025. Т. 20, № 1. С. 80–89. https://doi.org/10.21209/2658-7114-2025-20-1-80-89.

Нестерова А. А. Экологическое просвещение как основа формирования экологической культуры человека на рубеже XX-XXI вв // Педагогика. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 8, № 1. С. 46–53. https://doi.org/10.30853/ped20230009.

Петрунина Л. Я. Книга природы, или Социальный портрет посетителя Биологического музея имени К. А. Тимирязева. Москва: ГБМТ. 2015. 168 с.

Сизова И. А., Гордин В. Э. Цифровизация музеев: трудности, успехи, перспективы (по материалам

социологического исследования) // Информационное общество. 2022. № 4. С. 35–44. https://doi.org/10.52605/16059921_2022_04_35.

Смыкова Е. Ю. Трансформация деятельности современных музеев в условиях цифровой культуры // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2024. № 7. С. 110–119. https://doi.org/10.28995/2686-7249-2024-7-110-119.

Цифровизация деятельности музеев естественных наук как средство повышения вовлеченности в образовательный процесс потенциальных абитуриентов технических вузов / О. Ф. Абрамова, Н. С. Лукьянов, Г. А. Рахманкулова, Д. А. Мустафина // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 4: Естественно-математические и технические науки. 2024. № 3(346). С. 81–91. https://doi.org/10.53598/2410-3225-2024-3-346-81-91.

Цифровизация естественнонаучных музеев / А. М. Остапчук, О. И. Боронецкая, А. В. Тютюнникова, И. С. Рубцова // Материалы Международного научного симпозиума, посвященного 150-летию со дня рождения выдающегося ученого в области зоотехнии академика Е. Ф. Лискуна «Достижения зоотехнической науки в решении актуальных задач животноводства и аквакультуры» : сборник статей, Москва, 14–17 ноября 2023 года. Москва : Российский государственный аграрный университет – Московская сельскохозяйственная академия им. К. А. Тимирязева, 2023. – С. 322-326.

Липпман У. Общественное мнение / [перевод с английского Е. Абаевой]. Москва : Издательство АСТ, 2023. 448 с.

Guerrero-Casado, J., Murillo-Jiménez, T., Carpio, A. J., Tortosa, F. S., & Serrano-Rodriguez, R. (2025). Threats to conservation from artificial-intelligence-generated wildlife images and videos. Conservation Biology. pp. 1–4. https://doi.org/10.1111/cobi.70138.

References

Anokhin, A. Yu. (2022). Innovatsionnyye kvest-tekhnologii v organizatsii muzeynoy deyatelnosti [Innovative quest technologies in the organization of museum activities]. *Vestnik RMAT,* 1, 124–127. (In Russ).

Baturina, O. S. (2024). Sotsiologicheskiye osnovy dukhovno-ekologicheskogo prosveshcheniya v integratsii dukhovnogo i ekologicheskogo izmereniy [The sociological foundations of spiritual and ecological education in the integration of spiritual and ecological dimensions]. *Sotsialno-gumanitarnyye znaniya*, 11, 148–150. (In Russ).

Vikentyev, I. L. (2004). Priyemy reklamy i Public Relations. Programmy-konsultanty: 400 primerov. 200 uchebnykh zadach i 20 prakticheskikh prilozheniy [Advertising Techniques and Public Relations. Consulting programs: 400 examples. 200 learning tasks and 20 practical applications]. Moskva : Triz-Shans. 378 p. (In Russ).

Grabelnikov, A. A. (2021). Ekrannaya kommunikatsiya i vizualizatsiya zhurnalistiki: istoriya i sovremennost: monografiya [On-screen communication and Visualization of Journalism: History and Modernity]. Moskva; Berlin : Direkt-Media. 374 p. DOI https://doi.org/10.23681/614241. (In Russ).

Dzyaloshinskiy, I. M. (2018) Kultura i media kak resursy ustoychivogo razvitiya [Culture and media as resources for sustainable development]. V kn.: PR i SMI v Kazakhstane: sbornik nauchnykh trudov. Қазақстандағы PR және БАҚ: ғылыми еңбектер жинағы, Алматы: Қазақ университеті, 14, 16–36. (In Russ).

Kuklinova, I. A. (2024). Tsifrovyye tekhnologii v ekspozitsionnoy deyatelnosti otechestvennykh estestvenno-nauchnykh muzeyev [Digital technologies in the exposition activities of Russian natural science museums]. *Vestnik Vostochno-Sibirskogo gosudarstvennogo instituta kultury,* 3(31), 95–103. DOI https://doi.org/10.31443/2541-8874-2024-3-31-95-103. (In Russ).

Lin, Ts. (2025). Vliyaniye kulturnykh stereotipov na vospriyatiye reklamy videoigr v mezhkulturnom kontekste [The influence of cultural stereotypes on the perception of video game advertising in an intercultural context]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 2, 128–131. (In Russ).

Nesterova, A. A. (2025). Ekologicheskoye prosveshcheniye v Rossii: na puti k tselyam ustoychivogo razvitiya [Environmental education in Russia: on the way to the goals of sustainable development]. *Uchenyye zapiski Zabaykalskogo gosudarstvennogo universitet,* t. 20, 1, 80–89. DOI https://doi.org/10.21209/2658-7114-2025-20-1-80-89. (In Russ).

Nesterova, A. A. (2023). Ekologicheskoye prosveshcheniye kak osnova formirovaniya ekologicheskoy kultury cheloveka na rubezhe XX-XXI vv [Ecological education as the basis for the formation of human ecological culture at the turn of the XX-XXI centuries]. *Pedagogika. Voprosy teorii i praktiki,* t. 8, 1, 46–53. DOI https://doi.org/10.30853/ped20230009. (In Russ).

Petrunina, L. Ya. (2015). Kniga prirody, ili Social'nyj portret posetitelya Biologicheskogo muzeya imeni K. A. Timiryazeva [The Book of Nature, or a social portrait of a visitor to the Biological Museum named after K. A. Timiryazev]. Moskva: GBMT. 168 p.

Sizova, I. A. (2022). Tsifrovizatsiya muzeyev: trudnosti. uspekhi. perspektivy (po materialam sotsiologicheskogo issledovaniya) [Digitalization of museums: difficulties. successes. prospects (based on the materials of sociological research)]. *Informatsionnoye obshchestvo,* 4, 35–44. DOI https://doi.org/10.52605/16059921_2022_04_35. (In Russ).

Smykova, E. Yu. (2024). Transformatsiya deyatelnosti sovremennykh muzeyev v usloviyakh tsifrovoy kultury [Transformation of the activities of modern museums in the context of digital culture]. *Vestnik RGGU. Seriya: Literaturovedeniye. Yazykoznaniye. Kulturologiya,* 7, 110–119. DOI https://doi.org/10.28995/2686-7249-2024-7-110-119. (In Russ).

Abramova, O. F. & Lukianov, N. S. & Rakhmankulova, G. A. & Mustafina, D. A. (2024). Tsifrovizatsiya deyatelnosti muzeyev estestvennykh nauk kak sredstvo povysheniya vovlechennosti v obrazovatelnyy protsess potentsialnykh abituriyentov tekhnicheskikh vuzov [Digitalization of the activities of natural science museums as a means of increasing the involvement of potential applicants to technical universities in the educational process]. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Estestvenno-matematicheskiye i tekhnicheskiye nauki,* 3(346), 81–91. DOI https://doi.org/10.53598/2410-3225-2024-3-346-81-91. (In Russ).

Ostapchuk, A. M. & Boronetskaya, O. I. & Tyutyunnikova, A. V. & Rubtsova, I. S. (2023). Tsifrovizatsiya estestvennonauchnykh muzeyev [Digitalization of natural science museums] // Materialy Mezhdunarodnogo nauchnogo simpoziuma. posvyashchennogo 150-letiyu so dnya rozhdeniya vydayushchegosya uchenogo v oblasti zootekhnii akademika E.F. Liskuna «Dostizheniya zootekhnicheskoy nauki v reshenii aktualnykh zadach zhivotnovodstva i akvakultury»: sbornik statey. Moskva. 14–17 noyabrya

2023 goda. Moskva: Rossiyskiy gosudarstvennyy agrarnyy universitet – Moskovskaya selskokhozyaystvennaya akademiya im. K. A. Timiryazeva, 322-326. (In Russ).

Lippman, U. (2023). Obshchestvennoye mneniye. Moskva : Izdatelstvo AST. 448 p. (In Russ).

Guerrero-Casado, J., Murillo-Jiménez, T., Carpio, A. J., Tortosa, F. S. & Serrano-Rodriguez, R. (2025). Threats to conservation from artificial-intelligence-generated wildlife images and videos. Conservation Biology, pp. 1–4. DOI https://doi.org/10.1111/cobi.70138.

Информация об авторе

А. О. Самкова – аспирант кафедры журналистики и медиакоммуникаций им. В.А. Славиной Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет.

Information about the author

A. O. Samkova – post-graduate student, Journalism and media communications Department named after V.A. Slavina, Institute of Journalism, Communications and Media Education, Moscow Pedagogical State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 24.03.2026, одобрена после рецензирования 19.07.2026,
принята к публикации 20.08.2026.
The article was received by the editors on 24.03.2026, approved after review on 19.07.2026;
accepted for publication on 20.08.2026.

РАДИО, ПОДКАСТИНГ И АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ГИБРИДЫ

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 140–147.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 140–147.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 316.77:794:159.9
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-140-147

ИММЕРСИВНОСТЬ КАК СИСТЕМНЫЙ ФЕНОМЕН В ВИДЕОИГРАХ: ГЕЙМПЛЕЙ, НЕЙРОФИЗИОЛОГИЯ, НАРРАТИВ

Наталья Львовна Зыховская[1], Денис Эдуардович Безменов[2]
[1, 2] Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия
[2] ГБУ ДО «Дом юношеского технического творчества», Челябинск, Россия
[1] ladoga122@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7281-6552
[2] darionrise13@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена анализу иммерсивности в видеоиграх как комплексного явления, формирующегося на пересечении трех измерений: нейрофизиологических механизмов внимания и сенсомоторной интеграции, принципов геймдизайна (пейсинг, агентность, эмерджентный геймплей) и художественно-нарративных стратегий (повествование через окружение, звуковой дизайн). На материале современных проектов (Red Dead Redemption 2, Dishonored, The Witcher 3: Wild Hunt, Clair Obscur: Expedition 33, Dead Space) предложена интегративная модель иммерсивности, объединяющая перечисленные уровни в единую аналитическую систему. В качестве прикладной модели рассматривается философия «иммерсивного симулятора», реализующая принципы свободы действий игрока, нелинейного геймплея и аудиовизуального единства. Результаты исследования подтверждают, что уникальность видеоигр как формы искусства состоит в интеграции разнородных выразительных средств вокруг активного соучастия пользователя, тогда как технологическая интерактивность выступает основой целостного художественного опыта.

Ключевые слова: иммерсивность, видеоигры, геймдизайн, геймплей, нарратив, иммерсивный симулятор, игрок, игровая механика, нейрофизиология.

Благодарности: Статья подготовлена в рамках гранта Российского научного фонда (региональный конкурс Челябинской области) № 24-28-20177 «Цифровая социализация детей и подростков XXI века: потенциал воздействия книжной и игровой индустрии».

Для цитирования: Зыховская Н. Л., Безменов Д. Э. Иммерсивность как системный феномен в видеоиграх: геймплей, нейрофизиология, нарратив // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 140–147. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-140-147

Original article

IMMERSION AS A SYSTEMIC PHENOMENON IN VIDEO GAMES: THE INTERPLAY OF GAMEPLAY, NEUROPHYSIOLOGY, AND NARRATIVE

Natalia L. Zykhovskaya[1], Denis E. Bezmenov[2]
[1] South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia
[2] State Budget Institution “House of Youth Technical Creativity”, Chelyabinsk, Russia
[1] ladoga122@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7281-6552
[2] darionrise13@gmail.com

Abstract. The article investigates immersiveness in video games as a complex phenomenon emerging at the intersection of three analytical dimensions: the neurophysiological mechanisms of attention and sensorimotor integration, gameplay design principles (pacing, agency, emergent gameplay), and artistic-narrative strategies (environmental storytelling, sound design). Drawing on contemporary projects – Red Dead Redemption 2, Dishonored, The Witcher 3: Wild Hunt, Clair Obscur: Expedition 33, and Dead Space – the study proposes an integrative model of immersiveness that unifies these levels into a coherent analytical framework.

The “immersive simulator” philosophy is examined as an applied model implementing the principles of player agency, non-linear gameplay, and audiovisual coherence. The findings confirm that the distinctiveness of video games as an art form lies in the integration of diverse expressive means around active user participation, while technological interactivity serves as the foundation for a unified artistic experience.

Key words: immersiveness, immersion, video games, game design, gameplay, narrative, immersive simulator, player, game mechanics, neurophysiology.

For citation: Zykhovskaya N. L., Bezmenov D. E. (2026). Immersion as a systemic phenomenon in video games: the interplay of gameplay, neurophysiology, and narrative. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 140–147. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-140-147 (In Russ.)

Введение

Академический статус видеоигр как объекта гуманитарного исследования уже не требует специальной защиты, так как за последние два десятилетия сложились устойчивые традиции изучения их нарратива, психологии геймплея, нейрокогнитивных эффектов. Иная картина возникает, когда речь заходит о синтезе этих направлений. Работы, последовательно связывающие дизайнерские решения с их нейробиологическими коррелятами и художественными функциями, единичны. Причина этого заключается в дисциплинарной разрозненности. Разрыв особенно заметен на примере *immersive sim* – дизайнерской философии, в которой все три уровня работают в синергии.

Настоящая статья предлагает интегративную модель иммерсивности, рассматривая ее как системный феномен трех взаимосвязанных уровней: нейрофизиологического (внимание, сенсомоторная активность), интерактивно-дизайнерского (агентность, нелинейность, пейсинг) и художественно-репрезентативного (нарратив, визуальный стиль, звук). Предлагаемая модель не претендует на исчерпывающее описание явления, однако позволяет связать уровни анализа, которые обычно остаются разделенными дисциплинарными границами.

Обзор литературы

Корпус исследований, посвященных иммерсивности видеоигр, достаточно обширен, но внутренне разнороден. Преобладают монодисциплинарные работы, где нарратив, когнитивные эффекты и геймдизайн изучаются в рамках отдельных традиций, не пересекаясь в единой теоретической рамке. Ниже систематизированы ключевые подходы, на которые опирается данное исследование.

В отечественных научных статьях иммерсивность как культурный феномен рассматривается С. Т. Махлиной, связывающей ее с «трансформацией позиции зрителя и усилением эффекта присутствия в цифровых средах» (Махлина 2022). С. С. Буглак анализирует видеоигру как медиапрактику, в которой «переосмысливаются границы реального и виртуального» (Буглак 2013). Философско-нарратологический анализ компьютерных игр представлен в работе Е. О. Самойловой и Ю. М. Шаева, определяющих видеоигру как форму виртуального нарратива (Самойлова, Шаев 2016). Г. С. Ковалев и М. С. Машаев уделяют особое внимание нелинейности и вариативности игрового опыта (Ковалев, Машаев 2019). А. Д. Смольников исследует прием «повествование через окружение» и его роль в формировании эффекта погружения (Смольников 2017).

Психологические и когнитивные эффекты игрового опыта изучаются в работах Е. А. Байдецкой и А. С. Степанова (Байдецкая 2023; Степанов, Халин 2024). Н. Ю. Казакова применяет концепцию «потока» М. Чиксентмихайи к анализу геймдизайна (Казакова 2016). В области звукового дизайна значимы работы А. А. Деникина (Деникин 2012) и Н. М. Бортейна (Бортейн, Смолин 2019).

В зарубежных исследованиях теоретические основы game studies сформулированы Э. Аарсетом (Aarseth 2001). Дж. Мюррей рассматривает иммерсивность в контексте нарративного потенциала киберпространства (Murray 1998). К. Сален и Э. Циммерман разработали концепцию эмерджентного геймплея (Salen, Zimmerman 2004). Г. Христу эмпирически установил взаимосвязь между привлекательностью игры и глубиной погруженности (Christou 2013). Нейрофизиологические корреляты игрового опыта выявлены в исследовании Д. Гонга и соавторов, зафиксировавших структурные изменения в островковой доле мозга у опытных игроков: «игра в AVG улучшает как функции внимания, так и сенсомоторные функции» (Gong et al. 2015). Ф. Варела, Э. Томпсон и Э. Рош обосновали зависимость когнитивных процессов от телесного опыта в рамках концепции embodied cognition (Varela, Thompson, Rosch 1991). Р. М. Шеффер ввел понятие soundscape, трактуя звуковую среду как структурный компонент пространства (Schafer 1977).

Среди недавних работ следует выделить исследование У. Джу, выявившего нейронные «корреляты многомерных игровых переживаний» в ходе активного геймплея; автор идентифицирует сети зрительной и аттенционной обработки, активируемые различными субъективными состояниями в процессе игры (Ju U. 2022). Продольное ЭЭГ-исследование А. Ли показывает, что у игроков в экшен-игры возрастают мощность низкочастотных ритмов (дельта- и тета-диапазоны), а также изменяются паттерны функциональной

связности в альфа-диапазоне, что свидетельствует о дифференцированных нейропластических эффектах различных жанров (Lu, J. et al 2025). Д. Деннелс и соавторы утверждают, что агентность и нарративная включенность в видеоиграх выступают независимыми предикторами погружения (Daneels 2021).

Таким образом, каждое из рассмотренных направлений описывает лишь часть явления. Иммерсивность как таковая – это не нарративный, не нейрофизиологический и не дизайнерский феномен в отдельности. Именно этот зазор определяет исследовательскую задачу настоящей работы.

Методология

Исследование опирается на сравнительно-аналитический метод в сочетании с элементами контент-анализа и кейс-стади. Это сочетание, необходимо там, где требуется не столько описать отдельный объект, сколько сопоставить несколько уровней одного явления и проследить их взаимодействие в конкретных игровых текстах. Сравнение здесь не констатация внешнего сходства, а последовательное выявление сходств и различий по заранее заданным параметрам. Такой подход дает возможность выйти за пределы описания материала и зафиксировать устойчивые связи между геймплейными, нарративными и когнитивными характеристиками игры.

Материал исследования составляют восемь видеоигр: *Red Dead Redemption 2, Dishonored, The Witcher 3: Wild Hunt, Clair Obscur: Expedition 33, Hitman, Dead Space, Metal Gear Solid u What Remains of Edith Finch.* Их объединяет жанровое разнообразие при разной степени выраженности иммерсивных механизмов и устойчивая нарративная практика, важная для современного игрового дискурса. Репрезентативный характер игр позволяет говорить не об отдельном случае, а о спектре решений, формирующих эффект иммерсивности.

Анализ проводился поэтапно. На первом этапе был определен теоретический аппарат исследования и уточнены ключевые понятия. На втором этапе была разработана трехуровневая модель иммерсивности, включающая нейрофизиологический, интерактивно-дизайнерский и художественно-репрезентативный уровни. На третьем этапе каждая игра была рассмотрена по единым критериям: удержание внимания, сенсомоторная вовлеченность, агентность, нелинейность, пейсинг, эмерджентность, повествование через окружение, мотивационная цельность персонажа, звуковой дизайн и эмоциональная отдача. На заключительном этапе результаты сопоставлялись между собой и интерпретировались в рамках предложенной модели.

Работа с материалом велась по единому алгоритму, хотя и не сводилась к нему механически. Сначала был очерчен теоретический аппарат и уточнены ключевые понятия; на этой основе сложилась трехуровневая модель иммерсивности: нейрофизиологический, интерактивно-дизайнерский и художественно-репрезентативный уровни. Затем каждая игра рассматривалась по единым критериям (удержание внимания, сенсомоторная вовлеченность, агентность, нелинейность, пейсинг, эмерджентность, повествование через окружение, мотивационная цельность персонажа, звуковой дизайн, эмоциональная отдача), а результаты сопоставлялись в рамках предложенной модели. Оценка выставлялась по трехбалльной шкале (низкий / средний / высокий) не как измерительный инструмент, а как способ зафиксировать относительные, а не абсолютные различия между играми. Внимание уделялось не техническим параметрам самим по себе, а их функциональной роли в создании иммерсивного эффекта, что и позволило избежать сведения анализа к жанровому описанию.

Иммерсивность как понятие и культурный феномен

В 2011 году Национальный фонд поддержки искусств США официально признал видеоигры самостоятельной формой искусства (Крапивенко, О. Главные события игровой индустрии 2011 года // 3DNews Daily Digital Digest. 28 декабря 2011. URL: https://3dnews.ru/games/622071 (дата обращения: 19.05.2026)) (Буглак 2013). Это решение повлекло за собой и методологический вопрос: какими инструментами анализировать такой специфический объект? Э. Аарсет предупреждал, что прямое заимствование киноведческих или нарратологических категорий ведет к деформации исследовательской оптики (Aarseth 2001). Ключевое отличие игры от других видов искусства – это ее процессуальность. Нарратив здесь не просто воспринимается, а конструируется через действие, именно поэтому интерактивность является не техническим свойством, а эстетическим принципом видеоигры (Самойлова, Шаев 2016).

Понятие «иммерсивность» (от англ. immersive) вошло в оборот в XX в. как обозначение эффекта присутствия в искусственно созданной реальности. Дж. Мюррей (Murray 1998) связывает его с эстетическими возможностями цифровой среды в целом, однако применительно к видеоиграм данное понятие приобретает особое значение, поскольку эффект иммерсивности возникает не только вследствие восприятия художественного произведения, но и благодаря непосредственному взаимодействию игрока с игровым миром. Показательный симптом глубокой иммерсивности – это переключение игрока с третьего лица на первое при описании действий персонажа, то есть фактическое растворение психологической дистанции между собой и аватаром (GameHaze; https://gamehaze.ru/immersivity-in-gamespace/). Геймплей, таким образом, порождает иммерсивный эффект.

В отличие от кино или литературы видеоигра предполагает постоянную активность пользователя. Игровые механики становятся не вспомогательным элементом повествования, а необходимым условием формирования художественного опыта. Именно поэтому иммерсивность в видеоиграх следует рассматривать как результат взаимодействия когнитивных процессов, игровых механик и художественных средств, а не как следствие какого-либо одного фактора.

В дальнейшем данная теоретическая позиция используется как аналитическая основа исследования.

Геймдизайн, иммерсивность и нейрофизиология

Нейробиологические свидетельства в пользу особого статуса игрового погружения накапливаются быстро. Гонг и соавторы (Gong et al. 2015) установили, что у опытных экшен-игроков увеличен объем серого вещества островковой доли и усилены ее функциональные связи. Эта структура отвечает за интероцепцию, эмоциональный ответ и интеграцию сенсорных сигналов (ощущение присутствия в пространстве). Тридцатинедельное ЭЭГ-исследование (Lu, J. et al 2025) добавляет к этой картине жанровую специфику: экшен-игры усиливают мощность дельта- и тета-диапазонов, тогда как стратегические игры действуют на другие частотные профили. У. Джу (Ju 2022) методами нейровизуализации идентифицировал сети зрительной и аттенционной обработки, активирующиеся именно во время субъективно переживаемого погружения.

Полученные данные позволяют интерпретировать игровые механики не только как элементы развлекательного дизайна, но и как факторы, влияющие на особенности когнитивной обработки информации.

К. Стюарт обращает внимание на то, что иммерсивность зависит и от качества игры, и от готовности самого игрока, его способности к воображению, к своеобразному «доверию» виртуальному миру (Stuart, K. What do we mean when we call a game «immersive»? // The Guardian. 12 February 2015. URL: https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2010/aug/10/games-science-of-immersion (дата обращения: 19.05.2025)). Это наблюдение существенно, так как технологически безупречная игра может не погрузить игрока, недостаточно расположенного к вовлечению, и наоборот.

Ключевой нейрокогнитивный механизм иммерсивности заключается в активном, непрерывное удержании внимания. В типичном экшене игрок производит до 150 сенсомоторных ответов в минуту, и это не фоновый, а напряженный, структурированный процесс. Дизайнерски это означает: игра обязана постоянно предъявлять новые вызовы, не допуская сенсорной адаптации к одной и той же комбинации стимулов (GameHaze; https://gamehaze.ru/immersivity-in-gamespace/).

Пейсинг как инструмент управления вниманием изучен в основном применительно к кино, он «определяет не просто скорость смены кадров, а задает динамику внутренних переживаний» (Деникин 2012), однако в видеоиграх пейсинг превращается из инструмента наблюдения в инструмент управления действием. Так нейрофизиологический уровень в *Red Dead Redemption 2* проявляется в чередовании спокойных и динамичных игровых эпизодов (у каждого действия есть долгая анимация, например, заваривания кофе у костра занимают несколько секунд, что заставляет игрока физически замедлить темп и выдохнуть после перестрелки). Это позволяет гибко настраивать игровой ритм под естественные нейробиологические циклы человеческого внимания без возникновения сенсорной перегрузки. Следовательно, дизайнерское решение буквально проектирует пользовательский опыт (UX) под физиологические особенности человеческого мозга.

С принципом пейсинга неразрывно связано психологическое понятие «потока», которое сформулировал М. Чиксентмихайи. Он отмечал: «Состояние потока возникает, когда мы делаем что-то, в чем выражается наша сущность» (Чиксентмихайи 2011). Эффект «потока» удерживает баланс между чрезмерной сложностью и скукой. Как указывает Н. Ю. Казакова, для достижения этого состояния «геймплей должен содержать достаточное количество четких поставленных и достижимых целей, отделенных друг от друга адекватными временными промежутками и непрерывно ставящих новые и вызывающие у пользователя активный интерес задачи» (Казакова 2016).

Однако, логика пейсинга не исчерпывается жанрами с быстрым геймплеем. Ярким примером является *Clair Obscur: Expedition 33*. Разработчики решили проблему, которая часто отпугивает игроков от жанра JRPG: скучное ожидание во время хода противника. Из-за того, что игроку приходится постоянно уклоняться и парировать, его глаза, мозг и пальцы постоянно работают, при этом нет фазы так называемого «пассивного просмотра». Благодаря непрерывному вовлечению когнитивных механизмов (внимания, реакции, памяти), у игрока пропадает ощущение, что он просто сидит перед экраном. Он начинает чувствовать себя полноценным участником событий внутри игрового пространства.

Повествование через окружение

История может рассказываться не только через диалоги и катсцены. М. Ворч и Х. Смит выделяют четыре функции пространства в нарративном дизайне – ориентация движения, обозначение границ взаимодействия, формирование идентичности места, нарративный контекст (цит. по: Смольников 2017). Значительная часть информации при этом сообщается игроку косвенно через архитектуру, предметное окружение,

расположение объектов, следы уже произошедших событий. Игрок перестает быть «получателем» готовой информации и становится исследователем, самостоятельно восстанавливающим причинно-следственные связи между элементами среды.

В Red Dead Redemption 2 заброшенная артиллерия времен Гражданской войны или сгоревшая деревня не нуждаются в пояснительных записках. Сама расстановка объектов производит исторический нарратив. Туссент в *The Witcher 3* устроен иначе: архитектура, гербы, вывески вин, турнирные афиши создают атмосферу куртуазного мира и побуждают к исследованию ради самого исследования.

Четкая мотивация персонажа

Не менее важным условием формирования иммерсивности является внутренняя согласованность игровых действий с мотивацией персонажа. Игрок воспринимает собственные решения как естественное продолжение логики игрового мира лишь в том случае, если выполняемые действия соответствуют целям, характеру и обстоятельствам протагониста.

В философии immersive sim игровые механики практически никогда не существуют изолированно от повествования. Каждое действие персонажа получает сюжетное обоснование, а игровые задачи становятся частью внутренней логики художественного мира. Благодаря этому даже повторяющиеся игровые действия воспринимаются не как условности игрового процесса, а как естественные элементы повествования.

В *The Witcher 3: Wild Hunt* исследование местности, поиск следов с помощью ведьмачьего чутья, приготовление эликсиров, изучение слабостей чудовищ и выполнение контрактов непосредственно обусловлены миссией главного героя (профессиональная охота на чудовищ). Игровые механики не противоречат художественной логике произведения, а последовательно раскрывают особенности персонажа и мира.

Контроль над ситуацией и агентность

В современных видеоиграх контроль над ситуацией иногда реализуется через отказ от полного изъятия управления у игрока даже в условиях нарративно значимых событий. Игровой процесс сохраняет интерактивность либо через прямое управление персонажем, либо через ограниченные, но значимые действия, позволяющие пользователю ощущать собственное влияние на происходящее.

В *Dishonored* в сюжетно обусловленных сценах игрок редко оказывается полностью выключен из игрового процесса. Переходы между миссиями, диалоги и постановочные моменты встроены в общую систему навигации по миру и не разрывают управление персонажем. Более того, сама структура миссий построена таким образом, что игрок практически никогда не оказывается в положении, где он наблюдает события без возможности немедленного действия.

В *Hitman* контроль над ситуацией поддерживается через непрерывную интерактивность среды. При запуске заранее подготовленных сценариев поведения NPC игрок (неигровой персонаж – герой, которым управляет компьютер) сохраняет возможность вмешательства в любой момент времени.

Геймплейная свобода

На интерактивно-дизайнерском уровне подлинная свобода означает не вседозволенность, а возможность самостоятельно выбирать способы и инструменты для решения конкретной игровой задачи. *Dishonored* реализует этот принцип, пожалуй, последовательнее всех остальных игр. Почти любое задание можно решить открытым столкновением, скрытным проникновением, сверхъестественными способностями или взаимодействием с окружением. Игра не выделяет ни один из вариантов как «правильный». В *Hitman* принцип работает иначе. Каждая миссия – это система взаимосвязанных объектов и персонажей, допускающая множество вариантов устранения цели. Но игра не говорит, как именно. Игрок сам определяет план: контроль времени, маршрут и свои действия. Игра не навязывает скрипты, она моделирует живой мир. Это и создает глубокое чувство личной свободы и системной иммерсивности.

Эмоциональная отдача

Завершающий уровень погружения в видеоиграх – эмоциональный (или нарративный). В отличие от линейных медиа, где эмоциональное воздействие определяется прежде всего авторским замыслом (Казакова 2016), видеоигра делает пользователя непосредственным участником событий, и потому переживания оказываются тесно связаны с личным опытом, принятыми решениями и сюжетом. «Возникающее при этом чувство личной ответственности за игровой мир и судьбы персонажей порождает уникальный спектр глубоких эмоциональных переживаний и рефлексии, недостижимый в традиционных статических медиаформах» (Казакова 2016).

Red Dead Redemption 2 реализует это едва ли не нагляднее всех: продолжительное взаимодействие с миром, постепенное раскрытие характера Артура Моргана, возможность самому определять поведение персонажа формируют устойчивую эмоциональную связь между игроком и протагонистом.

Приведенная ниже таблица суммирует результаты качественного анализа восьми игровых проектов по выделенным принципам (табл. 1). Оценки отражают не технические характеристики, а функциональную значимость каждого принципа в конкретной игре.

Таблица 1 – Реализация принципов immersive sim в анализируемых проектах (качественная оценка)

Игра / Принцип	Повествование через окружение	Четкая мотивация	Контроль над ситуацией	Геймплейная свобода	Эмоциональная отдача
Red Dead Redemption 2	Высокий	Высокий	Низкий	Средний	Высокий
Clair Obscur: Expedition 33	Высокий	Высокий	Средний	Низкий	Высокий
The Witcher 3: Wild Hunt	Высокий	Высокий	Низкий	Средний	Высокий
Dishonored	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий	Средний
Hitman	Средний	Высокий	Высокий	Высокий	Низкий
Dead Space	Высокий	Высокий	Низкий	Низкий	Средний
Metal Gear Solid	Средний	Высокий	Средний	Высокий	Высокий
What Remains of Edith Finch	Высокий	Высокий	Низкий	Низкий	Высокий

Рассмотренные игровые проекты демонстрируют, что immersive sim представляет собой наиболее последовательную реализацию как интерактивно-дизайнерского так и художественно-репрезентативного уровней, поскольку объединяет пространственное повествование, системность игровых механик, отсутствие жестко заданных сценарных решений и особенности нарратива. В результате игрок воспринимает себя как активного участника симулируемой среды.

Этим обеспечивается переход от когнитивной вовлеченности к субъективному ощущению агентности, формируя основу для дальнейшего художественного и эмоционального восприятия игрового опыта.

Звуковой дизайн как структурообразующий компонент создания иммерсивности

Звуковой дизайн остается одной из наименее изученных частей художественно-репрезентативного уровня иммерсивности, хотя воздействует на игрока наиболее непосредственно. Шеффер ввел понятие soundscape для описания звуковой среды как целостного перцептивного поля (Schafer 1977). В видеоигре это поле целиком конструируется разработчиком, и именно от этого зависит, будет ли пространство ощущаться как реальное или как декорация.

Звук в видеоиграх выполняет сразу несколько функций: конструирует акустическое пространство, передает эмоциональное состояние персонажа и ситуации, формирует фоновое полотно мира и используется как драматургический прием через намеренную тишину (Деникин 2012). Звуки «являются частью интерфейса и эффективным способом информирования игрока об игровом мире» (Бортейн, Смолин 2019).

Следует различать диегетический звук (внутри мира) и недиегетический (за его пределами). Именно их взаимодействие формирует у игрока атмосферу реальности и обусловливает эмоциональное высокую степень вовлеченности. В серии игр *GTA* (*Vice City, San Andreas, GTA IV*) радиостанции транслировали музыку только в машинах или помещениях. Персонажи внутри мира слышали те же треки, что и игрок. В *GTA V* от этого принципа частично отступили. Разработчиками были добавлены фоновый оркестровый звук. Персонажи эту музыку не слышат, она создана только для создания кинематографической атмосферы исключительно для игрока.

Dead Space демонстрирует все четыре звуковые стратегии одновременно. Акустические атаки (скримеры и рычание некроморфов) вызывают мгновенную, автоматическую рефлекторную реакцию страха у человека. Напряженная музыка заполняет паузы между атаками монстров, не давая игроку расслабиться и удерживая его в постоянном стрессе. Отсутствие звуков пугает не меньше: тишина заставляет ожидать нападения, создавая постоянное скрытое напряжение. Звук сердцебиения и даже дыхания главного героя, Айзека Кларка, заставляет игрока на подсознательном уровне синхронизировать свое физическое состояние (пульс, дыхание) с персонажем.

В других жанрах звук работает несколько иначе. Один из самых узнаваемых элементов визуального дизайна в видеоиграх – восклицательный знак обнаружения («!») над головами врагов в серии *Metal Gear Solid* объединяет три типа информации: визуальный символ, мгновенный звуковой эффект и резкую смену анимации противника (Бортейн, Смолин 2019). В *What Remains of Edith Finch* используется акустический минимализм, когда история рассказывается самими бытовыми звуками, будь то скрип полов заброшенного дома и ветер.

Звуковой дизайн в этом смысле оказывается самостоятельным языком иммерсивного пространства, усиливающим эффекты, возникающие на других уровнях модели.

Заключение

Проведенное исследование показало, что иммерсивность в видеоиграх – это не отдельное свойство, а системное явление, складывающееся на пересечении когнитивного, интерактивно-дизайнерского и художественно-репрезентативного уровней. Анализ восьми игровых проектов зафиксировал, что эффект погружения формируется не одним ведущим механизмом, а их согласованной работой. Убедительнее всего

иммерсивность проявляется там, где система одновременно удерживает внимание, допускает осмысленную свободу действий и встраивает нарратив в саму структуру игрового мира.

Нейрофизиологический уровень связан с удержанием внимания и сенсомоторной вовлеченностью; интерактивно-дизайнерский обеспечивает ощущение агентности, позволяя воспринимать собственные действия как значимые; художественно-репрезентативный придает опыту смысловую и эмоциональную цельность, особенно там, где нарратив раскрывается через окружение, визуальные детали и звук. Сочетание этих компонентов и делает видеоигру особой формой художественного опыта.

На материале рассмотренных игр показано, что принципы иммерсивности работают не только в пределах анализируемого корпуса, но и за его границами, а значит, изучать их продуктивнее не изолированно, а в рамках единой модели. Предложенный подход может быть использован в дальнейших исследованиях геймдизайна, медиатеории, нарратологии и когнитивных исследований цифровой среды.

Список источников

Байдецкая, Е. А. Влияние компьютерных игр на способности человека // Теоретические и прикладные исследования в области социально-гуманитарных наук: Материалы XXXI Всероссийской научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 25 ноября 2023 года. Ростов-на-Дону: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «Манускрипт», 2023. С. 126–131.

Бортейн, Н. М., Смолин А. А. Погружение как один из ключевых факторов успешных проектов в игровой индустрии // Культура и технологии. 2019. Том 4. Вып. 1. С. 1–5. DOI: 10.17586/2587-800X-2019-4-1-1-5

Буглак, С. С. Вторжение языка компьютерных игр в пустыню Реального // Медиафилософия IX. Языки медиафилософии / под ред. А. С. Ленкевича. СПб. : Изд-во РХГА, 2013. С. 131–136.

Деникин А. А. О звуке в видеоиграх // ЭНЖ «Медиамузыка». № 1 (2012). URL: http://mediamusic-journal.com/Issues/1_4.html (дата обращения 03.07.2026)

Казакова, Н. Ю. Принципы проектирования обусловливающих достижение состояния «потока» аспектов в гейм-дизайне // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. 2016. № 4. С. 150–156.

Ковалев, Г. С., Машаев М. С. М. Особенности нарратива в компьютерных играх в контексте иммерсивности // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы X Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 08 ноября 2019 года. Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2019. С. 292–297.

Махлина, С. Т. Иммерсивность в современной культуре // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2022. № 3(52). С. 69–79. DOI 10.30725/2619-0303-2022-3-69-79.

Самойлова, Е. О., Шаев Ю. М. Компьютерные игры как виртуальный нарратив // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 2(64). С. 171–173.

Смольников, А. Д. Повествование через окружение: о художественных приемах в нарративах компьютерных игр // Гуманитарная информатика. 2017. № 12. С. 69–76. DOI 10.17223/23046082/12/8.

Степанов, А. С., Халин, Ю. А. Влияние компьютерных игр на когнитивные способности человека // Информационные системы и технологии АПК и ПГС: сб. науч. ст. Курск: Университетская книга, 2024. С. 57–61.

Чиксентмихайи, М. Поток: психология оптимального переживания. М.: Альпина нон-фикшн, 2011.

Aarseth, E. Computer Game Studies, Year One // Game Studies. 2001. Vol. 1. No 1. URL: http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html (дата обращения: 19.05.2025).

Christou, G. The interplay between immersion and appeal in video games // Computers in Human Behavior. 2013. Vol. 32. P. 92–100.

Daneels, R., Vandebosch H., Walrave M. et al. “I am the hero!” Explaining the relationship between player experiences and game enjoyment through needs satisfaction // Telematics and Informatics. 2021. Vol. 65. Art. 101717.

Gong, D., He H., Liu D. et al. Enhanced functional connectivity and increased gray matter volume of insula related to action video game playing // Scientific Reports. 2015. Vol. 5. Art. 9763. P. 1–7. DOI: 10.1038/srep09763

Ju, U. Identifying neural correlates of multidimensional, subjective gaming experiences during active gameplay // Frontiers in Human Neuroscience. 2022. Vol. 16. Art. 1013991. https://doi.org/10.3389/fnhum.2022.1013991

Lu, J. et al. Effects of Video Game Type on Cognitive Performance and Brain Functional Connectivity: A Longitudinal EEG Study // Brain Sciences. 2025. Vol. 16 (1). Art. 24. https://doi.org/10.3390/brainsci16010024

Murray, J. Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace. New York: Free Press, 1998.

Salen, K., Zimmerman E. Rules of Play: Game Design Fundamentals. Cambridge, MA: MIT Press, 2004.

Schafer, R. M. The Soundscape: The Tuning of the World. Rochester: Destiny Books, 1977.

Varela, F. J., Thompson E., Rosch E. The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience. Cambridge, MA: MIT Press, 1991.

References

Baidetskaya, E. A. (2023). Vliyanie komp'yuternykh igr na sposobnosti cheloveka [The impact of computer games on human abilities]. In *Teoreticheskie i prikladnye issledovaniya v oblasti sotsial'no-gumanitarnykh nauk*. Rostov-on-Don: Manuskript, 126–131. (In Russ.)

Bortein, N. M. & Smolin, A. A. (2022). Pogruzhenie kak odin iz klyuchevykh faktorov uspeshnykh proektov v igrovoy industrii [Immersion as a key factor of successful projects in the game industry]. *Kultura i technologii*, 2019. Vol. 4. Issue 1. P. 1–5. DOI: 10.17586/2587-800X-2019-4-1-1-5. (In Russ.)

Buglak, S. S. (2013). Vtorzhenie yazyka komp'yuternykh igr v pustynyu Real'nogo [The invasion of computer game language into the desert of the Real]. In A. S. Lenkevich (Ed.), *Mediafilosofiya IX*. St. Petersburg: RKhGA, 131–136. (In Russ.)

Denikin, A. A. (2019). O zvuke v videoigrakh [On sound in video games]. *Mediamuzyka*, 2012. No. 1. URL: http://mediamusic-journal.com/Issues/1_4.html (accessed 03.07.2026) (In Russ.)

Kazakova, N. Yu. (2016). Printsipy proektirovaniya aspektov, obespechivayushchikh dostizhenie sostoyaniya "potoka" v geim-dizayne [Principles of flow-state-enabling design in games]. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya i iskusstvovedenie*, 4, 150–156. (In Russ.)

Kovalev, G. S., Mashaev, M. S. M. (2021). Osobennosti narrativa v komp'yuternykh igrakh v kontekste immersivnosti [Narrative features in computer games in the context of immersiveness]. *Sredstva massovoi kommunikatsii v mnogopolyarnom mire: problemy I perspectivy. Materialy X Vserossiiskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. *M. 2019, 292-297.* (In Russ.)

Makhlina, S. T. (2018). Immersivnost' v sovremennoy kul'ture [Immersiveness in contemporary culture]. *Vestnik SPbGIK*, *2022, 69-79*. (In Russ.)

Samoilova, E. O., Shaev, Yu. M. (2017). Komp'yuternye igry kak virtual'nyy narrativ [Computer games as virtual narrative]. *Manuscript*, *2016, 171–173*. (In Russ.)

Smolnikov, A. D. (2020). Povestvovanie cherez okruzhenie: khudozhestvennye priemy v narrativakh komp'yuternykh igr [Environmental storytelling in computer game narratives]. *Gumanitarnaya informatika*, *2017, 69–76*. (In Russ.)

Stepanov, A. S., Khalin, Yu. A. (2024). Vliyanie komp'yuternykh igr na kognitivnye sposobnosti cheloveka [The influence of computer games on cognitive abilities]. In *Informatsionnye sistemy i tekhnologii APK i PGS*. Kursk: Universitetskaya kniga, 57–61. (In Russ.)

Csikszentmihalyi, M. (2011). *Potok: psikhologiya optimal'nogo perezhivaniya* [Flow: The psychology of optimal experience]. Moscow: Al'pina non-fikshn. (In Russ.)

Aarseth, E. (2001). Computer Game Studies, Year One. *Game Studies*, 1(1). Available at: http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html (accessed 19.05.2025).

Christou, G. (2013). The interplay between immersion and appeal in video games. *Computers in Human Behavior*, 32, 92–100.

Daneels, R., Vandebosch, H., Walrave, M. *et al.* (2021). "I am the hero!" Explaining the relationship between player experiences and game enjoyment through needs satisfaction. *Telematics and Informatics*, 65, 101717.

Gong, D., He, H., Liu, D. et al. (2015). Enhanced functional connectivity and increased gray matter volume of insula related to action video game playing. *Scientific Reports*, 5, 9763, 1–7. *DOI: 10.1038/srep09763*

Ju, U. (2022). Identifying neural correlates of multidimensional, subjective gaming experiences during active gameplay. *Frontiers in Human Neuroscience*, 16, 1013991. https://doi.org/10.3389/fnhum.2022.1013991

Lu, J. et al. (2025). Effects of Video Game Type on Cognitive Performance and Brain Functional Connectivity: A Longitudinal EEG Study. *Brain Sciences*, 16(1), 24. https://doi.org/10.3390/brainsci16010024

Murray, J. (1998). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. New York: Free Press.

Salen, K., Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge, MA: MIT Press.

Schafer, *R. M.* (1977). *The Soundscape: The Tuning of the World*. Rochester: Destiny Books.

Varela, F. J., Thompson, E., Rosch, E. (1991). *The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience*. Cambridge, MA: MIT Press.

Информация об авторах

Н. Л. Зыховская – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка и литературы Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

Д. Э. Безменов – редактор ГБУ ДО «Дом юношеского технического творчества»; аспирант кафедры русского языка и литературы Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета), Челябинск, Россия.

Information about the authors

N. L. Zykhovskaya – Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Russian Language and Literature, South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia.

D. E. Bezmenov – Editor, State Budget Institution "House of Youth Technical Creativity"; Postgraduate Student, Department of Russian Language and Literature, South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia.

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Authors declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 22.07.2026, одобрена после рецензирования 07.07.2026,
принята к публикации 20.08.2026.
The article was received by the editors on 22.07.2026, approved after review on 07.07.2026;
accepted for publication on 20.08.2026.

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 148–154.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 148–154.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 070.1
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-148-154

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ МОСКОВСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Людмила Алексеевна Круглова
Московский государственный университет, факультет журналистики,
Москва, Россия, abiljo@mail.ru, https://orcid.org/0000-0001-5022-4772

Аннотация. Статья посвящена анализу изменения коммуникативных практик московских радиостанций FM-диапазона в условиях цифровой медиасреды. Цель исследования заключается в выявлении и классификации ключевых моделей адаптации традиционного радиовещания к современным форматам подкастинга и водкастинга. Научный вклад работы состоит в систематизации актуальных практик производства и дистрибуции цифрового контента традиционными медиа, а также в описании структурных изменений жанрово-тематического поля радиостанций при переходе на нелинейные платформы. Теоретическим основанием исследования послужили современные концепции медиаконвергенции, мультиплатформенности и сетевой коммуникации. В работе использованы методы описательного, сравнительного и типологического анализа медиатекстов. Исследование проводилось в 2019-2026 гг. на материале эмпирических данных, включающих более 40 уникальных подкаст-проектов таких радиостанций как «Маяк», «Вести ФМ», «Business FM», «Радио России», «Коммерсантъ FM», «Новое Радио», «Радио КП», «Детское радио» и так далее. Подкасты отбирались по медийности, аудиторной востребованности и функционированию в настоящее время. Анализ охватывал количественные и качественные критерии, такие как периодичность, хронометраж, жанровая форма, тематика, соотношение звукового и визуального компонентов, способы монетизации, механизмы взаимодействия с аудиторией в социальных сетях и так далее. Полученные результаты демонстрируют сосуществование двух доминирующих моделей производства: ресайклинг эфирного контента («эфирный шлейф») и создание оригинальных цифровых продуктов. Выявлена устойчивая тенденция к визуализации аудиоконтента через формат водкастов, что расширяет присутствие радиостанций на видеоплатформах, таких как VK Видео и Rutube. Установлено, что стратегии продвижения варьируются в зависимости от тематического кластера, включая научно-популярные, культурно-просветительские и узкоспециализированные ниши. Авторы приходят к выводу, что современные радиостанции трансформировались в гибридные медиа, где коммуникация переориентирована с потокового вещания на персонализированное потребление. Основным итогом трансформации становится формирование мультиплатформенных экосистем, обеспечивающих долгосрочную актуальность контента и новые формы взаимодействия с цифровой аудиторией.

Ключевые слова: радиостанции, подкастинг, водкастинг, вещание, медиапотребление, аудитория, радио, жанр, формат

Для цитирования: Круглова Л. А. Трансформация коммуникативных стратегий московских радиостанций в цифровой среде // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 148–154. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-148-154

Original article

TRANSFORMATION OF COMMUNICATIVE STRATEGIES OF MOSCOW RADIO STATIONS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Lyudmila A. Kruglova
Lomonosov Moscow State University, Faculty of Journalism, Moscow, Russia,
abiljo@mail.ru, https://orcid.org/0000-0001-5022-4772

Abstract. The article analyzes the changes in the communicative practices of Moscow-based FM radio stations within the digital media

environment. The study aims to identify and classify key models for adapting traditional radio broadcasting to modern formats such as podcasting and vodcasting. The scientific contribution of this work lies in the systematization of current digital content production and distribution practices by traditional media, as well as in describing the structural changes within the genre and thematic fields of radio stations during the transition to non-linear platforms. The research is theoretically grounded in modern concepts of media convergence, multi-platformity, and network communication. The work employs methods of descriptive, comparative, and typological analysis of media texts. The study was conducted in 2019-2026, based on empirical data including more than 40 unique podcast projects from radio stations such as “Mayak,” “Vesti FM,” “Business FM,” “Radio Rossii,” “Kommersant FM,” “Novoe Radio,” “Radio KP,” “Detskoye Radio,” and others. Podcasts were selected based on media exposure and audience demand. The analysis covered both quantitative and qualitative criteria, including frequency, duration, genre, subject matter, the ratio of audio to visual components, monetization methods, and audience engagement mechanisms on social media. The results demonstrate the coexistence of two dominant production models: the recycling of on-air content (“broadcast trail”) and the creation of original digital products. A steady trend toward the visualization of audio content via the vodcast format has been identified, expanding the presence of radio stations on video platforms such as VK Video and Rutube. It was established that promotion strategies vary depending on the thematic cluster, including popular science, cultural-educational, and highly specialized niches. The authors conclude that modern radio stations have transformed into hybrid media, where communication is reoriented from linear broadcasting to personalized consumption. The primary outcome of this transformation is the formation of multi-platform ecosystems that ensure the long-term relevance of content and foster new forms of interaction with digital audiences.

***Key words*:** radio stations, podcasting, vodcasting, broadcasting, media consumption, audience, radio, genre, format

***For citation*:** Kruglova L. A. (2026). Transformation of communicative strategies of Moscow radio stations in the digital environment. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 148–154. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-148-154 (In Russ.)

Введение. Современное медиапространство характеризуется завершением процесса перехода традиционных вещателей к модели мультиплатформенных экосистем, которые стремятся присутствовать в жизни слушателя «всегда и везде» (Отраслевой доклад «Радиовещание в России 2024–2025»). Масштабные трансформации коммуникативных стратегий московских радиостанций вызваны изменением привычек медиапотребления и развитием цифровых технологий (Вартанова 2025). В конце 2025 года в России насчитывалось 136 млн интернет-пользователей, то есть 94,4 % россиян использовали интернет.

В условиях тотальной цифровизации московские радиостанции FM-диапазона окончательно утратили статус исключительно «эфирных» медиа, трансформировавшись в гибридные контент-центры. При этом наибольшую витальность показывают радиостанции, которые имеют частоту в FM-диапазоне. В постсоветской России радиовещание исторически сложилось так, что основные «радиосилы» сосредоточены в столице. В первом полугодии 2025 года общее количество действующих лицензий на радиовещание в России составило 3466, в 2026 году в московском FM-диапазоне насчитывалось 52 радиостанции, все возможные частоты заняты (ФГУП «ГРЧЦ» (Главный радиочастотный центр) https://grfc.ru/grfc/zayav/radioservice/amateur-service/frequency-solutions-of-the-gkrch). Здесь находятся головные станции медиахолдингов, которые вещают, в том числе, на регионы на различных условиях, начиная от простой ретрансляции эфира и заканчивая достаточно большой долей региональных «вкладок». Надо отдать должное, что региональное вещание также развивается, но конкурировать им с московскими станциями достаточно сложно (Гладкова, Мкртычева 2021).

Согласно данным Mediascope (Россия 100+, все 12+), по итогам второго полугодия 2025 года впервые за семь лет еженедельная аудитория радио в России выросла на 0,4% и достигла более 49 млн человек. При этом ежемесячная аудитория также выросла впервые за четыре года на 0,8% и достигла почти 55 млн человек. Аналитики связывают такую динамику, в первую очередь, с новыми каналами дистрибуции – прослушиванием радио в стримингах и умных колонках. Наблюдается устойчивый рост сегмента слушания радио только через интернет – с 2,6% в 2016 году до 12% в первом полугодии 2025 года. Однако революционных изменений в российском радиопрограммировании, которые могли бы привести к взрывному росту аудитории радио, не наблюдалось в последние годы. Более того, дальнейшие колебания аудитории будут зависеть от эффективности использования актуальных технологий как при создании аудиоконтента, так и при доставке слушателю – это и ИИ, и умные колонки, и сохранение FM, и кнопки радио в мультимедийных устройствах автомобилей. Участники рынка отмечают, что в условиях «турбулентной новостной повестки» и глобальных перебоев с мобильным интернетом формируется устойчивый запрос на новостной контент, который может стать драйвером роста, в том числе радио (Жабин А. Слушатели проехались на волнах // Коммерсант. 2026. 03 марта, https://www.kommersant.ru/doc/8479011#).

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью научного осмысления того, как классическое радиовещание адаптирует свои коммуникативные стратегии под запросы аудитории, ориентированной на нелинейное, персонализированное потребление информации на цифровых платформах.

Важность изучения этой темы продиктована качественным изменением самого продукта радиостанций (Летягина 2025). Традиционная радиопрограмма сегодня получает «вторую жизнь» в формате аудиального подкаста или с помощью визуализации – в форме водкаста (от VOD – Video On Demand – видео по запросу

и Broadcasting – вещание) (Круглова 2024). Для многих современных радийных проектов видеоверсия (водкаст) становится неотъемлемым элементом дистрибуции, хотя аудиокомпонент зачастую остается первичным. Это ставит перед исследователями вопрос о жанровой трансформации и возникновении новых моделей взаимодействия с аудиторией, которые уже не ограничиваются прямым эфиром или записью (Дунас Бабына 2025).

Ключевым теоретическим основанием работы является концепция мультиплатформенности (Вартанова 2025). Она предполагает не просто дублирование эфира в сети, а создание сложной экосистемы дистрибуции. Современные московские радиостанции реализуют эту стратегию через присутствие на разнообразных площадках:

1. Специализированные видеоплатформы**.** «VK Видео», Rutube используются для размещения водкастов.
2. Подкаст-платформы. «Яндекс Музыка», «VK Музыка», «Звук» выступают основными каналами для дистрибуции радийных аудиоверсий и «Originals»-проектов.
3. Государственные мультимедийные платформы**.** Платформа «Смотрим» (ВГТРК) стала центральным хабом для архивации и продвижения подкастов радиостанций «Маяк», «Вести ФМ», «Радио России» и «Культура», объединяя телевизионный и радийный контент.

Теоретический фундамент исследования базируется на концепциях медиаконвергенции и цифровой трансформации, которые определяют вектор развития традиционных СМИ (Вартанова 2024; Вырковский, Макеенко 2021). В российском научном дискурсе особое внимание уделяется переходу от линейного вещания к нелинейному потреблению, где радиостанция перестает быть лишь источником аудиосигнала и превращается в производителя мультимедийного контента.

Обзор российских медиаисследований последних лет показывает, что ученые выделяют две ключевые модели функционирования радио в цифровой среде: «эфирный шлейф» (ресайклинг) и оригинальный цифровой продукт (Вартанова, Щепилова, Тихонова 2024).

Научная значимость исследования заключается в необходимости теоретического осмысления процесса гибридизации радио (Смирнов 2024; Ушнурцев, Головина 2025; Щепилова 2022; Сахарова, Карев 2021; Шешуков, Качанова 2023). Традиционная разговорная программа сегодня трансформируется в просветительские циклы, радиоэссе и научно-популярные лекции, заполняя нишу качественного интеллектуального контента. В условиях, когда государство активно поддерживает производство социально значимых радиопрограмм (в 2024 году поддержку получили 27 проектов), анализ коммуникативных стратегий позволяет понять, как радиостанции реализуют свой просветительский потенциал в нелинейной среде (Отраслевой доклад «Радиовещание в России 2024–2025»).

Таким образом, исследование направлено на выявление механизмов, с помощью которых московские радиостанции выстраивают новые типы связи с «сетевой» аудиторией, превращаясь из трансляторов потокового аудио в создателей персонализированных мультимедийных экосистем.

Материалы и методы исследования. Методологический аппарат исследования опирается на системный подход, позволяющий рассматривать коммуникативные стратегии радиостанций как совокупность программных, технологических и маркетинговых решений. Трансформация профессиональных норм анализировалась через призму изменения функциональных обязанностей творческих групп при переходе от эфирного ресайклинга к созданию оригинальных цифровых продуктов. Использование методов типологического анализа позволило классифицировать выбранные проекты по уровню вовлеченности аудитории, способам монетизации и соотношению звукового и визуального компонентов.

Эмпирическая база была составлена из 46 подкаст-проектов 14 московских радиостанций FM-диапазона:

1. «Маяк» (наибольшее количество проектов, включая «Неизвестное об известном», «Белая студия», «Физики и лирики» и др.).
2. «Вести ФМ» («Лейтмотив», «Дневной рубеж»).
3. «Серебряный Дождь» («Отойдите от картины», «20/40», «Венера в мехах»).
4. «Радио Комсомольская правда» (Радио КП) («Передача данных», «Дежавю»).
5. Business FM («АВТОритетное мнение», «Строго по делу», «Предпоказ»).
6. «Радио России» («Радиолучик», «Настоящее историческое»).
7. «Радио Культура» («Поэтический минимум», «Дело в цифре»).
8. «Коммерсантъ FM» («Откуда родом», «Арт и факты»).
9. Love Radio («Стори на повторе», «Инсайды 360»).
10. «Говорит Москва» («Рок-радар», «Виват, история!», «Радиошкола»).
11. Радио Sputnik («Стас разберется», «Исторический ликбез»).
12. «Москва FM» («Цыпкин, ты достал!», «Дома хорошо», «Занимательная дердология»).
13. «Новое Радио» («НеДудь»).

14. «Наше радио» («Историс»).

Данный анализ проводился с 2019 по 2026 гг. в рамках комплексного исследования трансформации аудиовизуального контента на новых технологических площадках, которое кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова ведет с 2017 года. Кодификационная таблица включала в себя 33 раздела, которые включали в себя количественные и качественные параметры:

1. Общая информация и дистрибуция (информация о том, на каких платформах существует проект и его место в рейтинге, дата регистрации канала (или первого выпуска) и дата последнего выпуска).
2. Формальные и технические характеристики (первичность звука или визуального ряда, количество эпизодов/выпусков, регулярность/периодичность и средний хронометраж).
3. Содержательный и жанровый анализ (жанр/формат/форма, происхождение контента, эфирность, тематика, функции).
4. Участники и аудиторные показатели (количество ведущих, гостей, подписчиков и скачиваний (при наличии данных), а также данные о самом популярном эпизоде).
5. Производство и оформление (использование выразительных средств радио, оформление обложки канала)
6. Экономика и маркетинг (монетизация, формат рекламы, список рекламодателей).
7. Коммуникация и социальные медиа проектов (вовлеченность аудитории, активность авторов и присутствие авторов или проекта в социальных сетях).
8. А также контекстуальный анализ (основные конкуренты и другие подкаст-проекты радиостанций).

Следует сразу оговориться, что представленное исследование охватывает не все радиостанции московского FM-диапазона, напомним, их 52, а в исследование вошли лишь 14 радиостанций. Изначально было найдено порядка 122 подкаста московских радиостанций только на платформе «Яндекс Музыка». Поиск осложнялся техническими возможностями и условиями системы и далеко не все были действующими проектами. 46 подкастов выбирались нескольким критериям, в которые входили функционирование в настоящее время, выход не менее трех эпизодов, медийность и аудиторная востребованность. Поэтому на данном этапе у нас не было задачи выявить лидеров рынка по количественным показателям представленности на подкаст-платформах – это очень сильно затруднено отсутствием централизованной информации, регулярных медиаметрических исследований и открытых данных. Но данный этап позволил вычленить основные тренды развития и новые коммуникационные стратегии московских радиостанций FM-диапазона.

Результаты исследования показывают, что выбранные проекты представлены на достаточно большом количестве площадок: специализированных видеохостингах (VK Видео, Rutube, YouTube, «Дзен»), аудиоагрегаторах («Яндекс Музыка», Apple Podcasts, VK Музыка, «Звук», Castbox, SoundStream) и государственных мультимедийных порталах («Смотрим»).

Наибольшее количество цифровых проектов на данном этапе зафиксировано у радиостанций «Маяк», «Вести ФМ» и Business FM. Однако здесь нельзя не отметить еще двух лидеров. Одна из наиболее активных радиостанций в цифровой среде – это лауреат Премии президента России в сфере культуры - «Детское радио». «Детское радио» входит в состав ГПМ Радио («Газпром-Медиа Холдинг»), это масштабная мультимедийная экосистема, сочетающая традиционные эфирные практики с самыми передовыми диджитал-технологиями. Радиостанция первая в стране «оживила» своих виртуальных персонажей, а их приключения превратились в первый в России мультикаст – аудиоподкаст, анимированный нейросетями. Среди ключевых проектов – трансмедийная вселенная детективных подкастов «ХРУМ» (около 300 млн прослушиваний в 2025 по данным внутренней аналитики ГПМ Радио), познавательные циклы «Буквовед» и «Объясните, Александр Сергеевич!», объединяющий поколения проект «Я помню!Я горжусь!» (Детское радио – лауреат Премии президента России в сфере культуры. // Коммерсант. 2026. 26 марта. https://www.kommersant.ru/doc/8535761). Второй активный пользователь цифровой среды – это «Радио КП». В данное исследование вошла лишь часть проектов «Студии подкастов радио «Комсомольская правда»», практически все программы этой радиостанции выходят и в подкастах.

Что касается формальных и технических показателей, то преобладает модель водкаста, где звук первичен, а видео представляет собой запись из студии («Лейтмотив», «Хорошо темперированный эфир»). Выделяются «абсолютные подкасты» (только звук) – например, «Строго по делу». Хронометраж варьируется от сверхкоротких форм (2–3 минуты в «Стори на повторе») до полноформатных шоу (2 часа в «Рок-радар» или «Стас разберется»). Средний хронометраж просветительских выпусков составляет 25–45 минут. Периодичность большинства проектов привязана к эфирной сетке (выход раз в неделю или по будням). Некоторые выходят сезонами или нерегулярно.

Содержательно-тематический анализ показывает, что выбранные подкасты представляют широкий спектр тематических доминант: от научно-популярных и образовательных программ («Передача данных», «Древнее Руси») до узкоспециализированных нишевых проектов о генеалогии или автомобильном рынке

(«Откуда родом», «Ассамблея автомобилистов»).

Выделяются две модели производства:

1. «Эфирный шлейф» (ресайклинг). Вырезки из прямого эфира с удалением новостей, рекламы и музыки («Физики и лирики», «Чистое искусство», «Отойдите от картины»).

2. Оригинальный цифровой продукт. Проекты, созданные специально для платформ и не имеющие аналогов в эфире («Передача данных», «Запасной выход», «Историс»)

Среди выбранных подкастов выявлен широкий спектр жанровых форм и форматов. Помимо традиционных для радиовещания интервью и бесед, в цифровой среде радиостанции используют более специфические и гибридные жанры:

1. Радиодиспут: формат, представленный в проекте «Радиолучик» (Радио России), где школьники участвуют в обсуждении сложных тем наравне со взрослыми.

2. Песенный подкаст: уникальный формат проекта «Стори на повторе» (Love Radio), состоящий из авторских песен-экспромтов по мотивам историй слушателей.

3. Радиоэссе: авторский жанр Дмитрия Воденникова в проекте «Поэтический минимум» (Радио Культура), где чтение эссе сопровождается сложным звуковым оформлением.

4. Радиофильм: формат подкаста «Откуда родом» (Коммерсантъ FM), сочетающий монолог автора с архивными записями, интервью и богатым использованием интершумов (звуки леса, вокзала и др.), что создает эффект документального кино.

5. Аудио-афиша: компактный информационный монолог-обзор культурных событий в проекте «Предпоказ» (Business FM).

6. Личные дневники: формат диалога ведущих в проекте «Историс» (Наше радио), ориентированный на раскрытие «закулисья» радио и музыкальной индустрии.

7. Радиоспектакль: литературные чтения с элементами театрализации в проекте «Рождественские чтения» (Маяк).

8. Просветительское шоу: проекты в провокационном стиле, такие как «Венера в мехах» (Серебряный Дождь), объединяющие лекционный материал с развлекательной подачей.

9. Лекционная беседа: формат, часто встречающийся в научно-популярных проектах («Философия», «Исторический ликбез»), где ведущий модерирует выступление приглашенного эксперта, сохраняя структуру лекции.

Традиционные форматы, такие как интервью, беседа, дискуссия и монолог, остаются наиболее массовыми и часто комбинируются внутри одного выпуска (например, монолог-картина дня, переходящий в интервью с экспертом). Традиционное радиошоу также адаптируется под подкаст-платформы, сохраняя элементы эфирной энергии и музыку.

Из функций доминируют образовательная и информационная, часто сочетающиеся с развлекательной подачей («Венера в мехах», «Физики и лирики»).

В подкастах ведущими, как правило, выступают профессиональные журналисты, программные директора и приглашенные эксперты (историки, психологи, искусствоведы). Вовлеченность проявляется через звонки в прямой эфир, формы обратной связи на сайтах и активные дискуссии в соцсетях. Проекты со «звездами» демонстрируют высокие показатели в социальных медиа (просмотры видео «НеДудь» достигают 1 млн, «шортсы» «Белой студии» – 900 тыс.).

Если говорить об экономике данных проектов, то на государственных платформах (Смотрим) коммерческая реклама обычно вырезается. В коммерческих проектах встречается нативная реклама (Suprotec в «Ассамблее автомобилистов») или спонсорские упоминания издательств в исторических программах.

Большинство проектов имеют единые обложки, подробные текстовые описания эпизодов и ссылки на социальные медиа авторов.

Заключение. Результаты исследования позволяют сделать вывод, что цифровая трансформация московского радиовещания вышла за рамки простого освоения новых площадок дистрибуции. Мы наблюдаем фундаментальную трансформацию профессиональных норм радиожурналистики:

1.От линейного вещания к мультимедийному кураторству. Традиционная роль радиоведущего как «голоса в эфире» сменяется ролью мультимедийного автора, создающего гибридный продукт. Профессиональной нормой становится конвергентная грамотность, позволяющая работать одновременно в логике аудио (подкаст) и видео (водкаст), что подтверждается массовым переходом к визуализации студийного пространства.

2. Изменение ценностных ориентиров коммуникации. Приоритет «сиюминутности» и «потоковости» уступает место ценности долгосрочной актуальности. Радиостанции все чаще выступают как создатели персонализированных образовательных и культурных экосистем. Это трансформирует ценность радио как «собеседника в реальном времени» в ценность радио как «интеллектуального архива» и «навигатора по

смыслам».

3. Новая этика взаимодействия. Профессиональные стандарты теперь включают в себя активное управление сообществами в социальных сетях. Коммуникативная стратегия смещается с одностороннего вещания на сетевой диалог, где вовлеченность аудитории становится ключевым показателем профессионального успеха.

Таким образом, эволюция радио в мультиплатформенную систему – это прежде всего ценностный сдвиг в сторону персонализированного медиапотребления, где профессиональные нормы вещателя определяются способностью создавать уникальный цифровой опыт, сохраняя при этом высокие стандарты качественного интеллектуального контента.

Список источников

Вартанова Е. Л. Журналистика в условиях цифровой медиакоммуникационной среды: актуальные тенденции // Меди@льманах. 2025. № 5. С. 8–15. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2025.813

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

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

Гладкова А. А., Мкртычева Ю. А. Этнические СМИ в условиях цифровой среды: итоги экспертного опроса // Меди@льманах. 2021. № 3. С. 41–49. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2021.4149

Дунас Д. В., Бабына Д. А. Установление повестки дня третьего уровня: опыт изучения медиапотребления российской цифровой молодежи // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2025. № 96. С. 269–289. DOI: 10.17223/19986645/96/14

Круглова Л. А. Культурологические аспекты трансформации термина подкастинг // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 3. С. 126–135. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-126-135

Летягина Д. Е. Российское информационно-развлекательное радио: от истоков к современным теоретическим концепциям // Флагман науки. 2025. № 11(34). С. 63–66.

Радио в ракурсе исследований журналистики и медиа. К 90-летию Л. Д. Болотовой / под ред. Е. Л. Вартановой, Г. Г. Щепиловой, О. В. Тихоновой: М. : Аспект Пресс, 2024. 150 с.

Сахарова И. Н., Карев В. Ю. Современные тенденции развития радио в России // Петербургский экономический журнал. 2021. № 3. С. 74–84. DOI: https://doi.org/10.24412/2307-5368-2021-3-74-84.

Смирнов С. С. Медиахолдинги как субъекты медиасистемы Российской Федерации: опыт комплексного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2024. № 6. С. 158–191. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.158191

Ушнурцев Е. А., Головина О. Д. Тенденции развития радиовещания в условиях цифровизации // Менеджмент: теория и практика. 2025. № 3–4. С. 84–88.

Шешуков А. Ю., Качанов Е. В. Музыкальная радиоактивность. Какие риски несёт публичное воспроизведение музыки по радио // Образование и право. 2023. № 4. С. 249–254. DOI: https://doi.org/10.24412/2076-1503-2023-4-249-254.

Щепилова Г. Г. Аудиовизуальные коммуникации в цифровую эпоху // Меди@льманах. 2022. № 6. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2022.3239

References

Vartanova, E. L. (2025). Zhurnalistika v usloviyakh tsifrovoy mediakommunikatsionnoy sredy: aktual'nye tendentsii [Journalism in the digital media communication environment: current trends]. Medial'manakh, 5, 8–15. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2025.813 (In Russ).

Vartanova, E. L. (2024). Funktsii zhurnalistiki: traditsionnye i aktual'nye podkhody [Functions of journalism: traditional and current approaches]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika, 6. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330 (In Russ).

Vyrkovskii, A. V., & Makeenko, M. I. (2021). Vozmozhnosti vliyaniya neinstitutsionalizirovannykh proizvoditelei razvlekatel'nogo i poznavatel'nogo kontenta na auditoriyu [The possibilities of influencing the audience by non-institutional producers of entertainment and educational content]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika, 5, 74–99. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499 (In Russ).

Gladkova, A. A., & Mkrticheva, Yu. A. (2021). Etnicheskie SMI v usloviyakh tsifrovoy sredy: itogi ekspertnogo oprosa [Ethnic media in the digital environment: results of an expert survey]. Medial'manakh, 3, 41–49. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2021.4149 (In Russ).

Dunas, D. V., & Babyna, D. A. (2025). Ustanovlenie povestki dnya tret'ego urovnya: opyt izucheniya mediapotrebleniya rossiyskoy tsifrovoy molodezhi [Third-level agenda-setting: a study of media consumption among Russian digital youth]. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya, 96, 269–289. DOI: 10.17223/19986645/96/14 (In Russ).

Kruglova, L. A. (2024). Kul'turologicheskie aspekty transformatsii termina podkasting [Cultural aspects of the transformation of the term podcasting]. Gumanitarnyy vektor, 19(3), 126–135. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-126-135 (In Russ).

Letyagina, D. E. (2025). Rossiyskoe informatsionno-razvlekatel'noe radio: ot istokov k sovremennym teoreticheskim kontseptsiyam [Russian infotainment radio: from origins to modern theoretical concepts]. Flagman nauki, 11(34), 63–66. (In Russ).

Radio v rakurse issledovaniy zhurnalistiki i media. K 90-letiyu L. D. Bolotovoy [Radio in the perspective of journalism and media studies. On the 90th anniversary of L. D. Bolotova] (2024). E. L. Vartanova, G. G. Shchepilova, & O. V. Tikhonova (Eds.): Aspekt

Press. 150 p. (In Russ).

Sakharova, I. N., & Karev, V. Yu. (2021). Sovremennye tendentsii razvitiya radio v Rossii [Current trends in the development of radio in Russia]. Peterburgskiy ekonomicheskiy zhurnal, 3, 74–84. DOI: https://doi.org/10.24412/2307-5368-2021-3-74-84. (In Russ).

Smirnov, S. S. (2024). Mediaholdingi kak sub”ekty mediasistemy Rossiyskoy Federatsii: opyt kompleksnogo issledovaniya [Media holdings as subjects of the media system of the Russian Federation: a comprehensive study]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika, 6, 158–191. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.158191 (In Russ).

Ushnurtsev, E. A., & Golovina, O. D. (2025). Tendentsii razvitiya radioveshchaniya v usloviyakh tsifrovizatsii [Trends in broadcasting development under digitalization]. Menedzhment: teoriya i praktika, 3–4, 84–88. (In Russ).

Sheshukov, A. Yu., & Kachanov, E. V. (2023). Muzykal’naya radioaktivnost’. Kakie riski neset publichnoe vosproizvedenie muzyki po radio [Musical radioactivity. What risks does public performance of music on the radio pose?]. Obrazovanie i pravo, 4, 249–254. DOI: https://doi.org/10.24412/2076-1503-2023-4-249-254. (In Russ).

Shchepilova, G. G. (2022). Zhurnalistika audiovizual’nykh kommunikatsiy [Journalism of audiovisual communications]. Medial’manakh, 6. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2022.3239 (In Russ).

Информация об авторе

Л. А.Круглова – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

Information about the author

L. A. Kruglova – PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 22.07.2026, одобрена после рецензирования 07.07.2026, принята к публикации 20.08.2026.

The article was received by the editors on 22.07.2026, approved after review on 07.07.2026; accepted for publication on 20.08.2026.

ДИСКУРС ЦЕННОСТЕЙ И ИДЕНТИЧНОСТИ В ПОЛИЭТНИЧНОЙ И ГЛОБАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 155–167.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 155–167.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-155-167

ЦИФРОВИЗАЦИЯ МУСУЛЬМАНСКИХ СМИ: МЕЖРЕЛИГИОЗНЫЙ ДИАЛОГ, ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ЕДИНЕНИЕ И ДУХОВНО-НРАВСТВЕННЫЙ СУВЕРЕНИТЕТ РОССИИ

Айгуль Нургаяновна Гильманова[1], Оксана Игоревна Бирюкова[2]
[1] Казанский (Приволжский) Федеральный университет, ЧУВО «Российский исламский институт», Казань, Россия,
[2] ЧУВО «Российский исламский институт», Казань, Россия,
[1] gilmanowaai@yandex.ru, htpps://orcid.org/0000-0003-2626-5229, SPIN-код 5778-8445
[2] obir@mail.ru, SPIN-код 1629-5863

Аннотация. В статье рассматривается роль межрелигиозного диалога в патриотическом единении и укреплении духовно-нравственного суверенитета России на материале современной мусульманской прессы, функционирующей в цифровой медиасреде. Цель исследования заключается в выявлении особенностей репрезентации межрелигиозного диалога, патриотического единения и духовно-нравственных ценностей в цифровых и печатных мусульманских медиа, а также в определении их типологических моделей в условиях цифровизации медиакоммуникаций. Теоретическую основу работы составляют исследования медиатизации религии, цифровой религии, мусульманских СМИ, межрелигиозного диалога, медиакоммуникаций и ценностного дискурса. Методологически исследование основано на тематико-дискурсивном, сравнительном и типологическом анализе медиатекстов. Эмпирическую базу составили материалы газет «Хилял», «Ас-Салам», «Свет Ислама в КБР», а также электронного студенческого издания «Шакирд», рассматриваемого как проектная модель религиозного медиа в цифровой среде. В результате исследования выделены четыре модели современной мусульманской прессы России: региональная общинно-институциональная, всероссийская духовно-просветительская, региональная институционально-профилактическая и студенческая цифровая межконфессиональная. Установлено, что цифровая трансформация не приводит к утрате традиционной просветительской миссии мусульманской прессы, а расширяет возможности трансляции духовно-нравственных ценностей, формирования культуры межрелигиозного диалога, гражданской идентичности, исторической памяти и патриотического единения. Делается вывод о том, что мусульманская пресса в цифровой медиасреде выступает не только каналом религиозной коммуникации, но и значимым ресурсом ценностной консолидации российского общества.

Ключевые слова: межрелигиозный диалог, патриотическое единение, духовно-нравственный суверенитет, мусульманская пресса, цифровая медиасреда, цифровизация, религиозные медиа, медиакоммуникации, ценностный дискурс.

Для цитирования: Гильманова А. Н., Бирюкова О. И. Цифровизация мусульманских СМИ: межрелигиозный диалог, патриотическое единение и духовно-нравственный суверенитет России // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 155–167. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-155-167

Original article

DIGITALIZATION OF MUSLIM MEDIA: INTERRELIGIOUS DIALOGUE, PATRIOTIC UNITY AND SPIRITUAL AND MORAL SOVEREIGNTY OF RUSSIA

Aigul N. Gilmanova[1], Oksana I. Biryukova[2]
[1] Kazan (Volga Region) Federal University, Russian Islamic Institute, Kazan, Russia
[2] Russian Islamic Institute, Kazan, Russia
[1] gilmanowaai@yandex.ru, htpps://orcid.org/0000-0003-2626-5229, SPIN-code 5778-8445
[2] obir@mail.ru, SPIN-code 1629-5863

Abstract. The article examines the role of interreligious dialogue in patriotic unity and strengthening the spiritual and moral sovereignty of Russia through the analysis of contemporary Muslim media functioning in the digital media environment. The study aims to identify how Muslim religious publications represent interreligious dialogue, patriotic unity and spiritual and moral values under the conditions of digital transformation of media communications, as well as to determine their typological models. The theoretical framework combines studies on the mediatization of religion, digital religion, Muslim media, interreligious dialogue and value-oriented media communication. The research is based on thematic-discursive, comparative and typological analysis of media texts. The empirical corpus includes the newspapers *Hilal*, *As-Salam*, *Svet Islama v KBR*, as well as the student online publication *Shakird*, considered as a project model of a religious digital medium. The study identifies four models of the contemporary Muslim press in Russia: the regional community-institutional model, the all-Russian spiritual and educational model, the regional institutional-preventive model and the student digital interfaith model. The findings demonstrate that digital transformation does not replace the traditional educational mission of the Muslim press but significantly expands its capacity to transmit spiritual and moral values, promote interreligious dialogue, strengthen civic identity, preserve historical memory and foster patriotic unity. The article concludes that the Muslim press in the digital media environment functions not only as a channel of religious communication but also as an important resource for the value consolidation of Russian society.

Key words: interreligious dialogue, patriotic unity, spiritual and moral sovereignty, Muslim press, digital media environment, digitalization, religious media, media communications, value discourse.

For citation: Gilmanova A. N., Biryukova O. I. (2026). Digitalization of Muslim media: interreligious dialogue, patriotic unity and spiritual and moral sovereignty of Russia. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 155–167. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-155-167 (In Russ.)

Введение

Проблема межрелигиозного диалога в современной России выходит за пределы собственно конфессионального взаимодействия. В условиях цифровизации медиакоммуникаций она приобретает значение одного из механизмов патриотического единения, укрепления общественного согласия и сохранения духовно-нравственных оснований российского общества. Особенно показательным материалом для анализа в этом отношении является мусульманская пресса России, поскольку она соединяет религиозное просвещение, гражданскую повестку, культурную память и медиарепрезентацию традиционных ценностей.

Цифровизация изменила не только технические способы распространения информации, но и саму логику публичной коммуникации. Для религиозных медиа это обстоятельство имеет особое значение: традиционные формы духовного просвещения, ранее связанные преимущественно с печатным словом, проповедью, институциональным авторитетом и локальной общиной, сегодня включаются в цифровые каналы распространения – сайты, электронные архивы, PDF-версии изданий, социальные сети, мультимедийные форматы. В цифровой среде мусульманская пресса не только передаёт религиозную информацию, но и участвует в изменении форм религиозной коммуникации, сохраняя при этом внимание к исторической памяти, семье, гражданской ответственности и межрелигиозному согласию (Hjarvard 2008; Campbell 2017).

Цель статьи – выявить ценностно-тематические и типологические особенности современной мусульманской прессы России в цифровой медиасреде в аспекте межрелигиозного диалога, патриотического единения и укрепления духовно-нравственного суверенитета.

Для достижения цели решаются следующие задачи: определить теоретические основания анализа мусульманской прессы как сегмента медиасистемы России; описать эмпирическую базу исследования; выявить ценностно-тематические доминанты газет «Хилял», «Ас-Салам» и «Свет Ислама в КБР»; сопоставить региональные и всероссийскую модели мусульманской духовно-просветительской прессы; определить функции мусульманской прессы в условиях цифровизации медиакоммуникаций.

Объектом исследования выступает современная мусульманская пресса России, представленная в цифровой медиасреде. Предмет исследования – способы медиарепрезентации межрелигиозного диалога, патриотического единения и духовно-нравственных ценностей в материалах мусульманских духовно-просветительских изданий.

Мусульманская пресса России в системе современных медиакоммуникаций

Мусульманская пресса России представляет собой особый сегмент медиасистемы, в котором религиозное

содержание соединяется с социальными, культурными, образовательными и гражданскими задачами. В отличие от светских общественно-политических СМИ, мусульманские издания ориентированы на трансляцию религиозного знания, поддержание связи с исламской традицией, разъяснение норм духовной жизни и формирование нравственных ориентиров. Однако их функции не сводятся к конфессиональному информированию. В современной медиасреде мусульманская пресса все чаще выступает как пространство обсуждения семьи, воспитания, образования, труда, культуры речи, исторической памяти, межнационального согласия и гражданской ответственности.

Исследователи отмечают, что мусульманские СМИ могут рассматриваться как элемент медиасистемы России, поскольку они включены в общую структуру публичной коммуникации и одновременно сохраняют собственную религиозно-культурную специфику (Гильманова 2025). В национальных регионах исламские и общетатарские СМИ выполняют также функцию сохранения языка и культуры, что усиливает их значение как медиапосредников между религиозной традицией, региональной идентичностью и общероссийским гражданским пространством (Ал-Хилфи 2021). В этом отношении мусульманская пресса становится не только каналом информирования мусульманской аудитории, но и механизмом культурной преемственности.

Для понимания современной мусульманской прессы важно учитывать и читательский аспект. Анализ читательских интересов в мусульманских изданиях показывает, что аудиторию интересуют не только религиозные вопросы в узком смысле, но и социальные, политические, нравственные и повседневные темы, соотносимые с исламским мировоззрением (Абдулагатов 2022). Это позволяет говорить о расширении функционального поля мусульманской прессы: она не только сообщает о жизни духовных управлений и мечетей, но и предлагает ценностную интерпретацию современной повседневности.

В условиях цифровизации данная функция становится особенно заметной. Электронные архивы, сайты, открытые выпуски, PDF-версии и цифровое распространение материалов позволяют мусульманским изданиям выходить за пределы традиционной локальной аудитории. При этом цифровая форма не отменяет печатной природы многих изданий, а дополняет ее. Возникает гибридная модель: газета сохраняет структуру печатного номера, рубрикацию, жанровую систему и просветительскую интонацию, но одновременно становится доступной в цифровой среде. Это важно для анализа мусульманской прессы как медиаресурса, способного соединять традиционное духовное содержание и современные каналы коммуникации.

С точки зрения типологии, мусульманская пресса неоднородна. Внутри нее можно выделить издания, ориентированные на деятельность конкретного духовного управления, газеты широкого духовно-просветительского профиля, региональные религиозно-информационные издания, а также ресурсы, совмещающие печатный и интернет-формат. Подобная неоднородность делает мусульманскую прессу удобным материалом для анализа того, как религиозные медиа в цифровой среде участвуют в трансляции общественно значимых ценностей.

Важным является и то, что мусульманская пресса работает с ценностями преимущественно не в абстрактно-декларативной форме, а через конкретные темы и сюжеты: религиозные праздники, пост, хадж, семейные отношения, воспитание детей, помощь нуждающимся, память о войне, благотворительность, взаимодействие с другими конфессиями, профилактику экстремизма, культуру речи и поведение человека в цифровой среде. Именно поэтому ценностно-тематический анализ позволяет выявить не только содержание публикаций, но и способы включения мусульманской прессы в процессы патриотического единения и укрепления духовно-нравственного суверенитета России.

Эмирическая база и методика исследования

Эмпирическую базу исследования составили материалы трех мусульманских духовно-просветительских изданий: газеты «Хилял», всероссийской духовно-просветительской газеты «Ас-Салам» и газеты Духовного управления мусульман Кабардино-Балкарской Республики «Свет Ислама в КБР». Выбор данных изданий обусловлен тем, что они позволяют рассмотреть разные уровни современной мусульманской прессы России: региональный общинно-институциональный, всероссийский духовно-просветительский и региональный институционально-профилактический.

По газете «Хилял» анализировались PDF-номера за январь-июнь 2026 г., размещенные в архиве Регионального духовного управления мусульман Челябинской области (Газета «Хилял» // Региональное духовное управление мусульман Челябинской области. URL: https://rdum.info/media-about-us/publications/; дата обращения: 10.07.2026). Данное издание представляет региональную модель мусульманской прессы, в которой религиозно-просветительская тематика соединяется с освещением деятельности духовного управления, мечетей, медресе, детских лагерей, межрелигиозных мероприятий, патриотических акций и гуманитарных инициатив.

По газете «Ас-Салам» анализировались открытые материалы выпусков 734–738, 740–742, размещенные в электронном архиве издания (Газета «Ас-Салам». Вып. 734. URL: https://as-salam.ru/paper/211/; Вып. 735. URL: https://as-salam.ru/paper/212/; Вып. 736. URL: https://as-salam.ru/paper/213/; Вып. 737. URL: https://as-salam.ru/paper/214/; Вып. 738. URL: https://as-salam.ru/paper/215/; Вып. 740. URL: https://as-salam.ru/

paper/217/; Вып. 741. URL: https://as-salam.ru/paper/218/; Вып. 742. URL: https://as-salam.ru/paper/219/; дата обращения: 10.07.2026). Газета «Ас-Салам» была включена в корпус как пример всероссийского духовно-просветительского издания широкого социального охвата. В ее материалах религиозное знание соотносится с вопросами семьи, воспитания, труда, психологической устойчивости, культуры речи, чтения, цифровой зависимости, потребительского поведения и гражданского единства.

По газете «Свет Ислама в КБР» анализировались PDF-номера № 1 (130), № 2 (131), № 3 (132) за 2026 г., размещенные на сайте ДУМ КБР (Газета «Свет Ислама в КБР» // Духовное управление мусульман Кабардино-Балкарской Республики. URL: https://www.kbrdum.ru/gazeta?showall=1; дата обращения: 10.07.2026). Данное издание рассматривается как пример региональной институционально-профилактической модели мусульманской прессы. В нем значительное место занимают материалы отдела фетв, новости ДУМ КБР, сообщения о профилактике экстремизма, встречах с учащимися, взаимодействии с органами власти, правоохранительными структурами, образовательными учреждениями и представителями других конфессий.

Дополнительно в статье учитывается электронная газета «Шакирд», действующая на базе Российского исламского института (Газета «Шакирд». URL: https://shakird.ru/; дата обращения: 10.07.2026). В отличие от трех основных изданий, «Шакирд» рассматривается не как уже сложившаяся региональная или всероссийская модель мусульманской прессы, а как проектно-прикладная студенческая цифровая площадка. Ее включение в исследование обусловлено тем, что именно на базе данного электронного издания предполагается апробация модели студенческого религиозного СМИ, ориентированного на межрелигиозный диалог, патриотическое воспитание, сохранение исторической памяти и укрепление гражданского единства.

Методологически исследование опирается на тематико-дискурсивный анализ и элементы типологического анализа медиатекста. Единицей анализа выступают публикация, рубрика и повторяющийся ценностно-тематический блок.

Тематико-дискурсивный анализ проводился по публикациям, рубрикам и повторяющимся темам с учётом соотношения религиозного и социального содержания, адресата и цифрового распространения материалов (Загидуллина 2023). Типологическое сопоставление позволило отнести «Хилял» к региональной общинно-институциональной модели, «Ас-Салам» к всероссийской духовно-просветительской, «Свет Ислама в КБР» к региональной институционально-профилактической модели (Гильманова 2025).

Учитывались культуросберегающая функция изданий и их обращение к религиозным, семейным, социальным и гражданским вопросам (Ал-Хилфи 2021; Абдулагатов 2022). Материалы распределялись по четырём направлениям. Это религиозное просвещение, межрелигиозное взаимодействие, патриотическая проблематика и цифровая культура.

«Хилял» – региональная модель межрелигиозного диалога и патриотической консолидации

Проанализированы номера № 01 (236) - № 06 (241) за январь - июнь 2026 года.

Газета освещает деятельность Регионального духовного управления мусульман Челябинской области, мечетей, медресе, образовательных курсов, детских лагерей и благотворительных проектов. Региональная повестка связана с межрелигиозным согласием, гражданской ответственностью и исторической памятью.

Религиозно-просветительские материалы посвящены исламскому календарю, посту, молитве, хаджу и праздникам. Образовательная тематика представлена публикациями о медресе «Расулия», курсах основ ислама и работе с детьми и молодёжью. Религиозное обучение рассматривается вместе с воспитанием дисциплины, уважения к старшим и ответственности.

Именно эта интонация делает «Хилял» значимым материалом для анализа роли мусульманской прессы в патриотическом единении: уважение к религиозному многообразию здесь выступает условием гражданской консолидации.

Патриотическая тематика в «Хилял» также выражена через конкретные события и практики. В анализируемых номерах представлены материалы о Великой Отечественной войне, Дне памяти и скорби, возложении цветов к Вечному огню, героях-мусульманах, участниках СВО, гуманитарной помощи фронту. Важно, что патриотизм в газете репрезентируется не только как память о прошлом, но и как действие в настоящем. Помощь военнослужащим, участие мусульманских общин в гуманитарных сборах, поддержка семей, молитвенная и моральная солидарность становятся формами выражения гражданской ответственности.

Такой тип патриотического дискурса отличается от декларативной риторики. В «Хилял» патриотическое единение чаще всего раскрывается через язык служения, памяти и помощи. Мусульманская община представлена как часть многонационального российского общества, разделяющая общую историческую память и участвующая в решении актуальных общественных задач. Тем самым религиозная идентичность не противопоставляется гражданской, а включается в нее. Материалы о татарском языке, Габдулле Тукае, акции «Татарча диктант», Болгаре, Зайнулле Расулеве, мусульманских меценатах и истории исламского

образования связывают религиозную повестку с культурной памятью региона. Через эти публикации газета поддерживает интерес к языку, истории и наследию мусульман Южного Урала. Такой подход согласуется с пониманием мемориативного ландшафта как способа включения аудитории в осмысление исторического пространства (Сафонов, Топчий 2023).

«Хилял» выходит в печатном виде и одновременно доступен в PDF-архиве. QR-коды на страницах обеспечивают переход к цифровым материалам. Издание сохраняет традиционную газетную форму, но расширяет аудиторию за счёт онлайн-доступа.

По совокупности признаков «Хилял» относится к региональной общинно-институциональной модели мусульманской прессы. Газета освещает жизнь мусульманской общины, межконфессиональные встречи, воспитание молодёжи, патриотические акции и сохранение культурного наследия. Эти материалы показывают, что духовно-нравственная устойчивость общества поддерживается также религиозными, культурными и общинными практиками.

Таблица 1 – Ценностно-тематические доминанты газеты «Хилял» в номерах за январь-июнь 2026 г.

Доминанта	**Тематика материалов издания «Хилял»**	**Значение для темы статьи**
Религиозное просвещение	материалы о месяцах Раджаб, Шагбан, Рамадан, Ляйлятуль-Кадр, хадже, Зуль-Хиджа, Курбан-байраме, посте, молитве, исламском календаре	укрепление духовно-нравственных основ мусульманской общины
Исламское образование и воспитание молодежи	публикации о медресе «Расулия», курсах основ ислама, встречах с детьми, мусульманских детских лагерях	формирование религиозной грамотности, ответственности и нравственной устойчивости подрастающего поколения
Межрелигиозный диалог	визиты представителей Русской православной церкви, встречи духовенства со студентами, экскурсия детей из мусульманского лагеря в католический храм	развитие культуры уважения, мирного сосуществования и межконфессионального взаимодействия
Патриотическая память и гражданская ответственность	материалы о Великой Отечественной войне, Дне памяти и скорби, Вечном огне, участниках СВО, гуманитарной помощи фронту	включение мусульманской общины в общероссийский патриотический и гражданский дискурс
Культурная и историческая память	материалы о татарском языке, Габдулле Тукае, акции «Татарча диктант», Болгаре, Зайнулле Расулеве, мусульманских меценатах	сохранение национально-культурной идентичности и межпоколенческой преемственности
Социальная активность мусульманской общины	благотворительные инициативы, помощь нуждающимся, участие РДУМ и мечетей в общественной жизни региона	репрезентация мусульманской общины как социально ответственного субъекта
Цифровая репрезентация	PDF-архив номеров, QR-код, сохранение печатной формы при цифровом распространении	включение региональной мусульманской прессы в цифровую медиасреду без утраты традиционной газетной формы

«Ас-Салам» – всероссийская духовно-просветительская модель

Для анализа использованы материалы выпусков № 734–738 и № 740–742.

(Газета «Ас-Салам». Вып. 734. URL: https://as-salam.ru/paper/211/; Вып. 735. URL: https://as-salam.ru/paper/212/; Вып. 736. URL: https://as-salam.ru/paper/213/; Вып. 737. URL: https://as-salam.ru/paper/214/; Вып. 738. URL: https://as-salam.ru/paper/215/; Вып. 740. URL: https://as-salam.ru/paper/217/; Вып. 741. URL: https://as-salam.ru/paper/218/; Вып. 742. URL: https://as-salam.ru/paper/219/; дата обращения: 10.07.2026).

Газета «Ас-Салам» представляет всероссийскую духовно-просветительскую модель мусульманской прессы. В отличие от региональных изданий, связанных преимущественно с деятельностью конкретного духовного управления, «Ас-Салам» обращается к более широкой аудитории и выстраивает тематическое пространство вокруг повседневной жизни человека. В материалах газеты исламское знание соединяется с вопросами семьи, воспитания детей, труда, психологической устойчивости, здоровья, культуры речи, чтения, отношения к цифровой среде, потребительского поведения и гражданской ответственности. Благодаря этому издание можно рассматривать не только как религиозно-информационный ресурс, но и как медиа нравственной навигации в современной социальной реальности.

В анализируемых выпусках устойчиво сохраняется религиозно-просветительское ядро. Газета публикует материалы о биографии Пророка ﷺ, Рамадане, Ша’бане, посте, намазе, хадже, закяте, ханафитском и шафиитском мазхабах, исламской истории и культуре. При этом религиозная тематика не замыкается внутри обрядового или богословского поля. Она соотносится с конкретными жизненными ситуациями: отношениями супругов, воспитанием детей, трудностями общения, усталостью, тревожностью,

материальными проблемами, потребительскими привычками, выбором жизненных ориентиров. Такая структура показывает, что «Ас-Салам» ориентирован на читателя, которому важно не только получить религиозную информацию, но и увидеть, как исламская этика помогает осмыслять повседневные вызовы.

Таблица 2 – Ценностно-тематические доминанты газеты «Ас-Салам» в выпусках 734–738, 740–742

Доминанта	Тематика материалов издания «Ас-Салам»	Реализация функций мусульманских СМИ
Религиозное просвещение	материалы о биографии Пророка ﷺ, Рамадане, Шагбане, посте, намазе, хадже, закяте, ханафитском и шафиитском мазхабах	сохранение исламского знания и его включение в повседневную жизнь читателя
Цифровизация и медиакультура	«Цифровая ловушка», «Свобода информации: вызов новой эпохи», «День без интернета», «Чтение – феномен в цифровую эпоху»	осмысление цифровой среды как пространства ценностных рисков и нравственного выбора
Культура слова и экология речи	«Экология речи», «Красноречие против современного сленга», «Слово строит и рушит», «Умение промолчать – это не слабость»	профилактика токсичной коммуникации, воспитание ответственности за публичное высказывание
Семья и воспитание	рубрики «Линия доверия», «Женская», «Детская», материалы о супружеских отношениях, детях, конфликтах, ответственности родителей	укрепление семьи как основы духовно-нравственной устойчивости общества
Психологическая поддержка	материалы о тревожности, усталости, депрессии, самооценке, внутренней опоре, эмоциональной устойчивости	соединение духовно-нравственного просвещения с поддержкой человека в современной повседневности
Критика потребительской культуры	«Иллюзия счастья», «Нашествие потребительской культуры», «Почему мы покупаем то, что не нужно?», «Что делать, когда всё есть, а счастья нет»	противодействие подмене духовных ценностей потребительскими ориентирами
Патриотическая и гражданская линия	«2026 год – Год единства народов России», материалы о ВОВ, СВО, защитниках Отечества, родном языке, наследии предков	включение религиозно-нравственного дискурса в общероссийскую гражданскую и патриотическую повестку
Межрелигиозное и межкультурное общение	«Как вера может стать мостом», «Как здороваться с мусульманами?»	формирование культуры уважительного общения и снижения межкультурной дистанции
Подростки и цифровые риски	«Зачем подростки бьют себя по лицу?», материалы о вирусных интернет-практиках и уязвимости молодежи	медиавоспитание, профилактика деструктивного поведения и защита молодежной аудитории

Как видно из таблицы 2, газета «Ас-Салам» выстраивает духовно-просветительскую модель не вокруг узко конфессиональной повестки, а вокруг целостного представления о жизни современного человека. Религиозное знание в издании становится не отдельным тематическим блоком, а смысловой рамкой, через которую осмысляются семья, воспитание детей, труд, психологическая устойчивость, здоровье, культура речи, чтение, потребительские привычки и поведение в цифровой среде. В этом отношении «Ас-Салам» выступает как медиа нравственной навигации: газета помогает читателю соотнести повседневные ситуации с духовно-нравственными ориентирами и увидеть в цифровой эпохе не только технологические возможности, но и ценностные риски.

Особое значение для темы статьи имеет медиакультурная линия издания. В «Ас-Салам» цифровизация представлена не как нейтральный технологический процесс, а как среда, в которой проверяются устойчивость личности, культура слова, способность к вниманию и ответственность за распространяемые смыслы. Материалы о цифровой ловушке, свободе информации, чтении в цифровую эпоху, цифровом детоксе, опасных подростковых интернет-практиках и экологии речи показывают, что издание переводит цифровую проблематику из технической плоскости в нравственно-антропологическую. В этом контексте особенно важны исследования токсичного медиатекста и цифровой медиакомпетентности, поскольку они позволяют рассматривать цифровую среду не только как пространство коммуникации, но и как пространство ценностных рисков (Антропова и др. 2026; Жеребненко 2025).

Так, материал «Цифровая ловушка» актуализирует проблему зависимости человека от экранной среды и информационного потока. Цифровая зависимость рассматривается не только как психологическая или бытовая трудность, но и как симптом утраты внутренней собранности.

В более широком контексте такая модель передачи информации подтверждает, что онлайн- и цифровая среда российских мусульман не ограничивается пересказом религиозных норм, а становится пространством обсуждения авторитета, благочестия и повседневных форм религиозной жизни (Рагозина 2021).

Следовательно, «Ас-Салам» можно охарактеризовать как всероссийскую духовно-просветительскую модель мусульманской прессы, ориентированную на ценностное осмысление современной жизни. В этой модели исламское знание становится рамкой для разговора о цифровизации, семье, психологии, труде, здоровье, потреблении, чтении, языке и гражданском единстве. Газета не столько противопоставляет

религиозную традицию современности, сколько стремится показать, каким образом традиционные духовно-нравственные ориентиры могут помочь человеку сохранять устойчивость в условиях ускоренной и конфликтной медиасреды.

Таким образом, анализ выпусков 734–738, 740–742 показывает, что «Ас-Салам» участвует в репрезентации межрелигиозного диалога, патриотического единения и духовно-нравственного суверенитета через повседневную ценностную проблематику. Цифровизация в издании осмысляется как вызов вниманию, речи, памяти, семье, подростковому поведению и внутренней свободе человека. Ответом на этот вызов становится духовно-нравственная оптика, основанная на исламском просвещении, культуре слова, уважении к другому, семейной ответственности и гражданской солидарности.

«Свет Ислама в КБР»: региональная институционально-профилактическая модель мусульманской прессы

Газета «Свет Ислама в КБР» анализировалась по PDF-номерам № 1 (130), № 2 (131), № 3 (132) за 2026 г., размещенным на сайте Духовного управления мусульман Кабардино-Балкарской Республики (Газета «Свет Ислама в КБР» // Духовное управление мусульман Кабардино-Балкарской Республики. URL: https://www.kbrdum.ru/gazeta?showall=1; дата обращения: 10.07.2026).

«Свет Ислама в КБР» представляет институционально-профилактическую модель региональной мусульманской прессы. В отличие от «Ас-Салам», ориентированного на широкий социальный и психологический круг тем, и «Хилял», где заметна общинная жизнь мусульман Челябинской области, газета ДУМ КБР фиксирует деятельность религиозного института в системе государственно-конфессионального, образовательного и профилактического взаимодействия. В этой модели религиозное просвещение связано с профилактикой экстремизма, укреплением семейных ценностей, формированием общероссийской гражданской идентичности и развитием межконфессионального согласия.

Институциональный характер издания проявляется уже на уровне его статуса и редакционных данных. Газета учреждена Централизованной религиозной организацией Духовное управление мусульман Кабардино-Балкарской Республики, распространяется бесплатно, имеет тираж 1000 экземпляров и размещается в PDF-формате, что позволяет сочетать печатную форму с цифровой доступностью. Это важно для анализа цифровой медиасреды: издание сохраняет традиционный газетный формат, но одновременно включается в цифровую инфраструктуру ДУМ КБР.

Таблица 3 – Ценностно-тематические доминанты газеты «Свет Ислама в КБР» в номерах за 2026 г.

Доминанта	Тематика материалов издания «Свет Ислама в КБР»	Реализация функций мусульманских СМИ
Религиозная грамотность	фетвы, памятки о посте, закяте, хадже, ответы отдела фетв	сохранение традиционного исламского знания
Институциональная повестка ДУМ КБР	новости ДУМ, собрания раис-имамов, Совет улемов, подготовка съезда мусульман КБР	репрезентация организованной религиозной инфраструктуры региона
Государственно-конфессиональное взаимодействие	встречи с министерствами, МВД, ГАИ, образовательными учреждениями	включение мусульманских институтов в общественную и государственную жизнь
Профилактика экстремизма	беседы в колледжах, работа с несовершеннолетними, профилактика деструктивного поведения	духовно-нравственная защита молодежи
Межрелигиозный диалог	межрелигиозная рабочая группа, парламентские встречи, конкурс «Религия и уважение-2026»	формирование культуры уважения между конфессиями
Общероссийская гражданская идентичность	Год единства народов России, дискуссионная площадка о российской идентичности	связь с патриотическим единением
Семейные ценности	встречи со студентами о семье и профилактике разводов	поддержка традиционных духовно-нравственных основ
Цифровая репрезентация	PDF-номера на сайте ДУМ КБР	включение региональной мусульманской прессы в цифровую медиасреду

Как видно из таблицы 3, «Свет Ислама в КБР» отличается высокой степенью институциональной определенности. В отличие от газет, где социальная и духовная проблематика раскрывается преимущественно через публицистические, семейные или культурные сюжеты, здесь значительная часть материалов связана с деятельностью ДУМ КБР, его структур, представителей духовенства, образовательных учреждений и государственных органов. Это позволяет рассматривать издание как медиаресурс, фиксирующий участие мусульманского религиозного института в общественной жизни региона.

Религиозно-просветительская функция газеты выражена через материалы отдела фетв, памятки о

Рамадане, закяте, фидье, закят аль-фитр, каффаре, хадже, намазе и других вопросах религиозной практики. Уже на первой полосе № 2 (131) за март 2026 г. выделены темы «Закят», «Фидья», «Закят аль фитр», «Каффара», «Недосып в Рамадан», что показывает практическую направленность газеты и ее ориентацию на религиозную грамотность читателя. Такое содержание важно для духовно-нравственного суверенитета, поскольку оно поддерживает связь мусульманской аудитории с традиционными формами исламского знания.

Социально-профилактическая линия особенно заметна во втором номере. В материале о профилактической акции в селе Адиюх сообщается, что мероприятие было организовано администрацией села совместно с сотрудниками ГАИ КБР и ДУМ КБР; водителям напоминали о соблюдении правил дорожного движения, внимательности, взаимном уважении и ответственности за безопасность окружающих. В публикации подчеркивается, что ответственное поведение на дороге является частью заботы о жизни и здоровье людей. Этот пример показателен: религиозный институт выступает не только как субъект духовного наставления, но и как участник формирования культуры общественной безопасности.

В том же номере отражена работа с учащимися в рамках акции «За здоровье и безопасность наших детей

Такая логика соотносится с пониманием медиасферы как пространства наставничества, где важны не только передача знаний, но и формирование нравственных установок, ответственности и культуры взаимодействия (Симакова 2026).

Отдельное место в газете занимает тема государственно-конфессионального взаимодействия. В № 2 (131) освещается встреча министра по делам национальностей и общественным проектам КБР с председателем ДУМ КБР, на которой обсуждались сохранение традиционных духовно-нравственных ценностей, формирование общероссийской гражданской идентичности, функционирование ислама в светском государстве, подготовка мероприятий в рамках Года единства народов России, профилактика экстремизма, противодействие идеологии терроризма и неонацизма, а также укрепление межконфессионального согласия. Этот материал прямо соотносится с темой настоящей статьи, поскольку показывает, что религиозная повестка включается в более широкий контекст гражданской идентичности и общественной консолидации.

В № 3 (132) особенно заметна линия межрелигиозного и межнационального взаимодействия. В материале о курсах в Дипломатической академии МГИМО МИД России по теме «Религиозный фактор в международных отношениях» подчеркивается значение диалога, подготовка религиозных деятелей на базе ведущего дипломатического вуза и сочетание традиционного религиозного знания с современными международными практиками. Здесь исламская традиция представлена не как частная конфессиональная сфера, а как ресурс общественного согласия и межрелигиозного взаимодействия.

Еще один важный пример – республиканский конкурс «Религия и уважение-2026». В состав экспертной комиссии вошли представители Миннаца КБР, Минмолодежи КБР, ДУМ КБР, Благочиния Нальчикского округа Пятигорской и Черкесской епархии, Союза писателей и Союза художников КБР. В публикации подчеркивается значение участия молодежи в просветительских мероприятиях, способствующих общению представителей разных национальностей и вероисповеданий. Этот материал показывает, что межрелигиозный диалог в газете ДУМ КБР представлен не только как взаимодействие духовных лидеров, но и как воспитательная работа с молодежной аудиторией.

Важно отметить и профилактические материалы первого номера. В нем говорится о проведении мероприятий по противодействию экстремизму в Российской Федерации, направленных на недопущение преступлений в отношении несовершеннолетних, а также совершения преступлений и правонарушений самими несовершеннолетними. Эти встречи проходили в медицинском колледже «Призвание» и Международном открытом колледже современного управления в Нальчике. В том же номере отражено заседание межрелигиозной рабочей группы, что подтверждает устойчивое присутствие темы межконфессионального взаимодействия в институциональной повестке газеты.

Важно отметить, что религиозное просвещение здесь связано с официальной деятельностью духовного управления, профилактикой деструктивных идеологий, взаимодействием с государственными структурами и воспитательной работой с молодежью. Благодаря этому анализируемое издание позволяет увидеть, как мусульманская пресса в цифровой медиасреде участвует не только в трансляции исламского знания, но и в формировании культуры межрелигиозного уважения, гражданской ответственности и духовно-нравственной устойчивости общества.

Ценностно-тематические доминанты мусульманской прессы России

Сопоставление материалов газет «Хилял», «Ас-Салам» и «Свет Ислама в КБР» позволяет выделить ряд устойчивых ценностно-тематических доминант, которые формируют общее смысловое поле современной мусульманской прессы России. Несмотря на различие статуса, масштаба распространения и редакционной модели, все три издания соединяют религиозное просвещение с более широкими общественными задачами: воспитанием молодежи, сохранением исторической памяти, укреплением межрелигиозного согласия,

поддержкой гражданской идентичности и осмыслением вызовов цифровой медиасреды.

Важной особенностью анализируемого корпуса является то, что духовно-нравственные ценности раскрываются не в отвлеченной форме, а через конкретные темы повседневной, общественной и религиозной жизни. В «Хилял» это деятельность мечетей, медресе, детских лагерей, межрелигиозные встречи и патриотические акции. В «Ас-Салам» – семья, труд, психология, чтение, культура речи, цифровая зависимость, потребительское поведение и воспитание детей. В «Свет Ислама в КБР» – фетвы, профилактические мероприятия, встречи с молодежью, межконфессиональное взаимодействие, государственно-конфессиональная повестка и формирование общероссийской гражданской идентичности.

Таблица 4 – Ценностно-тематические доминанты мусульманской прессы России в цифровой медиасреде

Доминанта	«Хилял»	«Ас-Салам»	«Свет Ислама в КБР»
Религиозное просвещение	исламский календарь, праздники, медресе, мечети	биография Пророка ﷺ, мазхабы, пост, намаз	фетвы, памятки, отдел фетв ДУМ КБР
Межрелигиозный диалог	РПЦ, католический храм, встречи со студентами	вера как мост, культура общения	межрелигиозная рабочая группа, конкурс «Религия и уважение»
Патриотическое единение	Вечный огонь, ВОВ, СВО, гуманитарная помощь	Год единства народов России, ВОВ, СВО	российская идентичность, Год единства народов России
Духовно-нравственное воспитание	детские лагеря, медресе, молодежь	семья, дети, труд, психология	школьники, колледжи, профилактика деструктивного поведения
Цифровизация и медиакультура	PDF-архив, QR-код	цифровая ловушка, свобода информации, экология речи	PDF-номера на сайте ДУМ КБР
Культура слова	проповеди, наставления	экология речи, сленг, сила слова	примирение, уважение, профилактические беседы
Историческая и культурная память	Тукай, Расулев, ВОВ, медресе	родной язык, наследие предков, исламские ученые	религиозное образование, традиционные ценности

Как видно из таблицы 4, религиозное просвещение выступает базовой функцией всех трех изданий. Однако оно реализуется по-разному. В «Хилял» религиозное знание связано с календарной и общинной жизнью: Рамадан, хадж, исламские праздники, медресе, мечети, детские образовательные проекты. В «Ас-Салам» религиозное просвещение включено в широкий социальный контекст: материалы о биографии Пророка ﷺ, мазхабах, посте и намазе соседствуют с публикациями о семье, тревожности, труде, здоровье, потреблении и цифровой зависимости. В «Свет Ислама в КБР» религиозная грамотность имеет более институциональный характер: фетвы, памятки, ответы отдела фетв, сообщения о деятельности ДУМ КБР и подготовке паломников.

Межрелигиозный диалог также является общей доминантой, но получает разные формы выражения. В «Хилял» он раскрывается через региональные контакты с Русской православной церковью, экскурсии детей в католический храм, встречи духовенства со студентами. В «Ас-Салам» межрелигиозная тема чаще проявляется через культуру повседневного общения, уважительное отношение к вере другого человека, объяснение норм исламского приветствия и представление веры как моста между людьми. В «Свет Ислама в КБР» межрелигиозный диалог представлен в институциональном формате: межрелигиозные рабочие группы, конкурсы, круглые столы, мероприятия с участием представителей государственных органов, духовенства и молодежных структур. Такое разнообразие подтверждает, что межрелигиозный диалог в мусульманской прессе может быть одновременно официальной, образовательной, культурной и повседневной практикой (Мельник 2019; Атамали 2022).

Патриотическое единение в анализируемых изданиях связано с исторической памятью, гражданской ответственностью и участием мусульманских общин в жизни страны. «Хилял» акцентирует внимание на Великой Отечественной войне, Дне памяти и скорби, гуманитарной помощи участникам СВО, возложении цветов к Вечному огню. «Ас-Салам» обращается к теме Года единства народов России, памяти о Великой Отечественной войне, семейным историям, родному языку и наследию предков. «Свет Ислама в КБР» связывает патриотическую проблематику с российской идентичностью, государственно-конфессиональным взаимодействием, профилактикой экстремизма и укреплением общероссийской гражданской идентичности. В каждом случае патриотизм представлен не как формальная декларация, а как система практик: память, служение, ответственность, воспитание и участие в общественной жизни.

Особого внимания заслуживает доминанта цифровизации и медиакультуры. В «Хилял» и «Свет Ислама в КБР» цифровизация выражена прежде всего через форму репрезентации: PDF-архивы, размещение номеров на сайтах духовных управлений, использование QR-кодов. В «Ас-Салам» цифровая проблематика становится самостоятельным предметом содержательного анализа. Материалы о цифровой ловушке,

цифровом детоксе, свободе информации, чтении в цифровую эпоху, экологии речи и опасных подростковых интернет-практиках показывают, что газета осмысляет цифровую среду как пространство ценностных рисков. В этом отношении «Ас-Салам» особенно близок к проблематике цифровой медиакомпетентности и профилактики токсичной коммуникации (Антропова и др. 2026; Жеребненко 2025).

Культура слова является еще одной общей доминантой мусульманской прессы. В «Хилял» она выражена через проповеди, наставления, религиозно-просветительские тексты и материалы о воспитании. В «Ас-Салам» тема слова получает наиболее развернутое осмысление: «Экология речи», «Красноречие против современного сленга», «Слово строит и рушит» выводят проблему речи в пространство нравственной ответственности. В «Свет Ислама в КБР» культура слова связана с профилактическими беседами, примирением, уважением, предупреждением деструктивного поведения. Тем самым мусульманская пресса показывает, что слово в цифровую эпоху не является нейтральным инструментом: оно может укреплять доверие, но может и разрушать социальные связи.

Историческая и культурная память в анализируемых изданиях также выполняет ценностно-консолидирующую функцию. В «Хилял» она связана с Габдуллой Тукаем, Зайнуллой Расулевым, медресе, историей исламского образования и памятью о войне. В «Ас-Салам» – с родным языком, наследием предков, исламскими учеными, семейной и межпоколенческой памятью. В «Свет Ислама в КБР» – с религиозным образованием, традиционными духовно-нравственными ценностями и региональной институциональной памятью.(Загидуллина 2023; Ал-Хилфи 2021).

При этом цифровая среда не отменяет традиционной роли мусульманской газеты, а расширяет способы ее присутствия и воздействия на аудиторию. Содержание анализируемых изданий подтверждает, что религиозная пресса участвует в формировании ценностной устойчивости общества, особенно в условиях информационной перегрузки, трансформации читательских практик и усиления рисков конфликтной коммуникации (Хабибуллина 2024; Антропова и др. 2026).

«Шакирд» как проектная модель студенческого религиозного медиа в цифровой среде

Отдельного внимания заслуживает электронная газета «Шакирд», действующая на базе Российского исламского института (Газета «Шакирд». URL: https://shakird.ru/; дата обращения: 10.07.2026). В отличие от «Хилял», «Ас-Салам» и «Свет Ислама в КБР», данное издание целесообразно рассматривать не как полностью сопоставимую с ними региональную или всероссийскую модель мусульманской прессы, а как проектно-прикладную студенческую цифровую площадку, связанную с подготовкой журналистских кадров в религиозном образовательном учреждении.

Рубрикационная структура сайта «Шакирд» показывает, что издание ориентировано на широкий круг тем: новости, интервью, аналитику, литературное творчество, студенческую жизнь, культуру, религию, фото- и видеоматериалы, а также спецпроект «Будущему журналисту». Уже этот набор рубрик позволяет говорить о том, что «Шакирд» соединяет религиозно-образовательную, культурную, молодежную и профессионально-журналистскую повестку.

Включение «Шакирд» в анализ позволяет дополнить выявленные модели мусульманской прессы еще одной – студенческой цифровой моделью. Ее специфика заключается в соединении религиозного образования, журналистской подготовки, молодежной медиапрактики и межрелигиозного диалога. В перспективе такая площадка может стать методическим образцом для развития студенческих и конфессиональных СМИ религиозных образовательных учреждений России

Типологическая интерпретация: три модели мусульманской прессы

Сопоставление анализируемых изданий позволяет выделить четыре взаимодополняющие модели мусульманской прессы России: региональную общинно-институциональную, всероссийскую духовно-просветительскую, региональную институционально-профилактическую и студенческую цифровую межконфессиональную. Первые три модели отражают уже сложившиеся практики функционирования мусульманских изданий в региональном и всероссийском медиапространстве. Четвертая модель, представленная электронной газетой «Шакирд», имеет проектно-прикладной характер и показывает перспективу развития студенческого религиозного медиа как площадки. Данные представлены в табличной форме.

Таблица 5 – Типологические модели мусульманской прессы в цифровой медиасреде

Издание	Модель	Главная функция
«Хилял»	региональная общинно-институциональная	межрелигиозный диалог, патриотическая память, жизнь мусульманской общины
«Ас-Салам»	всероссийская духовно-просветительская	ценностная навигация в цифровой и социальной повседневности
«Свет Ислама в КБР»	региональная институционально-профилактическая	профилактика, гражданская идентичность, государственно-конфессиональное взаимодействие
«Шакирд»	студенческая цифровая межконфессиональная	молодежная медиапрактика, журналистское образование, межрелигиозный диалог

Таблица 5 показывает различия между тремя типами мусульманской прессы. «Хилял» представляет региональное общинное издание, «Ас-Салам» ориентирован на широкую духовно-просветительскую аудиторию, а «Свет Ислама в КБР» связан с деятельностью духовного управления. Такое разнообразие подтверждает, что мусульманские СМИ занимают самостоятельное место в медиасистеме России и сохраняют религиозно-культурную специфику (Гильманова 2025).

Различия определяются и составом аудитории. «Хилял» обращён к региональной общине, «Ас-Салам» рассматривает религиозные и нравственные вопросы повседневной жизни, «Свет Ислама в КБР» публикует новости ДУМ, религиозно-правовые разъяснения и материалы профилактической направленности (Абдулагатов 2022). Цифровые архивы и сайты расширяют доступ к этим изданиям, не меняя их традиционную структуру и просветительскую направленность (Муртазин 2020; Campbell 2017).

Научная новизна состоит в выделении трёх моделей мусульманской прессы и сопоставлении их ценностных функций. Несмотря на различия в тематике и аудитории, все три издания связывают религиозное просвещение с гражданской ответственностью, исторической памятью и межрелигиозным согласием.

Заключение

Проведенный анализ показал, что мусульманская пресса России в цифровой медиасреде выступает не только каналом религиозного информирования, но и ресурсом ценностной консолидации общества. На материале газет «Хилял», «Ас-Салам» и «Свет Ислама в КБР» выявлено, что религиозное просвещение в современных мусульманских изданиях устойчиво соединяется с темами семьи, воспитания молодежи, исторической памяти, культуры слова, цифровой ответственности, межрелигиозного диалога, патриотического единения и формирования гражданской идентичности.

Цифровизация в данном контексте не отменяет традиционную миссию мусульманской прессы, а расширяет формы ее репрезентации и делает ее доступной более широкой аудитории. PDF-архивы, электронные выпуски, сайты духовных управлений и цифровые формы распространения позволяют сохранять газетную структуру и одновременно включать мусульманские издания в современную медиасреду. При этом анализ показал, что цифровая среда осмысляется в мусульманской прессе не только как технологическая возможность, но и как пространство ценностных вызовов: информационного шума, клипового мышления, токсичной коммуникации, потребительской культуры, деструктивных интернет-практик и утраты культуры глубокого чтения.

В результате исследования были выделены три типологические модели мусульманской прессы. Духовно-нравственный суверенитет проявляется через устойчивость ценностных оснований: веру, семью, милосердие, ответственность, уважение к слову, заботу о молодежи, историческую память и готовность к межконфессиональному взаимодействию.

Следовательно, современная мусульманская пресса России может рассматриваться как значимый медиаресурс укрепления межрелигиозного диалога, патриотического единения и духовно-нравственного суверенитета. Ее роль заключается не только в распространении религиозной информации, но и в формировании ценностного языка, с помощью которого мусульманская аудитория осмысляет вызовы цифровой эпохи, социальные изменения и свое участие в общероссийском гражданском пространстве.

Список источников

Абдулагатов З. М. Проблемы политики в контексте читательских интересов газеты «Ас-Салам» // Россия и мусульманский мир. 2022. № 2 (324). С. 16–24. DOI: 10.31249/rimm/2022.02.02.

Ал-Хилфи Х. О. А. Общетатарские и исламские СМИ как средство сохранения языка и культуры в национальных регионах Поволжья // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 37–47. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10304.

Антропова В. В., Хакимова Е. М., Симакова С. И., Медведева А. Р., Топчий И. В. Токсичный медиатекст как социальная реалия современности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 1 (59). С. 102–119. DOI: 10.47475/2070-0695-2026-59-1-102-119.

Атамали К. Е. Ислам и межрелигиозный диалог: аналитический обзор // Россия и мусульманский мир. 2022. № 2 (324). С. 122–133. DOI: 10.31249/rimm/2022.02.11.

Гильманова А. Н. Мусульманские СМИ как элемент медиасистемы России // Челябинский гуманитарий. 2025. № 3 (72). С. 148–154. DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154.

Жеребненко А. В. ИИ-грамотность как необходимая медиакомпетенция специалиста сферы медиа и коммуникаций // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 3 (57). С. 41–49. DOI: 10.47475/2070-0695-2025-57-3-41-49.

Загидуллина М. В. Алгоритм мультимодального дискурс-анализа любительских видеонарративов: к вопросу о материализации идентичности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 66–78. DOI: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-66-78.

Мельник С. В. Миротворческий межрелигиозный диалог: принципы, задачи, формы реализации // Minbar. Islamic Studies. 2019. Т. 12. № 1. С. 215–234. DOI: 10.31162/2618-9569-2019-12-1-215-234.

Муртазин М. Ф. Исламский Интернет на постсоветском пространстве // Россия и новые государства Евразии. 2020. № 3. С. 126–138. DOI: 10.20542/2073-4786-2020-3-126-138.

Рагозина С. Благочестие, авторитет и «народный иджтихад» в онлайн-среде российских мусульман в период пандемии // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2021. Т. 39. № 1. С. 76–100. DOI: 10.22394/2073-7203-2021-39-1-76-100.

Сафонов А. В., Топчий И. В. Система образов меморативного ландшафта археологического памятника Аркаим как фактор его популяризации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 102–111. DOI: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-102-111.

Симакова С. И. Феномен научного наставничества в медиасфере: педагогический, социокультурный и аксиологический аспекты // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2026. Т. 32. № 1. С. 28–39. DOI: 10.15826/izv1.2026.32.1.003.

Хабибуллина З. Р. Виртуальный ислам: основные этапы становления, формы проявления и трансформация традиционных укладов мусульман // Историческая этнология. 2024. Т. 9. № 4. С. 604–619. DOI: 10.22378/he.2024-9-4.604-619.

Campbell H. A. Surveying theoretical approaches within digital religion studies // New Media & Society. 2017. Vol. 19. № 1. P. 15–24. DOI: 10.1177/1461444816649912.

Hjarvard S. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change // Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook. 2008. Vol. 6. № 1. P. 9–26. DOI: 10.1386/nl.6.1.9_1.

References

Abdulagatov Z. M. Problemy politiki v kontekste chitatel'skikh interesov gazety «As-Salam» [Political issues in the context of the readership interests of the *As-Salam* newspaper]. *Rossiya i musul'manskii mir* [Russia and the Muslim World]. 2022. No. 2 (324). Pp. 16–24. DOI: 10.31249/rimm/2022.02.02. (In Russian).

Al-Khilfi Kh. O. A. Obshchetatarskie i islamskie SMI kak sredstvo sokhraneniya yazyka i kul'tury v natsional'nykh regionakh Povolzh'ya [All-Tatar and Islamic media as a means of preserving language and culture in the national regions of the Volga region]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problem Field of Media Education]. 2021. No. 3 (41). Pp. 37–47. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10304. (In Russian).

Antropova V. V., Khakimova E. M., Simakova S. I., Medvedeva A. R., Topchiy I. V. Toksichnyi mediatekst kak sotsial'naya realiya sovremennosti [Toxic media text as a social reality of the present]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problem Field of Media Education]. 2026. No. 1 (59). Pp. 102–119. DOI: 10.47475/2070-0695-2026-59-1-102-119. (In Russian).

Atamali K. E. Islam i mezhreligioznyi dialog: analiticheskii obzor [Islam and interreligious dialogue: an analytical review]. *Rossiya i musul'manskii mir* [Russia and the Muslim World]. 2022. No. 2 (324). Pp. 122–133. DOI: 10.31249/rimm/2022.02.11. (In Russian).

Gilmanova A. N. Musul'manskie SMI kak element mediasistemy Rossii [Muslim media as an element of the Russian media system]. *Chelyabinskii gumanitarii* [Chelyabinsk Humanities]. 2025. No. 3 (72). Pp. 148–154. DOI: 10.47475/1999-5407-2025-72-3-148-154. (In Russian).

Zherebnenko A. V. II-gramotnost' kak neobkhodimaya mediakompetentsiya spetsialista sfery media i kommunikatsii [AI literacy as an essential media competence of a media and communications specialist]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problem Field of Media Education]. 2025. No. 3 (57). Pp. 41–49. DOI: 10.47475/2070-0695-2025-57-3-41-49. (In Russian).

Zagidullina M. V. Algoritm mul'timodal'nogo diskurs-analiza lyubitel'skikh videonarrativov: k voprosu o materializatsii identichnosti [An algorithm for the multimodal discourse analysis of amateur video narratives: on the materialization of identity]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problem Field of Media Education]. 2023. No. 4 (50). Pp. 66–78. DOI: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-66-78. (In Russian).

Melnik S. V. Mirotvorcheskii mezhreligioznyi dialog: printsipy, zadachi, formy realizatsii [Peacebuilding interreligious dialogue: principles, objectives and forms of implementation]. *Minbar. Islamic Studies*. 2019. Vol. 12. No. 1. Pp. 215–234. DOI: 10.31162/2618-9569-2019-12-1-215-234. (In Russian).

Murtazin M. F. Islamskii Internet na postsovetskom prostranstve [The Islamic Internet in the post-Soviet space]. *Rossiya i novye gosudarstva Evrazii* [Russia and the New States of Eurasia]. 2020. No. 3. Pp. 126–138. DOI: 10.20542/2073-4786-2020-3-126-138. (In Russian).

Ragozina S. Blagochestie, avtoritet i «narodnyi idzhtikhad» v onlain-srede rossiiskikh musul'man v period pandemii [Piety, authority and "popular ijtihad" in the online environment of Russian Muslims during the pandemic]. *Gosudarstvo, religiia, tserkov' v Rossii i za rubezhom* [State, Religion and Church in Russia and Worldwide]. 2021. Vol. 39. No. 1. Pp. 76–100. DOI: 10.22394/2073-7203-2021-39-1-76-100. (In Russian).

Safonov A. V., Topchiy I. V. Sistema obrazov memorativnogo landshafta arkheologicheskogo pamyatnika Arkaim kak faktor ego populyarizatsii [The system of images of the memorial landscape of the Arkaim archaeological site as a factor in its popularization]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problem Field of Media Education]. 2023. No. 4 (50). Pp. 102–111. DOI: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-102-111. (In Russian).

Simakova S. I. Fenomen nauchnogo nastavnichestva v mediasfere: pedagogicheskii, sotsiokul'turnyi i aksiologicheskii aspekty [The phenomenon of academic mentorship in the media sphere: pedagogical, sociocultural and axiological aspects]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* [Izvestia of the Ural Federal University. Series 1: Issues in Education, Science and Culture]. 2026. Vol. 32. No. 1. Pp. 28–39. DOI: 10.15826/izv1.2026.32.1.003. (In Russian).

Khabibullina Z. R. Virtual'nyi islam: osnovnye etapy stanovleniya, formy proyavleniya i transformatsiya traditsionnykh ukladov musul'man [Virtual Islam: the main stages of development, forms of manifestation and transformation of traditional Muslim ways of life]. *Istoricheskaya etnologiya* [Historical Ethnology]. 2024. Vol. 9. No. 4. Pp. 604–619. DOI: 10.22378/he.2024-9-4.604-619. (In Russian).

Campbell H. A. Surveying theoretical approaches within digital religion studies. *New Media & Society*. 2017. Vol. 19. No. 1. Pp. 15–24. DOI: 10.1177/1461444816649912.

Hjarvard S. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*. 2008. Vol. 6. No. 1. Pp. 9–26. DOI: 10.1386/nl.6.1.9_1.

Информация об авторах

А. Н. Гильманова – кандидат филологических наук, доцент, доцент, зав.каф.журналистики ЧУВО «Российский исламский институт», доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета.

О. И. Бирюкова – старший преподаватель кафедры журналистики ЧУВО «Российский исламский институт»

Information about the autors

A. N. Gilmanova – PhD in Philology, Associate Professor , Russian Islamic Institute (Private Educational Institution of Higher Education), Associate Professor Department of National and Global Media, Kazan Federal University Head of the Department of Journalism.

O. I. Biryukova – Senior Lecturer, Department of Journalism, Russian Islamic Institute (Private Educational Institution of Higher Education).

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Authors declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 11.06.2026, одобрена после рецензирования 16.08.2026, принята к публикации 20.08.2026.

The article was received by the editors on 11.06.2026, approved after review on 16.08.2026; accepted for publication on 20.08.2026.

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 168–176.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 168–176.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 316.77:39
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-168-176

ЦИФРОВЫЕ ПРАКТИКИ ТРАНСЛЯЦИИ ПАТРИОТИЗМА В ПОЛИЭТНИЧНОЙ СРЕДЕ СЕВЕРО-КАВКАЗСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

Елена Александровна Заможных[1], Ольга Ивановна Лепилкина[2]
[1, 2] Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь, Россия,
[1] ezamozhnykh@ncfu.ru, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1193-2789, SPIN-код: 5767-0333
[2] oll5@mail.ru, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7310-7197, SPIN-Code: 2951-5121

Аннотация. Цель статьи – характеристика наиболее показательных цифровых практик трансляции патриотизма в интернет-ресурсах СКФО с учетом их институционального статуса и технологических особенностей. Актуальность обращения к цифровым практикам трансляции патриотизма на Северном Кавказе обусловлена их спецификой, определяющейся полиэтничностью региона и связью патриотизма с этнокультурными традициями. Эмпирическую базу составили 14 интернет-ресурсов СКФО. Основной метод исследования – качественный контент-анализ, включающий оценку рубрикационной структуры и ценностной риторики публикаций. Современная патриотическая коммуникация в цифровой среде СКФО обеспечивается субъектами медиа в двух разнонаправленных векторах. Институционализированные ресурсы сохраняют профессиональные стандарты, четкую рубрикацию и документальную верификацию, ориентированы на широкую аудиторию и в силу этого менее адаптированы к запросам отдельных групп населения. Неинституционализированные ресурсы часто концентрируются на предоставлении информации узкой тематики, что привлекает их целевую аудиторию, шире используют интерактивные возможности взаимодействия с пользователями, но при этом могут нести риски распространения непроверенных данных. В проанализированных ресурсах наряду с героическими нарративами значительный пласт патриотического контента составляют материалы, направленные на сохранение и развитие этнокультурного наследия. Администрации этнокультурных пабликов активно вовлекают аудиторию в разные формы патриотической работы по сохранению национальных языков, традиций, фольклора. Анализ ресурсов показал, что искусственный интеллект практически не используется для генерации или персонализации патриотического контента. Это позволяет сохранять авторскую индивидуальность, профессиональные стандарты и доверие аудитории. Однако в условиях, когда цифровые инструменты активно используются другими акторами, в том числе для трансляции антипатриотических нарративов, отказ от аналогичных технологий имеет потенциальный риск снижения оперативности размещения патриотического контента и степени его концентрации в цифровой среде региона. Вклад исследования состоит в характеристике региональных медиапрактик и выявлении точек роста для оптимизации патриотической коммуникации в полиэтничной цифровой среде.

Ключевые слова: патриотизм, цифровые медиа, региональное медиапространство, искусственный интеллект, полиэтничный регион, Северный Кавказ

Благодарности: Исследование проведено в рамках проекта «Ценностно-смысловые и символические основания укрепления гражданской идентичности и патриотизма в полиэтничной молодежной среде (на примере Северного Кавказа)» (FSRN-2026-0015)

Для цитирования: Заможных Е. А., Лепилкина О. И. Цифровые практики трансляции патриотизма в полиэтничной среде Северо-Кавказского федерального округа // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 168–176. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-168-176

Original article

DIGITAL PRACTICES FOR TRANSMITTING PATRIOTISM IN THE MULTI-ETHNIC ENVIRONMENT OF THE NORTH CAUCASUS FEDERAL DISTRICT

Elena A. Zamozhnykh[1], Olga I. Lepilkina[2]
[1, 2] North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia,
[1] ezamozhnykh@ncfu.ru, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1193-2789
[2] oll5@mail.ru, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7310-7197

Abstract. The purpose of this article is to characteristics of the most significant digital practices for disseminating patriotism in online resources of the North Caucasus Federal District, considering their institutional status and technological characteristics. The relevance of addressing digital practices for disseminating patriotism in the North Caucasus is determined by their specific nature, which is determined by the region's multiethnic nature and the connection between patriotism and ethnocultural traditions. The empirical base was comprised of 14 online resources in the North Caucasus Federal District. The primary research method was qualitative content analysis, including an assessment of the rubric structure and value rhetoric of publications. Modern patriotic communication in the digital environment of the North Caucasus Federal District is facilitated by media entities in two opposing directions. Institutionalized resources maintain professional standards, clear rubrication, and documentary verification. They are aimed at a broad audience and, therefore, are less adapted to the needs of specific population groups. Non-institutionalized resources often focus on providing information on a narrow topic, which attracts their target audience. They make greater use of interactive capabilities for user interaction, but this can also carry the risk of disseminating unverified information. In the analyzed resources, alongside heroic narratives, a significant portion of patriotic content consists of materials aimed at preserving and developing ethnocultural heritage. The administrators of ethnocultural public pages actively engage their audiences in various forms of patriotic work to preserve national languages, traditions, and folklore. An analysis of the resources revealed that artificial intelligence is rarely used to generate or personalize patriotic content. This preserves the author's individuality, professional standards, and audience trust. However, in a context where digital tools are actively used by other actors, including to broadcast anti-patriotic narratives, abandoning similar technologies carries the potential risk of reducing the speed with which patriotic content is posted and the degree of its concentration in the region's digital environment. The study's contribution consists of characteristics characterize regional media practices and identifying growth points for optimizing patriotic communication in a multiethnic digital environment.

***Key words*:** patriotism, digital media, regional media space, artificial intelligence, multi-ethnic region, North Caucasus

Acknowledgments: The study was conducted within the framework of the project «Value-semantic and symbolic foundations for strengthening civic identity and patriotism in a multi-ethnic youth environment (using the example of the North Caucasus)» (FSRN-2026-0015)

For citation: Zamozhnykh E. A., Lepilkina O. I. (2026). Digital practices for transmitting patriotism in the multi-ethnic environment of the North Caucasus Federal District. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 168–176. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-168-176 (In Russ.)

Введение

В научной литературе неоднократно отмечалось, что цифровые технологии оказывают существенное влияние на медиапространство. Платформенные алгоритмы, системы искусственного интеллекта и новые форматы распространения контента меняют не только профессиональные практики журналистов и редакций, но и сами механизмы трансляции ценностей. Медиаэффекты обретают все более целенаправленный и масштабный характер, охватывая разные области социальной жизни (Ефанов, Юдина 2021: 144). В этом контексте патриотизм как интегральная ценность полиэтничного общества требует изучения в аспекте его цифровой трансляции, поскольку цифровые каналы коммуникации сегодня во многом определяют информационную повестку и формируют отношение различных групп населения к базовым ценностям (Парма 2024; Коновалова 2024; Шаповалова, Вагина 2021).

Полиэтничность и поликонфессиональность Северо-Кавказского федерального округа сочетаются с высокой степенью вовлеченности населения, особенно молодежи, в цифровую коммуникацию. В СКФО активно функционируют региональные интернет-ресурсы, транслирующие патриотический контент: новостные сайты и телеканалы, сообщества в социальных сетях и мессенджерах, интернет-проекты общественных организаций и объединений.

В настоящее время уже накоплен значительный массив работ, посвященных патриотической проблематике в медиа. Большинство из них выполнено на общероссийском материале (Давыдова 2025; Стычинский 2025; Хизбуллина 2025), хотя встречаются и исследования региональных практик (Байбатырова 2024; Лепилкина, Заможных, Ткачев 2025). Вместе с тем процессы цифровизации медиапроизводства, включая внедрение платформенных алгоритмов и систем искусственного интеллекта, актуализируют этические вопросы, связанные с персонализацией контента, возможным упрощением исторических нарративов и сохранением авторской индивидуальности (Вартанова, Вырковский, Загидуллина 2024; Володенков, Федорченко, Печенкин 2024; Симакова, Жилкин 2025). Кроме того, медиапрактика неинституционализированных акторов, таких как общественные организации и деятели, в социальных сетях и мессенджерах, несмотря на высокую интерактивность и вовлеченность аудитории в их сообществах, изучена в меньшей степени по сравнению со СМИ.

Актуальность обращения к цифровым практикам трансляции патриотизма на Северном Кавказе обусловлена их спецификой, определяющейся полиэтничностью региона и связью патриотизма с этнокультурными традициями: он во многом опирается на историческое прошлое и героизацию мифологических и былинных образов народов Северного Кавказа. Исследователи рассматривают как важнейший для формирования патриотического сознания в регионе ресурс этнопедагогики (фольклор, народные ремесла, традиции и т.д.), а в качестве эффективных технологий называют вовлечение учащихся в народное творчество и военно-патриотическое воспитание (Иванова, Щербина 2024).

Полиэтничный состав населения Северного Кавказа и особенности его исторической памяти неизбежно накладывают отпечаток на местные практики трансляции патриотических идей. М. М. Шульга и С. Ю. Иванова на основе данных фокус-групп с лидерами и активом молодежных организаций СКФО показывают, что в молодежной среде региона Победа в Великой Отечественной войне остается ценностно-смысловой основой формирования патриотизма, основным объединяющим символом для всего полиэтничного и поликонфессионального социума российского Северного Кавказа (Шульга, Иванова 2025: 43). Авторы также фиксируют, что молодежь имеет ограниченные представления о патриотической деятельности, о том, как себя можно проявить как патриот, а также не может назвать достаточное количество современных культурных источников, транслирующих патриотизм (Шульга, Иванова 2025: 43).

Опираясь на экспертный опрос в регионах Юга России, исследователь В. О. Вагина приходит к выводу, что традиционные «примордиальные» агенты – семья, школа, СМИ, государство – по-прежнему воспринимаются экспертами как основные в формировании патриотических практик молодежи, тогда как социальные сети оцениваются как наименее влиятельные (Вагина 2022: 31).

Цель настоящего исследования – охарактеризовать наиболее показательные цифровые практики трансляции патриотизма как интегральной ценности в интернет-ресурсах Северо-Кавказского федерального округа в контексте их институциональных и технологических особенностей. Эмпирическую базу исследования по итогам предварительного мониторинга составили 14 интернет-ресурсов СКФО разных форматов, по 2 из каждого субъекта региона. Были отобраны ресурсы, в которых за исследуемый период (2023-2025 гг.) регулярно публиковались материалы, прямо или косвенно относящиеся к патриотической проблематике. В выборку вошли 5 новостных ресурсов региональных СМИ («РИА КЧР», «ОсНОВА», ЧГТРК «Грозный», «ННТ» («Наше национальное телевидение»), «Сердало»), 8 ресурсов общественных организаций и объединений (сайты Общественной палаты Республики Северная Осетия-Алания, Ингушского историко-географического общества «Дзурдзуки», Центра военно-патриотического воспитания молодёжи «Авангард», Айда26 («Маршруты казачьего Ставрополья»), сообщества в социальной сети «ВКонтакте» Федеральной лезгинской национально-культурной автономии (ФЛНКА), «Мультимедийный музей истории казачества», «Турпалхой», Telegram-канал «ДОБРО.КБР») и один индивидуальный проект (Telegram-канал «Burka Daily»). Основным методом исследования выступил качественный контент-анализ, включающий анализ рубрикационной структуры, тематических категорий и ценностной риторики публикаций.

Теоретическая рамка

Для анализа цифровых практик трансляции патриотизма принципиальное значение имеет вопрос о том, кто именно участвует в производстве патриотического контента и с какой степенью институциональной ответственности. Классификация субъектов медиапространства, предложенная Е. Л. Вартановой, разделяет всех акторов цифровой коммуникации на три категории: институционализированные субъекты (традиционные СМИ, зарегистрированные в РКН и соблюдающие профессиональные стандарты); неинституционализированные субъекты («новые профессионалы» – блогеры, общественные организации, проекты без статуса СМИ) и аудитория, которая участвует в распространении и интерпретации контента (Вартанова 2024). Эта классификация позволяет преодолеть упрощенное противопоставление «старых» и «новых» медиа и учитывает степень укорененности актора, его ответственность перед аудиторией и следование профессиональным нормам.

Содержательные характеристики патриотического контента проанализированы в исследовании Р. В. Пармы, посвященном продвижению патриотической повестки в социальных медиа среди российской студенческой молодежи. Анализ 1200 публикаций показал, что в патриотическом информационном потоке доминируют смысловые установки «ощущение себя частью страны» и «активность во благо страны». Центральными объектами выражения патриотизма выступают многовековая история и богатая культура, русский язык как элемент сплочения многонационального народа, а также страна, Отечество и государство (Парма 2024: 54). При этом автор фиксирует явную нехватку развернутых нарративов: в период проведения Специальной военной операции основное содержание сводится к достижениям армии на фронте и служению Отечеству солдат и тружеников тыла (Парма 2024: 56). Важно и другое наблюдение: студенческие сообщества, поддерживающие патриотическую идею, значительно многочисленнее оппонентов, но заметно менее активны в производстве и продвижении смыслового контента (Парма 2024: 63).

Сходные закономерности, но с акцентом на ценностные категории и на более широком массиве данных, выявляет исследование М. А. Давыдовой, посвященное социальным медиа как источнику ценностных установок современной российской молодежи. На основе анализа 1224 документов установлено, что информационное поле демонстрирует высокое разнообразие в части направленности контента: в социально-медийных сообществах распространяется как контент, базирующийся на Указе Президента Российской Федерации № 809 о традиционных ценностях, так и контент с западоцентричной системой ценностей (Давыдова 2025: 56). Наиболее часто в информационных потоках фигурируют ценности «свобода, независимость», «веселье, удовольствие, развлечение» и лишь затем – «родина, отечество, патриотизм» (Давыдова 2025: 57). Прогосударственные сообщества, по наблюдению М. А. Давыдовой, выступают своего рода «цифровым плацдармом» для распространения традиционных ценностей, тогда как оппозиционные сообщества формируют контрпотоки, ориентированные на западные ценностные модели (Давыдова 2025: 59).

В ранее проведенном исследовании цифрового медиапространства Северного Кавказа установлено, что основной акцент в информационной повестке дня, связанной с патриотизмом, делается на репрезентации патриотических практик: от всероссийских до школьных, семейных, включая те, которые тематически связаны со Специальной военной операцией (Лепилкина, Марченко 2024: 76). Было выявлено доминирование в качестве социальных акторов представителей властных структур при недостаточной представленности лидеров мнения (религиозных деятелей, деятелей культуры, ученых) и рядовых граждан (Лепилкина, Марченко 2024: 79).

Изменения в содержании патриотического контента и составе его производителей неразрывно связаны с технологическими сдвигами в самой медиасреде. Внедрение искусственного интеллекта и нейросетевых алгоритмов меняет способы создания, распространения и восприятия информации, и ценностно-ориентированный контент не остается в стороне от этих процессов. Этому аспекту посвящено исследование С. В. Володенкова, С. Н. Федорченко и Н. М. Печенкина, которые по итогам международного экспертного опроса констатируют, что нейросетевые алгоритмы на основе анализа цифровых следов пользователей обладают потенциалом персонализации и адаптации социально-политического контента к групповым либо индивидуальным предпочтениям и потребностям граждан, что значительным образом повышает эффективность информационно-коммуникационного воздействия (Володенков, Федорченко, Печенкин 2024: 415). Однако эксперты отмечают, что на данный момент деструктивный потенциал «умных» технологий и алгоритмов в социально-политической сфере во многом превосходит выгоды от их использования. К числу основных рисков авторы относят автоматизированный сбор и анализ Big Data (приводящие к утрате приватности), персонализированное формирующее воздействие на массовое сознание и автоматизированную вычислительную пропаганду (Володенков, Федорченко, Печенкин 2024: 421).

Эти риски становятся особенно наглядными, когда речь заходит о конкретных параметрах качества медиатекстов, создаваемых или редактируемых с помощью искусственного интеллекта. С. И. Симакова и А. С. Жилкин провели эксперимент: взяли пять новостных текстов из популярных Telegram-каналов, обработали их нейросетью и оценили результаты по шкалам грамотности и читаемости (с помощью сервиса «Главред.ру»). Выяснилось, что нейросети способны улучшать качество контента, но только при условии человеческого контроля; первичная обработка текста ИИ без редакторского вмешательства часто дает менее впечатляющие результаты, а в некоторых случаях даже незначительно снижает показатели читаемости (Симакова, Жилкин 2025: 198). Авторы подчеркивают, что ИИ не заменяет, а трансформирует медиакомпетенции, и для журналистов это означает необходимость освоения новых цифровых инструментов при сохранении авторского стиля и ответственности за конечный продукт (Симакова, Жилкин 2025: 199).

Таким образом, в научной литературе накоплен материал, позволяющий говорить о патриотическом дискурсе в медиа в условиях их цифровой трансформации. Вместе с тем практики трансляции патриотизма в полиэтничной среде СКФО с учетом институциональных и технологических особенностей региональных медиаресурсов остаются изученными не в полной мере. Данное исследование обращено к этому кругу вопросов.

Результаты исследования

Анализ 14 отобранных интернет-ресурсов СКФО позволил выявить устойчивые различия между институционализированными и неинституционализированными субъектами медиапространства. Институционализированные ресурсы – сетевое издание «РИА КЧР», информационный сайт «ОсНОВА», сайт ЧГТРК «Грозный», сетевое издание «ННТ», сетевое издание «Сердало», а также сайт Общественной палаты РСО-А – демонстрируют четкую рубрикационную структуру. На сайте ЧГТРК «Грозный» среди прочих выделена рубрика «СВО», в издании «Сердало» – раздел «Публицистика» с развернутыми материалами о личностях, внесших вклад в жизнь республики. На сайте «ННТ» особое внимание уделено проектам, часть которых реализуется на родных языках народов Дагестана. Рубрикация непосредственно коррелирует с актуальной общественно-политической повесткой.

В неинституционализированных ресурсах (сообщества во «ВКонтакте» и Telegram-каналы) строгая рубрикация, как правило, отсутствует. Для них характерно последовательное размещение текстовых постов в сопровождении фото- и видеоматериалов (сообщество Федеральной лезгинской национально-культурной автономии, канал «Burka Daily», канал «ДОБРО.КБР», сообщество «Мультимедийный музей истории казачества»). Исключение составляет сообщество проекта «Турпалхой», где определены рубрики «Герои», «Герои нашего времени» и «На защите своего отечества «Герои СВО»». Отсутствие системной рубрикации в неинституционализированных ресурсах может рассматриваться как фактор, снижающий навигационный потенциал для аудитории, особенно для ее старших возрастных групп, менее адаптированных к неструктурированному контенту.

Помимо формальных характеристик, важно обратиться к содержательному наполнению проанализированных ресурсов. Во всех источниках устойчиво представлены материалы о героях различных исторических периодов – от полководцев Отечественной войны 1812 года и участников Кавказской войны до героев Великой Отечественной войны. Представлены также герои современной России и участники Специальной военной операции. Наряду с военными героями в публикациях фигурируют деятели культуры, науки, спорта и предпринимательства. Такое разнообразие героических образов свидетельствует о стремлении представить патриотизм не только в военном, но и в гражданско-созидательном ключе.

Наряду с героическими нарративами значительный пласт патриотического контента составляют материалы, направленные на сохранение и развитие этнокультурного наследия. Ингушское историко-географическое общество «Дзурдзуки» в своем ВК-сообществе регулярно публикует новости о реализации проектов: например, что в рамках проекта «Орнамент – символ жизни» издана книга «Ингушский национальный орнамент», итогом проекта «Илли. Возрождение архаичного музыкального творчества ингушей» стали серия просветительских постов об ингушской музыке и издание двухтомного труда «Музыкальный атлас. Ингушетия». В сообществе «Мультимедийный музей истории казачества» собраны материалы о казачьих традициях и обрядах (свадьба, сватовство, крестины, проводы казака в поход, масленица). Особого внимания заслуживают практики, направленные на сохранение национальных языков. О запуске подобного онлайн-проекта, целью которого было обучение молодежи разговорному лезгинскому языку, размещена новость в сообществе во «ВКонтакте» ФЛНКА. Другая патриотическая практика**,** также направленная на сохранение национального языка, реализуется в сообществе ИГО «Дзурдзуки» во «ВКонтакте». Это ведение электронной библиотеки, в которой собираются литературные произведения на ингушском языке. Администратор сообщества пишет о проекте: «Каждый раз, когда добавляю в нашу электронную библиотеку книгу на ингушском языке, я воспринимаю это как очередную победу в сохранении и развитии нашей национальной культуры» (Гогиев Я. Каждый раз, когда добавляю… URL: https://vk.com/wall-61694970_27830).

Представленные в выборке интернет-ресурсы широко освещают различные формы патриотической работы, вовлекая в нее свою аудиторию. Так, на странице Мультимедийного музея истории казачества в социальной сети «ВКонтакте» опубликованы посты о проведении городского квеста для студентов «Ставрополь и казачество в годы Великой Отечественной войны», детского казачьего фестиваля «Будущее России – это мы!», акций «Письмо солдату» и «Письмо казаку-добровольцу». На сайте проекта «Маршруты казачьего Ставрополья» сообщается о создании настольной краеведческой игры для школьников «Казачьи тропы Ставрополья» и о проведении квеста «Азово-Моздокская укрепленная линия», а также о вовлечении в проекты людей с ограниченными возможностями здоровья. В Telegram-канале «ДОБРО.КБР» размещена информация о проекте «Маскировка и молодежь», целями которого названы «широкая мобилизация внутренних сил гражданского общества через вовлечение подростков и молодёжи, вселение чувства нужности к своей Родине и чувства причастности к общему делу победы» (26 апреля прошла реализация проекта «Маскировка и молодежь» от направления Росмолодёжь.Добро. URL: https://t.me/rcrvdobro/3320). Проект «Турпалхой» представляет собой отдельный показательный случай: на его интернет-ресурсах опубликовано более 450 постов о погибших при исполнении служебного и гражданского долга. Опубликованы посты о работниках правоохранительных органов, религиозных деятелях, работниках администраций, сферы образования, общественниках. Материалы сопровождаются призывом: «Храбрость и отвага человека должны проявляться именно тогда, когда это необходимо для его народа и страны... Он не должен спрашивать, что ему может дать Отечество, он себя должен спросить, что он может дать Отечеству» (Храбрость и отвага человека. URL: https://vk.com/wall-157084157_4781).

Выставка стендов «На защите своего Отечества «Герои СВО»» описывается как «мощный инструмент в формировании патриотического духа в молодом поколении» (Во всех районах и городах ЧР проходит выставка стендов «На защите своего Отечества «Герои СВО». URL: https://vk.com/wall-157084157_5197).

Одновременно с этим в исследуемых интернет-источниках патриотическая риторика вписана в контекст традиционных ценностей. На сайте Общественной палаты РСО-А опубликован материал о подписании Хартии солидарности за возрождение, сохранение и защиту традиционных семейных

ценностей, где участники выступают за «общие ценности большой дружной семьи народов России, многообразие их культур, языков и обычаев, межконфессиональное, межрелигиозное и межэтническое согласие, сохранение традиций крепкой многодетной семьи, воспитание нового поколения россиян в духе патриотизма и верности Родине» (За семейные ценности. URL: https://opalania.ru/2024/07/05/za-semejnye-cennosti). В Telegram-канале «ДОБРО.КБР» подчеркивается важность сплочения народов и конфессий: «В нашей многонациональной России, в нашей республике всегда высоко ценились такие качества, как товарищество, взаимовыручка, желание помочь ближнему» (В нашей многонациональной России… URL: https://t.me/rcrvdobro/1192). Патриотической риторикой наполнены публикации о государственных праздниках и символах России: «День России – праздник единства, силы и гордости за нашу великую страну. Этот день символизирует любовь к Родине, верность ее традициям и культурам» (Мероприятия, приуроченные ко Дню России, прошли при участии Росгвардии в ЧР. URL: https://grozny.tv/news/society/62176); «…мы гордимся нашим флагом и хотим, чтобы каждый житель страны знал его историю и значение цветов…» (Волонтёры Ресурсного центра приняли участие в акции ко Дню флага РФ. URL: https://t.me/rcrvdobro/4141).

Патриотический дискурс анализируемых медиа различается по используемым жанрам и форматам. Институционализированные ресурсы в большей степени обращаются к традиционным новостным и аналитическим жанрам, в том числе интервью. А неинституционализированные, в свою очередь, чаще всего используют короткие посты с фото- и видеоматериалами.

В исследуемых ресурсах не выявлены признаки использования технологий искусственного интеллекта для генерации патриотического контента. Материалы созданы непосредственно авторами, журналистами, редакторами, администраторами сообществ, волонтерами, что особенно важно для ценностно-ориентированных текстов, где авторская позиция, его личная вовлеченность позволяет гораздо эффективнее передавать смысл и содержание послания. При этом для создания визуальных материалов, интерактивных элементов, сопровождающих тексты, использование функционала нейросетей может помочь обеспечить наглядность и доступность патриотического контента для широких аудиторий. Особенно это будет актуально для молодежи, которая более восприимчива к новым форматам (Наговицын, Кривоногов 2023: 25).

Обсуждение

Различие в стратегиях контент-производства между институционализированными и неинституционализированными ресурсами подтверждает тезис о формировании новой медиареальности, в которой платформы становятся активными субъектами коммуникации (Ромашкина, Киричук 2024: 633). При этом в традиционных медиа СКФО, как показали исследования, доминируют представители властных структур (Лепилкина, Марченко, 2024), тогда как в неинституционализированных ресурсах спектр акторов значительно шире – здесь активно представлены общественные организации, волонтеры, лидеры этнокультурных сообществ. Это позволяет говорить о демократизации патриотического дискурса в цифровой среде, хотя расширение круга акторов сопровождается рисками распространения непроверенной или субъективной информации, что особенно актуально для ресурсов, не зарегистрированных в качестве СМИ и не несущих формальной ответственности за достоверность публикаций.

Платформенная логика (виральность, эмоциональная нагруженность, фрагментарность) поощряет упрощенные форматы подачи контента. В исследуемых ресурсах это проявляется в преобладании коротких постов с фото- и видеоматериалами, лозунговых формулировок без развернутой аргументации. При всей эмоциональной силе такие материалы могут способствовать упрощению исторической памяти и подмене рефлексии формальным патриотизмом.

Развернутые материалы, фиксирующие героизм прошлого и настоящего времени, встречаются только на отдельных ресурсах. Р. В. Парма фиксирует сходную тенденцию в общероссийском масштабе, отмечая недостаток аналитических материалов, а также преобладание в информационной повестке «инертных и бездеятельных форм патриотической активности» (Парма 2024: 64). Другие исследователи связывают эту тенденцию с более широкими процессами: нейросетевые алгоритмы и платформенная персонализация контента, хотя и повышают эффективность коммуникации, одновременно несут риски редукции сложности мировоззренческих систем (Володенков, Федорченко, Печенкин 2024).

Роль исторических нарративов в патриотическом дискурсе СКФО, выявленная в исследовании (повсеместное присутствие материалов о Великой Отечественной войне и ее героях), подтверждает вывод современных исследователей о том, что Победа остается ценностно-смысловой основой патриотизма и основным объединяющим символом региона (Шульга, Иванова 2025). При этом в проанализированных ресурсах материалы о героях современности представлены в гораздо меньших объёмах по сравнению с публикациями о героях прошлого.

Важное место в патриотических цифровых практиках региона занимают медиаресурсы, направленные на сохранение этнокультурного наследия. Проекты, связанные с популяризацией национальных языков, фольклора, традиций, отличаются особой содержательностью и смысловой нагрузкой.

Заключение

Современная патриотическая коммуникация в цифровой среде региона обеспечивается субъектами медиа в двух разнонаправленных векторах. Институционализированные ресурсы сохраняют профессиональные стандарты, четкую рубрикацию и документальную верификацию, ориентированы на широкую аудиторию и в силу этого менее адаптированы к запросам отдельных групп населения. Неинституционализированные ресурсы часто концентрируются на предоставлении информации узкой тематики, что привлекает их целевую аудиторию, шире используют интерактивные возможности взаимодействия с пользователями, но при этом могут быть уязвимы с точки зрения достоверности информации и нести риски распространения непроверенных данных.

Следует отметить, что результаты исследования представляют собой типологические обобщения, не претендующие на всеохватную репрезентацию медиапространства СКФО, однако зафиксированные различия отражают, на наш взгляд, сущностные характеристики реализации информационной политики региональных медиа в полиэтничном социуме.

Во всех ресурсах наряду с героическими нарративами значительный пласт патриотического контента составляют материалы, направленные на сохранение и развитие этнокультурного наследия. Администрации этнокультурных пабликов активно вовлекают аудиторию в разные формы патриотической работы по сохранению национальных языков, традиций, фольклора. При этом патриотизм не противопоставляется этнокультурной идентичности, а органично включает ее в себя.

Анализ технологических особенностей исследуемых ресурсов показал, что искусственный интеллект практически не используется для генерации или персонализации патриотического контента в СКФО. С одной стороны, это позволяет сохранять авторскую индивидуальность, профессиональные стандарты и доверие аудитории. С другой, как показывают современные исследования, отказ от «умных» инструментов снижает адаптивность контента к запросам различных групп населения, особенно молодежи. В условиях, когда платформенные алгоритмы активно используются другими акторами, в том числе для трансляции антипатриотических нарративов, отказ от аналогичных инструментов имеет потенциальный риск снижения оперативности размещения патриотического контента и степени его концентрации в цифровой среде региона.

В целом, одной из сильных сторон анализируемых интернет-ресурсов как трансляторов патриотических ценностей представляется их ориентированность на качественное авторское освещение событий и явлений российского и регионального значения. Тем не менее представляется необходимым обращение к новым цифровым практикам (в том числе использования ИИ-инструментов и для производства контента, и для его распространения среди целевых аудиторий) при условии их ответственного использования.

Список источников

Байбатырова Н. М. Патриотический дискурс региональных СМИ в новых социально-политических условиях // Медиаисследования. 2024. № 10. С. 132–139.

Вагина В. О. Патриотические практики молодежи на Юге России: основные агенты формирования и проблемы патриотического воспитания // Наука. Общество. Государство. 2022. № 1 (37). С. 28–34. https://doi.org/10.23672/b3862-6719-2835-h.

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

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. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2024.313.

Володенков С. В., Федорченко С. Н., Печенкин Н. М. Риски, угрозы и вызовы внедрения искусственного интеллекта и нейросетевых алгоритмов в современную систему социально-политических коммуникаций: по материалам экспертного исследования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2024. Т. 26. № 2. С. 406–424. https://doi.org/10.22363/2313-1438-2024-26-2-406-424.

Давыдова М. А. Социальные медиа как источник ценностных установок современной российской молодежи // Власть. 2025. № 4. С. 55–60.

Ефанов А. А., Юдина Е. Н. Медиаэффекты в современном неоинформационном обществе // Коммуникология. 2021. Т. 9. № 4. С. 136–147. https://www.doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-4-136-147.

Иванова С. Ю., Щербина Е. А. Этнокультурные практики и традиции гражданско-патриотического воспитания на Северном Кавказе // Вестник антропологии. 2024. № 3. С. 168–177. https://doi.org/10.33876/2311-0546/2024-3/168-177.

Коновалова А. В. Патриотизм в осмыслении новых медиа // Культура и цивилизация. 2024. Т. 14. № 11А. С. 15–20.

Лепилкина О. И., Заможных Е. А., Ткачев М. В. Тележурналистика патриотической направленности на Северном Кавказе // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14. № 3. С. 488–503. https://doi.org/10.17150/2308-6203.2025.14(3).488-503.

Лепилкина О. И., Марченко Т. В. Практика актуализации патриотизма в медиапространстве Северного Кавказа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 3 (53). С. 74–81. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-53-3-74-81.

Наговицын Р. С., Кривоногов А. Д. Гражданско-патриотическое воспитание студентов вуза культуры с использованием веб-сайтов на основе искусственного интеллекта // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2023. № 1. С. 21–26.

Парма Р. В. Продвижение патриотической повестки в социальных медиа среди российской студенческой молодёжи // Высшее образование в России. 2024. Т. 33. № 1. С. 44–67. https://doi.org/10.31992/0869-3617-2024-33-1-44-67.

Ромашкина А. Б., Киричук Д. А. Трансляция ценностно-смысловых нарративов в публичной цифровой коммуникации: возможности и ограничения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2024. Т. 26. № 4. С. 630–643. https://doi.org/10.22363/2313-1438-2024-26-4-630-643.

Симакова С. И., Жилкин А. С. Искусственный интеллект в журналистике: влияние на качество текстов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 4 (58). С. 190–202. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2025-58-4-190-202.

Стычинский М. С. Патриотизм в условиях цифровой культуры // Культура и цивилизация. 2025. Т. 15. № 4А. С. 166–176.

Хизбуллина Р. Р. Интериоризация патриотизма как духовно-нравственной ценности молодежи в эпоху цифровизации: дискурсивные измерения // Научный результат. Социология и управление. 2025. Т. 11. № 2. С. 49–62. https://doi.org/10.18413/2408-9338-2025-11-2-0-4.

Шаповалова А. М., Вагина В. О. Развитие патриотизма в молодежной среде в онлайн-пространстве // Caucasian Science Bridge. 2021. № 4 (3). С. 44–52. https://doi.org/10.18522/2658-5820.2021.3.4.

Шульга М. М., Иванова С. Ю. Победа в Великой Отечественной войне как ценностно-смысловая основа формирования патриотизма у молодежи Северного Кавказа // Вестник Института социологии. 2025. Т. 16. № 2. С. 32–49. https://doi.org/10.19181/vis.2025.16.2.3.

References

Baybatyrova, N. M. (2024). Patrioticheskiy diskurs regional'nykh SMI v novykh sotsial'no-politicheskikh usloviyakh [Patriotic discourse of regional media in the new socio-political conditions]. Mediaissledovaniya, 10, 132–139. (In Russ).

Vagina, V. O. (2022). Patrioticheskie praktiki molodezhi na Yuge Rossii: osnovnye agenty formirovaniya i problemy patrioticheskogo vospitaniya [Patriotic practices of youth in the South of Russia: main agents of formation and problems of patriotic education]. Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo, 1 (37), 28–34. DOI 10.23672/b3862-6719-2835-h. (In Russ).

Vartanova, E. L. (2024). Funktsii zhurnalistiki: traditsionnye i aktual'nye podkhody [Functions of journalism: traditional and current approaches]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika, 6, 3–30. https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.330. (In Russ).

Vartanova, E. L., Vyrkovsky, 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. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.3.2024.313. (In Russ).

Volodenkov, S. V., Fedorchenko, S. N., Pechenkin, N. M. (2024). Riski, ugrozy i vyzovy vnedreniya iskusstvennogo intellekta i neyrosetevykh algoritmov v sovremennuyu sistemu sotsial'no-politicheskikh kommunikatsiy: po materialam ekspertnogo issledovaniya [Risks, threats, and challenges of introducing artificial intelligence and neural network algorithms into the contemporary system of socio-political communications: The results of expert study]. Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby` narodov. Seriya: Politologiya, 26(2), 406–424. https://doi.org/10.22363/2313-1438-2024-26-2-406-424. (In Russ).

Davydova, M. A. (2025). Sotsial'nye media kak istochnik tsennostnykh ustanovok sovremennoy rossiyskoy molodezhi [Social media as a source of values for modern Russian youth]. Vlast', 4, 55–60. (In Russ).

Efanov, A. A., Yudina, E. N. (2021). Mediaeffekty v sovremennom neoinformatsionnom obshchestve [Media effects in the modern neo-information society]. Kommunikologiya, 9(4), 136–147. https://www.doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-4-136-147. (In Russ).

Ivanova, S. Yu., Shcherbina, E. A. (2024). Etnokul'turnye praktiki i traditsii grazhdansko-patrioticheskogo vospitaniya na Severnom Kavkaze [Ethnocultural practices and traditions of civic and patriotic education in the North Caucasus]. Vestnik Antropologii, 3, 168–177. https://doi.org/10.33876/2311-0546/2024-3/168-177. (In Russ).

Konovalova, A. V. (2024). Patriotizm v osmyslenii novykh media [Patriotism in the context of new media]. Kul'tura i tsivilizatsiya, 14(11A), 15–20. (In Russ).

Lepilkina, O. I., Zamozhnykh, E. A., Tkachev, M. V. (2025). Telezhurnalistika patrioticheskoy napravlennosti na Severnom Kavkaze [Patriotic TV journalism in the North Caucasus]. Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki, 14(3), 488–503. https://doi.org/10.17150/2308-6203.2025.14(3).488-503. (In Russ).

Lepilkina, O. I., Marchenko, T. V. (2024). Praktika aktualizatsii patriotizma v mediaprostranstve Severnogo Kavkaza [Patriotism actualization practices in the media space of the North Caucasus federal district]. Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija, 3(53), 74–81. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-53-3-74-81. (In Russ).

Nagovitsyn R. S., Krivonogov, A. D. (2023). Grazhdansko-patrioticheskoe vospitanie studentov vuza kul'tury s ispol'zovaniem veb-saytov na osnove iskusstvennogo intellekta [Civil and patriotic education of culture university students using websites based on artificial intelligence]. Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv, 1, 21–26. (In Russ).

Parma, R. V. (2024). Prodvizhenie patrioticheskoy povestki v sotsial'nykh media sredi rossiyskoy studencheskoy molodyozhi [Promoting the patriotic agenda on social media among Russian students]. Vysshee obrazovanie v Rossi, 33(1), 44–67. https://doi.org/10.31992/0869-3617-2024-33-1-44-67. (In Russ).

Romashkina, A. B., Kirichuk, D. A. (2024). Translyatsiya tsennostno-smyslovykh narrativov v publichnoy tsifrovoy kommunikatsii: vozmozhnosti i ogranicheniya [Translation of value-semantic narratives in public digital communication: Opportunities and limitations]. Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby` narodov. Seriya: Politologiya, 26(4), 630–643. https://doi.org/10.22363/2313-1438-2024-26-4-630-643. (In Russ).

Simakova, S. I., Zhilkin, A. S. (2025). Iskusstvennyy intellekt v zhurnalistike: vliyanie na kachestvo tekstov [Artificial intelligence in journalism: impact on text quality]. Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija, 4(58), 190–202. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2025-58-4-190-202. (In Russ).

Stychinskii, M. S. (2025). Patriotizm v usloviyakh tsifrovoy kul'tury [Patriotism in the context of digital culture]. Kul'tura i tsivilizatsiya, 15(4A), 166–176. (In Russ).

Khizbullina, R. R. (2025). Interiorizatsiya patriotizma kak dukhovno-nravstvennoy tsennosti molodezhi v epokhu tsifrovizatsii: diskursivnye izmereniya [Interiorization of patriotism as a spiritual and moral value of youth in the era of digitalization: discursive dimensions]. Nauchny`j rezul`tat. Sociologiya i upravlenie, 11(2), 49–62. https://doi.org/10.18413/2408-9338-2025-11-2-0-4. (In Russ).

Shapovalova, A. M., Vagina, V. O. (2021). Razvitie patriotizma v molodezhnoy srede v onlayn-prostranstve [Development of patriotism among youth in online space]. Caucasian Science Bridge, 4(3), 44–52. https://doi.org/10.18522/2658-5820.2021.3.4. (In Russ).

Shulga, M. M., Ivanova, S. Yu. (2025). Pobeda v Velikoy Otechestvennoy voyne kak tsennostno-smyslovaya osnova formirovaniya patriotizma u molodezhi Severnogo Kavkaza [Victory in the Great Patriotic War as a value and semantic basis for the formation of patriotism among young people in the North Caucasus]. Vestnik instituta sotziologii, 16(2), 32–49. https://doi.org/10.19181/vis.2025.16.2.3. (In Russ).

Информация об авторах

Е. А. Заможных – кандидат политических наук, доцент департамента медиакоммуникаций высшей школы креативных индустрий

О. И. Лепилкина – доктор филологических наук, профессор, профессор департамента медиакоммуникаций высшей школы креативных индустрий

Information about the authors

Elena A. Zamozhnykh – PhD in Political Sciences, Associate Professor of the Department of Media Communications at the Higher School of Creative Industries

Olga I. Lepilkina – D.Sc. in Philology, Professor of the Department of Media Communications at the Higher School of Creative Industries

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Authors declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 22.02.2026, одобрена после рецензирования 25.05.2026, принята к публикации 28.05.2026.

The article was received by the editors on 22.02.2026, approved after review on 25.05.2026; accepted for publication on 28.05.2026.

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 177–186.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 177–186.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-177-186

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ДИСКУРСОВ В СОВЕТСКИХ И РОССИЙСКИХ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ

Анжела Викторовна Муха[1], Наталья Игоревна Федосеева[2]
[1, 2]Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия
[1] angelaaaaaa95@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-4477-4046, 4401-1430
[2] fedoseewan@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0002-0393-826X, 5113-8880

Аннотация. В предлагаемой статье исследуется характер трансформации ценностных дискурсов в молодежных СМИ на стыке эпох. Авторы выявляют утраченные, сохранившиеся и вновь сформированные дискурсивные элементы этих ценностей. На основе анализа эмпирических данных, которыми стали результаты экпресс-опроса респондентов в количестве 50 человек в возрасте от 18 до 65 лет, в статье выявляется трансформация базовых ценностных моделей. От коллективистской парадигмы с ее акцентом на долг, служение и социальные функции к модели индивидуалистической, где доминируют ориентации на личный успех, материальное благополучие, автономию и самореализацию. При этом отмечается устойчивость традиционных ценностей – семья, здоровье, любовь. Сравнительный анализ восприятия ценностей двумя поколениями демонстрирует существенную трансформацию. Среди молодежи советского периода выявлено наиболее частое совпадение личных ценностей респондентов и ценностей медиадискурса (70% совпадений), тогда как в современный период эта согласованность резко снижается (43%). Результаты указывают на важное изменение: единая система взглядов, характерная для прошлого, в современном медиапространстве сменилась разнообразием мнений и ценностей. В статье также представлены результаты анализа советских («Пионер», «Костер», «Юность») и современных («Думай», «Техника – молодежи») молодежных изданий. Исследование подтверждает роль СМИ как ключевого инструмента формирования ценностных систем в любую эпоху, особенно в контексте интерактивных новых медиа. Однако выявлено, что современная молодежь демонстрирует критическую медиаграмотность, что усложняет механизмы воздействия. В ценностной картине современного поколения доминируют свобода самовыражения, потребительские ориентации, рефлексивность, здоровый образ жизни и профессиональная самореализация.

Ключевые слова: молодежь, новые медиа, ценности, «сетевое поколение», молодежный журнал.

Для цитирования: Муха А. В., Федосеева Н. И. Трансформация ценностных дискурсов в советских и российских молодежных СМИ // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 177–186. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-177-186

Original article

TRANSFORMATION OF VALUE DISCOURSES IN THE SOVIET AND RUSSIAN YOUTH MEDIA

Angela V. Mukha[1], Natalia I. Fedoseeva[2]
[1]Rostov State University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia
[1] angelaaaaaa95@gmail.com , https://orcid.org/0000-0002-4477-4046
[2] fedoseewan@yandex.ru , https://orcid.org/0000-0002-0393-826X

Abstract. The proposed article examines the nature of the transformation of value discourses in youth media at the turn of the century. The authors identify the lost, preserved, and newly formed discursive elements of these values. Based on the analysis of empirical data, which were the results of an express survey of 50 respondents aged 18 to 65, the article identifies the transformation of basic value models. From the collectivist paradigm with its emphasis on duty, service, and social functions, to the individualistic model, where personal success, material well-being, autonomy, and self-realization are dominant. At the same time, there is a persistence of traditional values such as family, health, and love. A comparative analysis of the perception of values between the two generations reveals a significant transformation. Among the youth of the Soviet period, there was a higher frequency of personal values matching those of the media discourse (70% of matches), while in the modern period, this alignment has significantly decreased (43%). The

results indicate an important change: the unified system of views characteristic of the past has been replaced by a diversity of opinions and values in the modern media space. The article also presents the results of an analysis of Soviet («Pioneer», «Koster», «Yunost») and modern («Dumai», «Tekhnika – Molodezhi») youth publications. The study confirms the role of the media as a key tool for shaping value systems in any era, especially in the context of interactive new media. However, it has been revealed that modern youth demonstrates critical media literacy, which complicates the mechanisms of influence. The values of the modern generation are dominated by freedom of expression, consumer orientation, reflexivity, a healthy lifestyle, and professional self-realization.

Key words: youth, new media, values, «network generation», youth magazine.

For citation: Mukha A. V., Fedoseeva N. I. (2026). Transformation of value discourses in the Soviet and Russian youth media. Chelyabinskij Gumanitarij, 3 (76), 177–186. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-177-186 (In Russ.)

Введение

В современном мире, где процессы глобализации и интеграции постепенно уступают место многополярности, формирование ценностных ориентиров становится одним из ключевых факторов стабильности и развития нашего общества. Кроме того, формирование системы ценностей общества актуально в связи с вызовами, с которыми сталкивается Россия. К ним можно отнести экономические кризисы, политические конфликты, а также угрозы единства граждан страны. В таких условиях система традиционных ценностей становится основой для формирования чувства солидарности и единства перед лицом общих проблем.

Главная особенность современного общества – его медиатизированный характер. Каналы коммуникации постоянно развиваются, помогая тем самым связывать субъектов информационного пространства, совершенствуются их разнообразие и технологичность. Новые информационно-коммуникационные технологии способствуют организации медиасреды: возникают новые системы отношений в сфере массмедиа, формируются построенные на иных принципах структуры новых СМИ, трансформируются роли и функции всех участников информационного обмена. «Наши отношения с медиатехнологиями, – поясняет В.П. Коломиец, – выведены на уровень несущественного ряда событий… Это уже не технические средства, наполняющие нашу жизнь разнообразными образами, а практически не рефлексируемая окружающая среда. Техническая компетентность современного человека, реализуемая в миллионах повторяемых, рутинных, привычных действиях, объединяет нас и делает заложниками современной коммуникационной среды» (Коломиец 2010). Цифровая медиареволюция напрямую зависит от всеобщих изменений в обществе. Это выражается в пересмотре социальных целей и ценностей, трансформируются групповые и межличностные коммуникативные модели.

Разумеется, такие критерии нашли отражение в молодежной среде, являющейся мобильной и восприимчивой к инновациям. Новые СМИ обращаются непосредственно к молодежи, ее внутреннему потенциалу, потому что именно она является их целевой аудиторией. Молодежь – это социальная группа, которая использует СМИ для потребления информации разного содержания. Современные молодые люди крайне любознательны, находиться в «вакууме» не для них, они, наоборот, хотят быть в курсе всех событий. Молодое поколение осваивает принципиально новую реальность – как для себя, так и для общества в целом. Делать это приходится стремительно, часто без подготовки и поддержки. Ключевую роль в их воспитании и социализации теперь играют медиа: интернет, телевидение, социальные сети и мобильные технологии, ставшие естественной средой обитания молодежи. Изучение проблемы влияния СМИ на систему ценностей молодого поколения обусловлено, с одной стороны, существенной трансформацией медиа, наблюдаемой в последнее время (конвергенция), а, с другой стороны, повышенной чувствительностью к внешним воздействиям в подростковом и юношеском возрасте. В связи с этим, изучение влияния СМИ на систему ценностей молодого поколения является актуальным направлением в науке и профессии.

Цель и задачи исследования

Цель настоящего исследования заключается в том, чтобы определить характер трансформации ценностных дискурсов в молодежных СМИ на стыке эпох, выявив утраченные, сохранившиеся и вновь сформированные дискурсивные элементы этих ценностей.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

– систематизировать теоретические подходы к изучению ценностных дискурсов в медиа и концептуализировать ключевые понятия исследования;

– провести сравнительный социологический опрос для выявления актуальных ценностных ориентаций у двух поколенческих групп: советского молодого поколения и современной молодежи;

– выявить и описать ключевые ценностные дискурсы в советских и постсоветских молодежных медиа, а затем провести сравнительный анализ выявленных дискурсивных массивов.

Материалы и методы

Эмпирической базой в данной работе выступили результаты экспресс-опроса респондентов в

количестве 50 человек в возрасте от 18 до 65 лет, проживающие в разных регионах России (Краснодарский край, Ростовская область, Ставропольский край, Республика Крым, Московская область, Липецкая область, Ленинградская область). Анкетирование проводилось с помощью онлайн-платформы «Яндекс. Формы».

Следующим этапом исследования стал дискурс-анализ советских и современных молодежных изданий, проводимый с целью выявления доминирующих ценностных ориентаций. Единицей кодирования выступало слово или словосочетание, прямо или косвенно репрезентирующее одну из категорий модели (например, «здоровье» – по упоминаниям о самочувствии, спорте, отсутствии болезней).

В соответствии с результатами опроса, объектами анализа были выбраны наиболее популярные издания среди респондентов: советские журналы «Пионер», «Костер» и «Юность», современные издания «Думай», «Думай АРТ» и «Техника – молодежи». Всего было проанализировано 60 номеров изданий: по 10 выпусков журналов «Думай», «Думай АРТ» и «Техника – молодежи» в период с января по октябрь 2025 года (включая контент изданий в соцсетях за указанный период), 10 выпусков журнала «Пионер» (№ 9 1973 г., № 9 1974 г., № 9 1975 г., № 5 1976 г., № 7 1977 г., № 3 1982 г., № 4 1983 г., № 10 1984 г., № 11 1984 г., № 4 1985 г.), 10 выпусков журнала «Костер» (№ 9 1967 г., № 12 1968 г., № 7 1971 г., № 3 1972 г., № 7 1973 г., № 12 1974 г., № 12 1983 г., № 1 1984 г., № 8 1985 г., № 5 1987 г.) и 10 выпусков «Юности» (№ 12 1973 г., № 1 1974 г., № 2 1974 г., № 5 1975 г., № 7 1975 г., № 10 1976 г., № 11 1976 г., № 4 1977 г., № 6 1979 г., № 6 1980 г.). Все номера изданий были отобраны методом случайной выборки. Журналы советского периода была изучена из архива на платформе «НЭБ.Дети».

Данная эмпирическая база позволила провести комплексное исследование технологий влияния медиа на формирование системы ценностей современной молодежи, учитывая особенности информационного потребления и возраста молодого поколения.

Основой анализа стал ранг каждой духовно-нравственной ценности, присвоенный отдельным респондентом в процессе ранжирования. Ранжирование проводилось по шкале от 1 (наиболее значимая) до 12 (наименее значимая). Перечень ценностей для ранжирования был сформирован на основе теоретической модели Е.В. Динейкиной (Донскова, Динейкина 2016). Для проверки релевантности данной модели для выборки исследования был проведен анализ открытых текстовых ответов респондентов.

Результаты исследования

Ценности – это фундаментальные ориентиры, определяющие значимость различных явлений для человека. Они проявляются как свойства предметов или явлений, но определяются не их природными качествами, а субъективными оценками человека.

«Поскольку ценности - есть мотивационные цели, рассуждает Шварц, то их возникновение лежит в плоскости удовлетворения основных потребностей человека» (Морозов 2024). В работе «Уточненная теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России» ученые-исследователи делят ценности на три большие группы: биологические потребности; потребность координация действий в социуме; потребность социума в улучшениях. (Шварц, Бутенко, Седова, Липатова 2012). Философы выделяют тоже три основные группы ценностей: семья, личная жизнь, отношения и друзья; карьера, бизнес, статус в обществе; самореализация (Чередниченко, Дзюбан 2019). Важно отметить, что все группы ценностей ценности тесно взаимосвязаны, независимо от их группы. Если возникают проблемы хотя бы в одной из этих областей, человеку сложно полноценно функционировать в обществе.

Исследование ценностных ориентиров в современных средствах массовой информации приобретает особую значимость. Журналисты не только отбирают информационные поводы для их передачи аудитории, но и наполняют медиатексты определенными смыслами, выделяя ценностные приоритеты в экономике, политике или духовной жизни общества. Таким образом, медиа становятся важным элементом духовного производства, транслируют идеалы и ценности, а также формируют общественное мнение.

Анализ ценностных трансформаций в медиапространстве требует учета не только социально-исторического контекста, но и глубинных поколенческих циклов, формирующих коллективную идентичность и модели восприятия. В этом ключе уместной представляется «теория поколений», разработанная Н. Хоувом и В. Штраусом, которая признает закономерную смену ценностных архетипов каждые 20–25 лет в рамках более длинных исторических циклов. Согласно данной теории, каждое поколение, сплоченное общим опытом взросления, вырабатывает характерный набор убеждений и поведенческих паттернов, зачастую в оппозиции к установкам старших поколений (Howe, Strauss 1992).

Этот подход получает новое звучание в условиях цифровой эпохи, описанной Д. Тэпскоттом как время формирования «сетевого поколения» (N-Generation), для которого интуитивное владение технологиями, креативность, ориентация на коллаборацию и открытость становятся ключевыми чертами (Tapscott 1999). Таким образом, исследование трансформации ценностных дискурсов в советских и российских молодежных СМИ закономерно опирается на идею о смене поколенческих архетипов: от общества,

социализированного в условиях идеологически монопольной медиасреды, к «цифровым аборигенам», чьи ценности формируются в диалоге с глобальным сетевым контентом. Это позволяет рассматривать изменения в языке, темах и нарративах молодежных медиа не как хаотичные, а как отражение системного ценностного сдвига между поколениями.

Молодежь – в широком смысле обширная совокупность групповых общностей, образующихся на основе возрастных признаков и связанных с ними основных видов деятельности. В более узком, социологическом, смысле молодежь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, специфических интересов и ценностей.

Непонимание специфики современной молодежи, соединяется с заключениями о «патогенности и дегенерации» всего нового поколения, мораль, нормы и культурные практики которого угрожают стабильному и поступательному развитию «зрелого общества» (Горшков, Шереги 2010).

Согласно Федеральному закону в Российской Федерации молодежью называют социально-демографическую группу молодых людей в возрасте от 14 до 35 лет.

Отметим, что изменения в социальной и политической жизни общества могут способствовать формированию отдельных подгрупп молодежи. Так, например, с развитием профессионального образования появляется категория – студенческая молодежь.

В социологии деление молодежи на подгруппы возможно по следующим категориям: возраст, социальное положение и функции. В данном исследовании внимание было сосредоточено на ценностной ориентации студенческой молодежи (17-25 лет).

К. О. Гончаренко отмечает, что «система ценностей молодежи является еще формирующейся, именно молодое поколение наиболее подвержена влиянию СМИ. Сегодня средства массовой информации способны влиять на образ жизни, поведение и даже на внешний вид молодежи» (Гончаренко 2020).

Исследователи отмечают, что одной из основополагающих ценностей молодежи является сохранение исторической памяти через призму семейных ценностей через современные информационные технологии. В связи с этим необходима разработка кросс-медийных проектов по сохранению семейных традиций. Авторы исследования «Роль медиа в сохранении исторической памяти на примере семейных ценностей» также подчеркивали, что в условиях цифровизации традиционые способы передачи исторической памяти требуют модернизации, а современное медиапространство может стать площадкой для решения этого вопроса (Ковалева, Краснобаева, Джунушалиева 2025: 31).

А. Р. Тузиков и Р. И. Зинурова отмечали, что для формирования концепции России как государства-цивилизации необходимо работать над формированием единой идентичности молодого поколения (Тузиков, Зинурова 2025: 40).

О роли прессы на формирование ценностей у молодой аудитории в советский период размышлял Р. С. Петров. Он подчеркивал особую важность журнала «Студенческий меридиан» в формировании советской студенческой культуры (Петров 2025: 30).

Важный вклад в понимание процессов траснформации советского общества и формирования личности молодежи внесла работа О. А. Моисеенко и Н. С. Чипенко (Моисеенко, Чипенко 2025: 1088). Авторы анализируют как в условиях перестройки происходили переосмысления традиционных советских ценностей и как развивались формы самовыражения молодежи.

Задавшись целью определить характер трансформации ценностных дискурсов в молодежных СМИ на стыке эпох, а также выявить утраченные, сохранившиеся и вновь сформированные дискурсивные элементы этих ценностей, на первом этапе исследовательской части мы провели сравнительный экспресс-опрос у двух поколенческих групп: советского молодого поколения (респондентами стали люди, рожденные в 1970-1980 гг.) и современной молодежи (респонденты 1990-2000 гг. рождения). Выборка случайная: для проведения опроса были выбраны 25 случайных подписчиков из группы «Росмолодежь» в социальной сети «ВКонтакте», которым было предложено ответить онлайн на вопросы анкетирования. Выборка респондентов «советского молодого поколения» формировалась методом доступных случаев среди личных и профессиональных контактов авторов статьи. В анкетировании приняли участие 50% – представители «советского молодого поколения» и 50% – «современная молодежь». Среди респондентов 80% женщин и 20% мужчин. Экспресс-опрос состоял из двух основных блоков. Блок 1. Серия закрытых вопросов, построенных по принципу ранжирования, направленных на выявление значимости таких ценностей, как здоровье, карьера, образование, свобода, семья и др. Вопросы для двух групп были идентичны для обеспечения сопоставимости. Блок 2. Для советского поколения были составлены вопросы о ретроспективном восприятии молодежных СМИ того периода («Какие издания вы регулярно читали?», «Какие ценности, на ваш взгляд, они вам транслировали?», «Насколько эти ценности совпадали с вашими личными в молодости?»). Для современной молодежи – вопросы о текущем медиапотреблении и восприятии ценностей в современных цифровых и печатных СМИ.

Таблица 1 – Сравнительный анализ изменения иерархии ценностей среди советской и постсоветской молодежи

№	Ценность	Позиция (раньше)	Позиция (сейчас)	Суть трансформации
1	Чувство долга	1 (Ядро)	12 (Периферия)	Смещение акцента с безусловного служения обществу в сторону большего учета личных интересов
2	Честь	2 (Ядро)	11 (Периферия)	Стала восприниматься более индивидуально, в контексте личной репутации в ближнем кругу
3	Образование	3 (Ядро)	8 (Середина)	Восприятие сместилось от самоценного развития к роли важного инструмента для достижения карьерных целей
4	Активная позиция	4 (Ядро)	10 (Периферия)	Мотивация участия в общественной жизни чаще связывается с личными интересами и самореализацией
5	Карьера	5 (Ядро)	3 (Ядро)	Акцент сместился с труда как служения на карьеру как способ достижения личного успеха и самоутверждения
6	Семья	6 (Ядро)	5 (Ядро)	Все чаще рассматривается как осознанный личный жизненный проект
7	Дружба	7 (Середина)	9 (Середина)	Форматы дружеского общения стали более гибкими, часто включают виртуальное взаимодействие
8	Любовь	8 (Середина)	6 (Ядро)	Сохраняя высокую эмоциональную значимость, теперь чаще соотносится с прагматическими жизненными целями
9	Творческая самореализация	9 (Периферия)	7 (Середина)	Получила большее признание и возможности для реализации как в личной, так и в профессиональной сфере
10	Здоровье	10 (Периферия)	1 (Ядро)	Из условия для эффективной работы превратилось в самостоятельную и ключевую цель для качества жизни
11	Независимость	11 (Периферия)	4 (Ядро)	Стала важной ценностью, связанной с личной свободой и автономией
12	Материальный достаток	12 (Периферия)	2 (Ядро)	Перестало быть скрываемым стремлением, открыто признается как основа личной безопасности и возможностей

Основываясь на анализе системы ценностей, предложенной Е. В. Динейкиной (Донскова, Динейкина 2016), и эмпирически подтвержденной в исследовании Е. А. Зверевой и В. А. Хворовой (Зверева, Хворова 2022), респондентам было предложено расположить духовно-нравственные ценности в порядке их значимости (от самого важного к наименее важному). В число этих ценностей вошли здоровье, карьера, образование, материальный достаток, независимость, семья, любовь, дружба, чувство долга, честь, творческая самореализация, активная жизненная позиция. На наш взгляд, выделенные упомянутыми исследователями ценности – это реальный «ценностный портрет» российской молодежи, полученный научным путем. К тому же, данный набор ценностей содержит как универсальные общечеловеческие, так и контекстно-специфичные, ярче проявляющиеся в ту или иную эпоху. Рейтинг ценностей, сформированный на основе опроса, представлен в таблице 1. Также в таблице дана авторская интерпретация результатов.

Из полученных данных становится ясно, что произошел сдвиг от коллективистской модели, сосредоточенной на долге, служении и социальных функциях, в сторону индивидуалистической модели, где центральными ориентирами становятся личный успех, материальная обеспеченность, автономия и самореализация, при этом такие традиционные ценности, как семья и здоровье, сохранили высокий статус, но, как мы считаем, переосмыслились в контексте личного выбора и качества жизни.

Результаты, полученные в ходе экспресс-опроса согласно блоку 2, позволили определить степень совпадения личных ценностей с ценностями, транслируемыми СМИ, в восприятии двух поколений (см. Таблицу 2).

Таблица 2 –Степень соответствия личных ценностей с медиаценностями, в восприятии советской и постсоветской молодежи

Группа респондентов	Полностью совпадали	В основном совпадали	Частично совпадали	Практически не совпадали	Затрудняюсь ответить
Советская молодежь	15%	55%	20%	5%	5%
Современная молодежь	8%	35%	40%	12%	5%

Таким образом, наблюдается высокая степень совпадения медиадискурса и личных ценностей в советский период (70% «полностью» и «в основном») и значительное снижение этой тенденции в современный период (43%). Это иллюстрирует тезис о монолитности идеологического поля прошлого и плюрализме ценностей в современной медиасреде.

Далее нами был проанализирован контент современных и советских молодежных изданий для определения ценностной ориентации. В качестве объекта изучения были выбраны СМИ, которые чаще всего называли респонденты: советские издания «Пионер», «Костер» и «Юность», современные – «Думай», «Думай АРТ», «Техника – молодежи».

Анализируя рынок молодежных СМИ на разных временных промежутках, можно заметить, что идеология государства имеет значительное влияние на формирование системы ценностей, которая транслируется через публикуемые материалы. Сравнив ценностные ориентиры, мы видим, что существует преемственность традиций: есть неизменные, «вечные», ценности, которые всегда будут иметь отражение на страницах СМИ.

Фундамент, который стараются заложить молодежные журналы – любовь к чтению. Независимо от эпохи издатели всегда стремились к тому, чтобы приучить молодежь к регулярному и осознанному чтению – сделать это повседневной рутиной. В большинстве случаев именно через литературные произведения читателей доходят мысли о таких постулатах, как добро, зло, патриотизм, духовность, честь, справедливость и так далее. На современном этапе замечена тенденция внедрения новых форматов: популярность набирают комиксы. Но тем не менее художественная литература не исчезает полностью – меняется лишь процентное соотношение (Муха, Федосеева 2025).

Расширение кругозора – ценность, отражающаяся на страницах СМИ. Начиная с самого первого молодежного журнала, издатели ставили своей целью познакомить юного читателя с окружающим миром. Рассказывая о науке, истории, спорте, искусстве издания насыщают молодежь новыми знаниями, вырабатывают потребность в регулярном получении новой информации.

Развитие навыков коммуникации – вневременная цель молодежных периодических изданий. Молодежный журнал становится для читателя другом, с которым можно делиться своими мыслями, переживаниями и творчеством. Издатели также активно занимались и занимаются организацией различных мероприятий, собирающих единомышленников в одном месте. Во все времена молодежные журналы старались воспитать читателя, умеющего выстраивать коммуникативные связи с окружающими людьми, не боящегося высказывать свою точку зрение и обладающего необходимым набором навыков и знаний для создания здоровых и крепких межличностных отношений.

Общепринятые моральные нормы и нравственные ценности – то, что «красной нитью» проходит через каждый выпуск абсолютно любого молодежного журнала в любой период времени. Это своего рода фундамент для дальнейшего формирования осознанной нравственной личности. Внедрение в мышление молодых читателей таких понятий, как добро, благодетель, бескорыстие, честность верность, справедливость, совесть и др., – основополагающая функция молодежной периодики.

Через вышеприведенные ценности можно проследить абсолютную преемственность традиций в формировании системы ценностных ориентиров, транслируемых в молодежных периодических изданиях. Но сильное влияние на данную систему оказывала государственная идеология. А потому, проанализировав и сравнив транслируемые молодежными журналами ценности в разные периоды времени, можно проследить расхождение в некоторых аспектах.

Так, в советских периодических изданиях для молодежи важной ценностью являлось «общее дело», сопровождаемое коллективной ответственностью, сплоченностью и стремлению к общему благополучию. Молодежь участвовала в общественных мероприятиях, организованных школой, техникумом, институтом и различными другими объединениями, а журналы выполняли роль агитаторов, донося до молодых людей значимость участия и подробную информация о том, как своими действия принести пользу государству.

В современной молодежной периодике данная ценность встречается редко, поскольку вектор сместился на индивидуальную проявленность. «Общее дело» на страницах современных молодежных журналов трансформировалось в такое понятия как «взаимопомощь».

Историческая память и патриотизм – постулаты, постоянно отражающиеся на страницах советской молодежной прессы Художественно-литературные тексты об исторических событиях, о героях Советского Союза постоянно наполняли номера журналов. Авторы создавали образы отважных солдат и молодых людей, с которых молодежи хотелось брать пример. Советские молодежные журналы стремились воспитать будущих защитников отечества, готовых отдать свою жизнь за Родину.

В современных молодежных журналах читатели все еще знакомятся с историей своей страны, но уже под другим ракурсом – патриотические материалы встречаются редко: в основном в номерах, приуроченных к знаменательным датам. Причина этого заключается в следующем. Молодежь Советского Союза жила во время войн, это являлось их реальностью. Из них готовили будущих защитников Отечества, которые смогут защитить свое государство и победить в мировой схватке.

Периодические издания для молодежи расширяют понимание мира, рассказывая про другие народы и страны. Издатели доносят до своих читателей мысль, что, независимо от нации и территории проживания, каждый человек заслуживает уважения и доброго отношения к себе. Но, если сравнивать советский период и современность, ценность раскрывается по-разному. В Советском Союзе существовала парадигма «дружба народов». В журналах рассказывали про иные народы, которые разделяют Советский курс развития. Чаще всего речь шла про единомышленников из других стран, разделяющих советскую идеологию: читатели узнавали, что за рубежом находятся не только враги – там также проживают их соратники и будущие товарищи.

В современных молодежных журналах «дружба народов» уже не про единомышленников – про многообразие культуры и толерантность. Читателей знакомят с другими народами, их культурой и творчеством, показывая, что мир огромен и разнообразен, но, несмотря на все различия, все люди равны, а потому одинаково заслуживают уважения и доброго отношения к себе.

Еще одна отличительная ценность в советский период – ценность физического труда. В тот период стремительно старались развивать экономику, потому фабрики и заводы имели большое значение. Акцент был не на интеллектуальный труд, а именно на физический – стране нужны были рабочие. Читателям через парадигму «общего дела» показывали, как трудятся люди для достижения общей цели, создавали образы рабочих людей, которыми молодежь восхищалась и с которых брали пример. Человека, занимающегося физическим трудом, уважали, ценили и ставили в пример. Издатели также активно занимались развитием бытовых навыков, которые помогали читателям стать самостоятельными, эффективными и полезными для окружающих.

В современном мире физический труд уже не имеет такого значения, как раньше – преобладает интеллект. Поэтому данная ценность трансформировалась в трудолюбие. Издатели молодежных журналов показывают, что лень – вредная черта, у которой не стоит идти на поводу, и стараются донести до своих читателей важность стремления быть полезными, усердно учиться и работать, ведь, чтобы достигнуть поставленных целей нужно стараться и трудиться.

И еще одной яркой ценностью, транслирующейся в советских молодежных журналах, является здоровый образ жизни. Гимнастика, спорт и гигиена – темы, постоянно публикуемых в материалах. Образ советского гражданина – сильный, выносливый и здоровый человек. Молодежь Советского Союза регулярно делала зарядку, участвовали в спортивных мероприятиях, отправлялись в летние оздоровительные лагеря. Молодежные журналы регулярно освещали эту деятельности через очерки, рассказы и стихотворения. Важным аспектом здорового образа жизни являлась гигиена.

В современных молодежных журналах доля материалов транслирующих ценность здорового образа жизни значительно уменьшилась. В некоторых журналах все еще существуют рубрики, посвященные здоровью, но встречаются они довольно редко.

XXI век – век науки и технологий. Современные молодежные журналы транслируют новые ценности, необходимые в современном мире. Одной из таких является цифровизация. Современные молодежные журналы рассказывают читателям про новые технологии, являясь проводником в цифровой мир. Важную роль начинает играть Интернет. Журналы помогают сделать нахождение в сети полезным и безопасным: они учат читателей пользоваться «паутиной», рекомендуют сайты для посещения, даже знакомиться с журналом теперь можно через Интернет. Молодежные журналы стремятся сделать читателей продвинутыми и грамотными пользователями Интернета, что, несомненно, поможет детям в учебе и работе, которые так или иначе будут связаны с использованием новых технологий.

Таким образом, независимо от исторического периода, молодежный журнал выполняет важную функцию, которой является социализация личности. Молодежные периодические издания формируют необходимую систему ценностей, помогающую читателю стать осознанной нравственной личностью.

Выводы

В рамках данной работы был исследован процесс формирования системы ценностей современного и советского молодого поколения под влиянием средств массовой информации. По итогам проведенного

исследования было установлено, что средства массовой информации играют важную роль в процессах формирования системы ценностей в России в любой период времени. Однако эффективность этих процессов во многом зависит от грамотного дискурсного подхода к созданию контента.

Дискурс-анализ показал, что прямые ультимативные формулировки (например, «ты должен», «это твой долг») встречаются в современных журналах лишь в 7% случаев, тогда как в советских изданиях их доля достигала 34%. При этом посты с интерактивными элементами (опросы, викторины) в соцсетях «Думай» и «Техника – молодежи» собирают в среднем в 3,2 раза больше просмотров и комментариев, чем информационные без геймификации. Это подтверждает, что прямой дидактический тон уступает место вовлекающим форматам, что согласуется с данными анкетирования: 68% респондентов отметили, что интерактивные форматы вызывают у них больший интерес и лучше запоминаются.

Итак, роль современных СМИ состоит в формировании общественного сознания вокруг тем, имеющих общественную значимость, информирование аудитории о текущих событиях, воздействие на экономические, политические и социальные процессы в обществе, поддержание внимание со стороны аудитории к актуальным социально значимым темам.

Молодежь как аудитория СМИ характеризуется формирующейся системой ценностей, высокой восприимчивостью к медиавлиянию, способностью к критическому восприятию информации, а также развитыми механизмами оценки поступающей информации. Так, в журнале «Юность» №12 за 1974 год транслируется уверенность в правильности выбранного пути и вера в молодое поколение как в будущее страны: «В советском обществе достаточно моральных сил, чтобы верной дорогой вести молодежь. Более того, наша молодежь в подавляющем составе своем умна и прекрасна, и она показывает и покажет еще много такого, что порадует Родину».

Согласно проведенному анкетированию аудитории было установлено, что произошел фундаментальный сдвиг парадигмы ценностей от коллективистской модели к индивидуалистической. Главными ориентирами для современной молодежи стали личный успех, обеспеченность, автономия и самореализация. Такие традиционные ценности, как семья и здоровья сохранили высокий статус, но подверглись трансформации через призму личного выбора и качества жизни.

Несмотря на сдвиг к индивидуализму, выявлены устойчивые ценности, перешедшие из советских журналов в современные: «интерес к науке и технике» (в советских – 154 упоминания, в современных – 128), «стремление к знаниям» (соответственно 112 и 103). Современные цитаты из «Техника – молодежи» «Наука – это ключ к будущему, и каждый может стать ее частью» перекликаются с формулировками в журнале 1981 года: «Технический прогресс – дело молодых». Таким образом, ценностное ядро, связанное с познанием, сохраняется, хотя его обоснование сместилось с патриотического на личностно-ориентированное.

Исследование показало, что несмотря на кардинальные изменения в обществе базовые функции молодежных СМИ, связанные с формированием ценностных ориентиров, сохраняются.

Таким образом, современные СМИ выступают мощным инструментом формирования ценностной системы общества в любой период времени. При этом молодежь демонстрирует способность к критическому восприятию информации и формированию собственного мнения, что делает процесс медиавоздействия более сложным и многогранным. Важно отметить, что эффективность влияния СМИ возрастает в контексте новых медиа, предоставляющих пользователям возможность активного участия в информационном процессе.

При этом важными ценностными ориентирами для молодежи являются стремление к свободе самовыражения, приоритет ценностей потребления, сохранение способности к самопереживанию, интерес к здоровому образу жизни и важность профессиональной самореализации. Частотный анализ ключевых слов выявил рост лексем: «свобода» (в современном корпусе – 87 упоминаний, в советском – 12), «выбор» (94 против 19), «здоровый образ жизни» (76 против 23), «карьера» (103 против 31).

Таким образом, система ценностей современной молодежи представляет собой сложное сочетание традиционных и новых ориентиров, формируемых под влиянием как социальных институтов, так и современных медиатехнологий. При этом молодежь демонстрирует способность к адаптации и развитию, сохраняя при этом базовые нравственные ориентиры.

Считаем перспективным продолжение изучения актуализации вектора системы ценностей у молодого поколения в различных видах медиа и в разные исторические периоды, как в региональном, так и в федеральном сегменте – это позволит сформировать комплексное представление о возможностях и путях решения проблем, связанных с трансляцией системы ценностей у молодежной аудитории в России.

Список источников

Гончаренко К. О. Роль СМИ в формировании гражданской идентичности молодежи // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. Том 5. №1. С. 35-44.

Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Молодежь России: социологический портрет. М.: ЦСПиМ, 2010. 592 с.

Донскова О. А., Динейкина Е. В. Социально-философские аспекты личностно-групповых характеристик в современном трансформирующемся российском обществе // Общество: философия, история, культура. 2016. №10. С. 23-25.

Зверева Е. А., Хворова В. А. Трансформация ценностных ориентиров молодежи в современной информационно-коммуникационной среде // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 7-28. DOI 10.24147/2413-6182.2021.9(1). 7-28

Ковалева А. В., Краснобаева Н. Л., Джунушалиева Г. Д. Роль медиа в сохранении исторической памяти на примере семейных ценностей // Society and Security Insights. 2025. Т. 8, № 1. С. 29-41. DOI 10.14258/SSI(2025)1-02.

Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. №1 (309). С. 58-65.

Моисеенко О. А., Чипенко Н. С. Особенности формирования идентичности молодежи СССР второй половины 1980-х годов: соотношение «советского» и субкультур // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2025. Т. 15, № 6(123). С. 1086-1094. DOI 10.35775/PSI.2025.123.6.012.

Морозов А. А. Анализ концепции ценностей Шварца Ш. // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. 2024. №2 (76). С. 3-12.

Муха А. В., Федосеева Н. И. Типологические особенности современной детско-юношеской прессы // Вопросы журналистики. 2025. №17. С.32-51. DOI: 10.17223/26188422/17/3

Петров Р. С. «Пожелания читателей во многом совпали с планами редакции»: роль журнала «Студенческий меридиан» в формировании советской студенческой идентичности // Вестник Пермского университета. История. 2025. № 4(71). С. 25-38. DOI 10.17072/2219-3111-2025-4-25-38.

Тузиков А. Р., Зинурова Р. И. Цивилизационный поворот в социологии и проблема цивилизационной идентичности: опыт социологических исследований // Управление устойчивым развитием. 2025. № 3(58). С. 38-45. DOI 10.55421/2499992X_2025_3_38.

Чередниченко А. О., Дзюбан В. В. Возрождение культурно-нравственных ценностей в современном обществе // Вестник университета мировых цивилизаций. 2019. №1 (22). С. 74-77.

Шварц Ш., Бутенко Т. П., Седова Д. С., Липатова А. С. Уточненная теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России // Психология. Журнал ВШЭ. 2012. №2. С. 43-70.

Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: HarperCollins, 1992. 544 p.

Tapscott D. Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation. New York; London: McGraw-Hill Companies, 1999. 169 p.

References

Goncharenko, K. O. (2020). Rol' SMI v formirovanii grazhdanskoj identichnosti molodezhi. *Kommunikologiya: electronic scientific journa*l, № 1, 35–44. (In Russ.).

Gorshkov, M. K., (2010). Sheregi, F. E. Molodezh' Rossii: sociologicheskij portret. M.: CSPiM, 592 p. (In Russ.).

Donskova, O. A. & Dinejkina, E. V. (2016). Social'no-filosofskie aspekty lichnostno-gruppovyh harakteristik v sovremennom transformiruyushchemsya rossijskom obshchestve. *Society: philosophy, history, culture*, № 10, 23–25. (In Russ.).

Zvereva, E. A. & Hvorova V. A. (2022). Transformaciya cennostnyh orientirov molodezhi v sovremennoj informacionno-kommunikacionnoj srede. *Communicative research*, № 1, 7–28. (In Russ.). DOI 10.24147/2413-6182.2021.9(1).

Kovaleva, A. V., Krasnobaeva, N. L. & Dzhunushalieva, G. D. (2025). Rol' media v sohranenii istoricheskoj pamyati na primere semejnyh cennostej. *Society and Security Insights*, № 1, 29–41. (In Russ.). DOI 10.14258/SSI(2025)1-02.

Kolomiec, V. P. (2010). Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom rossijskom obshchestve. *Sociological research*, № 1 (309), 58–65. (In Russ.).

Moiseenko, O. A. & Chipenko, N. S. (2025). Osobennosti formirovaniya identichnosti molodezhi SSSR vtoroj poloviny 1980-h godov: sootnoshenie «sovetskogo» i subkul'tur. *Issues of national and federal relations*, № 6 (123), 1086–1094. (In Russ.). DOI 10.35775/PSI.2025.123.6.012.

Morozov A. A. (2024). Analiz koncepcii cennostej Shvarca Sh. *Scientific Notes of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Sociology. Pedagogy. Psychology*, № 2 (76), 3–12. (In Russ.).

Muha, A. V. & Fedoseeva, N. I. (2025). Tipologicheskie osobennosti sovremennoj detsko-yunosheskoj pressy. *Issues of Journalism*, № 17, 32–51. (In Russ.). DOI: 10.17223/26188422/17/3

Petrov, R. S. (2025). «Pozhelaniya chitatelej vo mnogom sovpali s planami redakcii»: rol' zhurnala «Studencheskij meridian» v formirovanii sovetskoj studencheskoj identichnosti. *Bulletin of Perm University. History*, № 4(71), 25–38. (In Russ.). DOI 10.17072/2219-3111-2025-4-25-38.

Tuzikov, A. R. & Zinurova, R. I. (2025). Civilizacionnyj povorot v sociologii i problema civilizacionnoj identichnosti: opyt sociologicheskih issledovanij. *Management of sustainable development*, № 3(58), 38–45. (In Russ.). DOI 10.55421/2499992X_2025_3_38.

Cherednichenko, A. O. & Dzyuban, V. V. (2019). Vozrozhdenie kul'turno-nravstvennyh cennostej v sovremennom obshchestve. *Bulletin of the University of World Civilizations*, № 1 (22), 74–77. (In Russ.).

Shvarc, Sh., Butenko, T. P., Sedova, D. S. & Lipatova, A. S. (2012). Utochnennaya teoriya bazovyh individual'nyh cennostej: primenenie v Rossii. *Psychology. HSE Journal*, № 2, 43–70. (In Russ.).

Howe, N. &Strauss, W. (1992). Generations: The History of America\'s Future, 1584 to 2069. New York: HarperCollins. 544 p.
Tapscott, D. (1999). Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation. New York; London: McGraw-Hill Companies, 169 p.

Информация об авторах

А. В. Муха – к. филол. н., доцент кафедры журналистики, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Н. И. Федосеева – к. филол. н., доцент кафедры журналистики, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Information about the authors

Angela V. Mukha – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism, Rostov State University of Economics (RINH).

Natalia I. Fedoseeva – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism, Rostov State University of Economics (RINH).

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Authors declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 30.01.2026, одобрена после рецензирования 25.06.2026,
принята к публикации 20.08.2026.
The article was received by the editors on 30.01.2026, approved after review on 25.06.2026;
accepted for publication on 20.08.2026.

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 187–203.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 187–203.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 070 811.161.1
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-187-203

СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ В МЕДИЙНОМ ВИДЕОНАРРАТИВЕ ПРО ГЕРОЕВ СВО (КЕЙС-СТАДИ КОНТЕНТА НА САЙТЕ RT)

Антон Алексеевич Череминин[1], Василий Викторович Федоров[2]
[1, 2] Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
[1] anton2life@gmail.com
[2] vvf-82@mail.ru, orcid.org/0000-0001-6295-5054, SPIN-код

Аннотация. Статья посвящена исследованию мультимодальных способов конструирования героических видеонарративов про участников специальной военной операции, а также экспликации и анализу системы ценностей в них содержащихся. Рассмотрены кейсы контента, размещенного на сайте популярного государственного медиа RT (Russia Today). Цель работы – определить механизмы создания подобных медианарративов и выявить систему ценностей, которую они явно и неявно транслируют аудитории. Данное исследование вносит вклад в понимание медийных стратегий героизации участников СВО, что может быть полезно в практической деятельности журналистов. Актуальность темы обусловлена политической необходимостью репрезентации военных в медийном пространстве как носителей высших духовно-нравственных ценностей. Метод исследования – мультимодальный дискурс-анализ двух кейсов, охватывающий визуальные, аудиальные и дискурсивные модусы. Материалом послужили видеоинтервью из рубрики «Герои СВО» на сайте RT за 2025 год: мужчины и женщины, отобранные случайным образом из 45 релевантных единиц. Полученные результаты помогли обнаружить четыре ключевые темы: экзистенциальная угроза жизни, религиозная вера, государственный патриотизм и социальная солидарность. В мужском нарративе преобладают мотивы вооруженного противостояния и преодоления опасностей, в женском – социальные связи и взаимопомощь через фокус на личных отношениях. Определены лингвистические и семиотические средства конструирования героических видеонарративов, в частности способы визуализации символических образов. Установлены типы конфликтов, лежащие в основании нарративов, и способы их преодоления. Выявлена система ценностей, определяющая героический этос: патриотизм, религиозность, социальная солидарность, самоотверженная верность долгу.

Ключевые слова*:* видеонарратив, кейс-стади, мультимодальный дискурс-анализ, СВО, герой, ценности, массмедиа, RT.

Для цитирования: Череминин А. А., Федоров В. В. Система ценностей в медийном видеонарративе про героев СВО (кейс-стади контента на сайте RT) // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 187–203. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-187-203

Original article

VALUE SYSTEM IN THE MEDIA VIDEO NARRATIVE ABOUT THE HEROES OF SVO (CASE STUDY: CONTENT ON THE RT WEBSITE)

Anton A. Chereminin[1], Vasilii V. Fedorov[2]
[1] Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,
[1] anton2life@gmail.com
[2] vvf-82@mail.ru, orcid.org/0000-0001-6295-5054

Abstract. This article examines the multimodal methods used to construct heroic video narratives about participants in the special military operation, as well as the value systems embedded within them. It analyzes content published on the website of the popular state-run media outlet RT (Russia Today). The study aims to identify the mechanisms behind the creation of such media narratives and to uncover the value systems they explicitly and implicitly convey to the audience. This study contributes to the understanding of media strategies used to portray participants of the Special Military Operation (SMO) as heroes – insights that can inform the practical work of journalists. The topic's relevance stems from the political imperative to represent military personnel in the media landscape as embodiments of supreme spiritual and moral values. The research employs multimodal discourse analysis of two case

studies, encompassing visual, auditory, and discursive modes. The material consists of video interviews from the «Heroes of the SMO» segment on the RT website (2025), featuring men and women selected at random from a pool of 45 relevant items. The results revealed four key themes: an existential threat to life, religious faith, state patriotism, and social solidarity. The male narrative is dominated by motifs of armed confrontation and overcoming danger, whereas the female narrative emphasizes social ties and mutual aid through a focus on personal relationships. The linguistic and semiotic means of constructing heroic video narratives – specifically, the methods used to visualize symbolic images – have been identified. The types of conflicts underlying these narratives and the ways in which they are resolved have been established. A value system defining the heroic ethos has been identified: patriotism, religiosity, social solidarity, and selfless devotion to duty.

Key words: video narrative, case study, multimodal discourse analysis, Special Military Operation, hero, values, mass media, RT.

For citation: Chereminin A. A., Fedorov V. V. (2026). Value system in the media video narrative about the heroes of SVO (case study: content on the RT website). Chelyabinskij Gumanitarij, 3 (76), 187–203. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-187-203 (In Russ.)

Введение

Проведение специальной военной операции ставит перед российскими журналистами такую актуальную задачу как репрезентация героического образа наших военнослужащих. Героический поступок является реализацией высших ценностей в критической ситуации. А с точки зрения социологии, героизм рассматривается как «социальная атрибуция» (Троцук, Субботина 2023: 527). То есть образ героя всегда соответствует системе ценностей всего общества или его значимой части. Соответственно, через раскрытие системы ценностей конструируемого в медиапространстве героического идеала можно судить о социуме в целом, а также о стратегиях массмедиа по формированию и распространению смыслов и ценностей, соответствующих политическому запросу текущей ситуации. Анализ реализации этих стратегий может эксплицировать эффективные приемы медийного воздействия на аудиторию, которые могут быть полезны в журналистской практике, что обусловливает практическую ценность данной работы. Актуальность статьи состоит в обращении к приоритетной теме российского медиапространства последних лет – специальной военной операции. Цель исследования – определить, каким образом создателями медиаконтента конструируются героические видеонарративы про участников спецоперации, какие ценности в них утверждаются. В установленных рамках целесообразно обратиться к государственным СМИ, как наиболее заинтересованным в выполнении задачи героизации российских военных. Исходя из данных условий, выбор материала для исследования был сделан в пользу контента, размещенного на сайте RT (Russia Today). Так как видеоконтент является наиболее комплексным и сильным методом информационного и психологического воздействия, для анализа были выбраны видеоинтервью военных, публикуемые на сайте RT в рубрике «Герои СВО». Поскольку ответы интервьюируемых направляются вопросами интервьюера, а в финальную версию подобных видео (ориентированных на глорификацию) попадает только то, что сам журналист считает важным и целесообразным, постольку в исследовании валидно рассматривать смыслы и ценности, содержащиеся в конкретных интервью, адекватными системе ценностей данного СМИ в целом. Ввиду трудоемкости выбранного метода исследования, было принято решение ограничиться подробным рассмотрением двух видеонарративов. Сопоставительный анализ кейсов с целью выявления совпадающих закономерностей позволит составить общую картину системы ценностей видеонарративов про героев СВО на сайте RT за выбранный период времени. Данное исследование рассматривается авторами как пилотное, которое впоследствии можно масштабировать, выбрав для изучения более продолжительные временные отрезки, большее количество анализируемых материалов и распространив также на другие российские медиа.

Методы исследования

Для экспликации ценностей в нарративе можно эффективно использовать дискурс-анализ. Однако в видеонарративе акцент на языке уже недостаточен для полноценного исследования. Для полноты картины следует рассматривать все модусы видеонарратива как мультимодального текста (упорядоченной знаковой системы), составляющие вместе целостный семиотический ансамбль. Объединяя их на некотором уровне теоретической общности, можно получить целостную картину медиастратегии создания героического нарратива. Причем, по отдельности каждый из модусов «реализует специфические значимые характеристики своих аффордансов» (Кресс 2016: 83–84). Поэтому не следует оказывать предпочтение лишь какому-либо одному из них. Метод мультимодального дискурс-анализа является наиболее подходящим для данной работы и, в целом, имеет большие перспективы в медиаисследованиях, так как позволяет охватывать очень широкий спектр контента. Например, различные исследователи обращаются к анализу политического дискурса и карикатуры (Детинко, Куликова 2017; Блинова 2023; Гуань 2018), фильмов анимационных (Го, Ван 2021) и короткометражных (Горшунова 2022), интернет-мемов (Блинова 2019), графических романов (Дубовицкая 2022), туристических буклетов (Дубровская 2022), медицинских плакатов (Сараева, Детинко 2023), жестикуляции (Чжан 2024). Предметом исследования посредством мультимодального анализа также может становиться аксиология военно-политического дискурса (Лобанова, Середенко 2025), формы

убеждения в политическом дискурсе (Дутова 2023), городское пространство (Мельникова, Избасарова 2022), этикет рукопожатия (Цзян, Чулкина 2022), информационный контент мультимедийной выставки (Малинова, Курбатов 2025). Также ученые обращают внимание на такие аспекты мультимодальности как мультимодальные метафоры и метонимии (Гуань, Сунь 2023), мультимодальные средства интенсификации эвиденциального воздействия (Козловский 2022), эффективность мультимодального текста в цифровых бизнес-коммуникациях (Шляхова, Мелконян 2025), мультимодальные средства репрезентации прагматического потенциала в рекламном дискурсе (Бронникова, Головко 2024), мультимодальность сообщений в Телеграме (Манерова, Манеров 2022).

Данное исследование проведено в соответствии с предложенным Мариной Викторовной Загидуллиной алгоритмом мультимодального дискурс-анализа видеонарративов (Загидуллина 2023).

Объект исследования – медианарративы про героев СВО.

Предмет исследования – способы конструирования героических медианарративов и определяющая этот процесс система ценностей.

Материал для исследования – видеонарративы на сайте RT в рубрике «Герои СВО».

Метод – мультимодальный дискурс-анализ.

Выбранный период времени – 2025 год. На сайте RT в разделе поиска по видеоматериалам (https://russian.rt.com/search?q=&type=Videoclub&df=&dt=) был введен запрос: герои СВО. За выбранный промежуток времени было найдено 65 видео. Из них были выбраны только релевантные с названием: «Герои СВО: позывной Х», которых оказалось 45 штук. Поскольку функции мужчин и женщин в вооруженном конфликте существенно отличаются, было принято решение проанализировать по одному материалу для каждого пола. За 2025 год 40 видео на сайте RT посвящены мужчинам и только 5 женщинам. Из них случайным образом (с помощью генератора алеаторных чисел https://randstuff.ru/number/) были выбраны по одному видео для указанных двух категорий.

Модусы репрезентации видеонарратива делятся на визуальные (видео, фотографии, графические элементы, жесты), аудиальные (фоновая музыка, непосредственно звуки записи), дискурсивные (устные диалоги, просодика, субтитры, письменная речь). В соответствии с целями исследования будут протоколироваться такие первичные элементы как видеокадры (учитывая план и ракурс), фотографии, графика, жесты, субтитры, письменная речь в колонках: «в кадре» и «описание». В колонке «диалоги» приведена стенограмма устной речи, в колонке «М» – музыка.

Результаты исследования

Первое интервью называется «Герои СВО: позывной Маэстро». Продолжительность 6 минут 23 секунды, ссылка на видео: https://russian.rt.com/ussr/video/1564424-geroi-svo-pozyvnoi-maestro, зеркало: https://vk.com/video-40316705_456476234?t=3s. Результаты регистрации первичных данных представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Скрипт видеонарратива «Герои СВО: позывной Маэстро»

Т	**В кадре**	**Описание**	**Диалоги**	**М**
0:00 – 0:08	Intro: вводная заставка	Фотография (средний план, ракурс 2/3) + плашка: «позывной “Маэстро” связист», ниже цитата: «У Бога свои планы на жизнь»	**Маэстро:** Здравия желаю! 36. Должность связист. В прошлом штурмовал. После тяжелого ранения, пока работаю связистом.	Д
0:09 – 0:10	В авто. Голова Маэстро	Крупный план. Ракурс: со спины. Видна только каска	**Военкор:** Я, во-первых, хочу тебя поздравить с твоим третьим	ДП
0:11 – 0:12	Отражение лица Маэстро в зеркале заднего вида	Крупный план. Лицо повернуто в профиль. Видны блики солнца	днем рождения, получается, да?	ДП
0:13 – 0:16	Маэстро стоит в лесу с автоматом	Второй средний план. Ракурс: в профиль. Дуло автомата направлено к камере	**Маэстро:** Первое у меня день рождения в Белогоровке было.	Д
0:17 – 0:34	Сослуживцы идут по дороге, затем по лесу	Личная запись на телефон (вертикальное видео). Общий план. Ракурс со спины	Второе день рождения у меня было под Черкасским Поречным. И третье – уже будучи связистом, выполняли боевую задачу, поставленную командиром. Надо было протянуть связь. Сделали мы ее 7 километров. Когда закончили работу, зашли в блиндаж – перевести дух там,	Д
0:35 – 0:42	Маэстро идет по дороге	План средний, дальний. Ракурс 3/4	доложить, что работа закончена. И по радиоперехвату нас вычислили и накрыли артобстрелом.	Д
0:43 – 0:52	Засыпанный землей блиндаж	Личная запись на телефон (вертикальное видео)	Обрушился потолок, меня завалило полностью. Осталась только голова, потому что возле головы иконка Богородицы стояла,	Д
0:53 – 0:56	Маэстро несет автомат, направленный в камеру	Средний план. Съемка в профиль, на переднем плане автомат	рукой отвело голову. А рядом каска лежала.	Д

0:57 – 0:59	Шеврон отряда	Надпись: «Akhmat спецназ»	И вот туда – в каску – упало два кирпича.	Д
1:00 – 1:09	Маэстро стоит в лесу, затем идет по дороге	Второй средний план. Ракурс 3/4, со спины	Они, я так понимаю, предназначены были в голову, но у Бога свои планы. Откопался, выбрался и уже перебазировался в другой блинчик.	Д
1:10 – 1:16	Личные фотографии	1. На фоне руин 2. На фоне БТР	Так я, в целом, глубоко верующий человек. По Божьей милости, всегда жизнь спасает Господь.	Д
1:17 – 1:25	Связисты идут по полю. Дует сильный ветер	Личная запись на телефон (вертикальное видео).	**Солдат$_1$:** Идем делать связь.	–
1:26 – 1:31	Маэстро стоит в лесу с автоматом	План средний. Ракурс 2/3, прямой	**Маэстро:** После тяжелого ранения, товарищ Хохол (командир), отдал меня Тимсо. Ну, я сначала подумал: да что эта связь?!	Г
1:32 – 1:41	Боец спускается по лестнице с башни	Личная запись на телефон (вертикальное видео).	Потом, когда мы с Тимсо работали в Бахмуте, я понял, что надо иметь 9 жизней, чтобы работать связистом.	Г
1:42 – 1:49	В лесу, на заднем плане артобстрел	Личная запись на телефон (вертикальное видео). Ночь	Так вот и прикипел к этой работе, потому что понял, что она очень важная. Это артерия, скажем так, в армии.	Г
1:50 – 2:05	Бойцы идут по селу	Личная запись на телефон (вертикальное видео)	**Солдат$_2$:** Черкасское Поречное. **Военкор:** Второй случай в Черкасском Поречном, когда ты уже вытаскивал человека, да? Ты сам эвакуировал?	Г
2:06 – 2:13	Безлюдное поле	Личная запись на телефон (вертикальное видео)	**Маэстро:** Да, мы с Шилой пошли вытаскивать нашего боевого товарища. Противник наблюдал за нами. Начала простреливаться тропинка АГСом. И мне АГС взорвался между ног.	Г
2:14 – 2:23	Личные фотографии	1. Шило с автоматом 2. Четыре бойца 3. Бойцы идут по селу	Шило остался с Боцманом. Я понял, что тяжело будет товарищу вытаскивать нас двоих. Думаю, главное выбежать из красной зоны.	Г
2:24 – 2:35	Замерзший кустарник. Маэстро стоит в лесу с автоматом	Сначала фокусировка на кустарнике, затем на Маэстро. План средний. Ракурс 3/4, прямой, 2/3	Ну, по божьей милости, я пробежал там 300 метров, перемотался, меня перехватил Закат, осмотрел. И дальше уже эвакуировали в Курскую больницу.	Г
2:36 – 2:39	Маэстро стоит в лесу с автоматом	Средний план. Нижний ракурс	**Военкор:** У тебя в Белогоровке было очень тяжелое ранение? **Маэстро:** Ну, в Белогоровке, да.	Т
2:40 – 3:00	Маэстро стоит, идет по дороге с автоматом	План средний, дальний, крупный, средний Ракурс прямой, 3/4, со спины, прямой, в профиль	Там и птичек, как таковых, не было. Меня противник обошел сбоку. Пуля попала в подмышку, сломала восьмое – девятое ребро. Застряла пуля в позвоночнике. Но жив я остался благодаря Алихаму (это командир штурмов). Он приехал прям на ноль за мной	Т
3:01 – 3:02	Серое облачное небо	Нижний ракурс	и доставил до госпиталя.	Т
3:03 – 3:08	Маэстро идет по дороге. Чуть виден солнечный блик	Второй средний план. Ракурс: профиль	Рискуя своей жизнью, он все равно приехал и забрал. Хороший командир был, царство ему небесное.	Т
3:09 – 3:15	Маэстро стоит в лесу с автоматом	Крупный план. Прямой ракурс	И всем ребятам, конечно, спасибо, которые меня 7 километров несли.	Т
3:16 – 3:34	Фотографии Маэстро с сослуживцами	1. Жестикулируют: «V» 2. Жестикулируют: «все хорошо». В окопе 3. В лесу, обнимаются 4. Стоят 6 бойцов 5. Двое обнимаются возле спальных мест 6. Демонстрируют «жест наемников»	Здесь истинно Господь сохраняет жизни всем ребятам, которые находятся здесь. Мы понимаем, что идет борьба сейчас за будущее. Мы на правильном пути, защищаем нашу землю. Да, и нам не может не помогать Бог, потому что мы на стороне правды.	Т
3:35 – 3:43	Маэстро стоит в лесу с автоматом	План средний, первый средний. Ракурс 2/3, нижний	Без Бога здесь никуда, потому что многократно, истекая кровью, ты понимаешь, что уже все. Но нет,	Т
3:44 – 3:53	Фотографии Маэстро с сослуживцами	1. Втроем улыбаются 2. Улыбаются, жестикулируют 3. В кузове машины	ты делаешь благородное дело, и Господь на твоей стороне и сохраняет тебе жизнь, укрепляет тебя. И ты продолжаешь и продолжаешь это делать.	Т
3:54 – 4:07	В лесу. Вид из палатки. За деревьями разрывается снаряд	Личная запись на телефон (вертикальное видео). Ракурс: голландский угол	<Слышен звук «прилета»> **Комментарий бойца:** Вот такая веселуха у нас, на ночь глядя. Это только начало. <приглушенным голосом>	–

4:08 – 4:14	Маэстро стоит в лесу с автоматом	План второй средний. Ракурс 3/4,	**Маэстро:** Сравнивая штурмовые действия и связиста, я думаю, что связист более под прицелом, чем штурмовик.	Д
4:15 – 4:30	Боец работает на вышке связи	Личная запись на телефон (вертикальное видео)	Когда ты выставляешь связь на вышке 150–100 метров, ты понимаешь – тебе деться просто некуда, и ты под защитой только Бога. Это 100% опаснее, чем штурмовые действия.	Д
4:31 – 4:37	Вдали пожар, в населенном пункте ночью	Личная запись на телефон (вертикальное видео)	Кем я был раньше, и кто я сейчас? Я просто умер для того, кто я был раньше.	Д
4:38 – 4:52	Джамп-кат. Вдали пожар, в населенном пункте днем. Сослуживцы позируют на камеру	Личная запись на телефон (вертикальное видео)	Сейчас совсем взгляды иные на жизнь. Ты ценишь каждый час, каждую минуту. Ценишь дружбу, боевых товарищей, понимая, что завтра может и не настать. И поэтому ты ценишь каждый день.	Г
4:53 – 4:59	Маэстро стреляет в небо из автомата	Средний план. Ракурс в профиль	**Военкор:** Товарищ Маэстро, ну почему ты решил все-таки поехать? У тебя прекрасная работа была, семья, жизнь, как бы, не нуждался в финансах.	Д
5:00 – 5:30	Личные фото Маэстро	1. На фоне самосвала 2. На фоне самолета 3. На фоне экскаватора 4. Экскаваторы 5. Рядом с ковшами 6. На снежном холме 7. Там же с другом	**Маэстро:** Да, работал в Магадане, добывал золото. Когда объявили мобилизацию, многих моих друзей забрали. Я позвонил директору, говорю: Семен Сергеевич, я больше не приеду. Он говорит: почему? Я говорю: ну, поеду, встану на защиту Родины. Я ему благодарен, он помог мне. **Военкор:** Он удивился очень? **Маэстро:** Да, да, он, конечно. Он был сильно тронут, оказал большую помощь, мне поддержку. Снабдил, и я поехал.	Л
5:31 – 5:39	Сначала вид через ветки, Маэстро в расфокусе	План крупный, средний. Ракурс в профиль, прямой, 2/3	Была любимая работа, помимо добычи золота, еще своя кондитерская была <улыбается>, но все же не остался в стороне.	Л
5:40 – 5:47	Два бойца едут в кузове авто. Бойцы идут по селу	Личная запись на телефон (вертикальное видео)	Созванивались с директором – если тебе нужна какая-либо помощь и находишься там, ты, говорит, сразу дай мене знать.	Л
5:48 – 5:52	Мягкая игрушка на брелке на груди	Надпись на игрушке: Маэстро. Камера отъезжает с нее на Маэстро	Я ему за это благодарен. Он хороший мужик, хороший директор. Семен Сергеевич,	Л
5:53 – 5:58	Маэстро стоит в лесу с автоматом	План средний Ракурс 3/4, 2/3	Привет в Магадан. <улыбается> Закончится война, приеду дальше работать.	Л
5:59 – 6:02	Мягкая игрушка на брелке	Надпись на игрушке: Маэстро. Движется горизонтально	Я мечтаю об этом опять. Вернуться домой с победой <улыбается>	Л
6:03 – 6:15	Маэстро стоит в лесу. Говорит улыбаясь	Средний план. Ракурс прямой, 2/3	и заняться своим любимым делом. Открыть свою любимую кондитерскую и продолжать печь пирожки, булочки, тортики.	Л
6:16 – 6:19	Маэстро стоит в лесу с автоматом	Средний план. Ракурс прямой	**Военкор:** Ну что, товарищ Маэстро, мы победим? **Маэстро:** Да естественно, только на это и расчет.	–
6:20 – 6:23	Outro: заставка RT	–	–	–

Сокращения в последнем столбце: М – музыка, Д – драматичная, Г – героическая, Т – тревожная, Л – лиричная, П – пиано (тихо).

Начинается видеонарратив со вступительной анимированной заставки, на которой фотография бойца (средний план, ракурс 2/3) сопровождается плашкой («позывной “Маэстро” связист») и цитатой («У Бога свои планы на жизнь»), которая сразу обозначает основную идею интервью – протагонист в соответствии со своими духовно-нравственными идеалами вызвался добровольно служить Родине, и теперь, в силу правильности и моральности этого выбора, Божественное провидение оберегает его от гибели на СВО. Героя представляют зрителям постепенно, в следующей последовательности кадров: со спины, отражение лица в наружном зеркале заднего вида автомобиля, он стоит в лесу в полной экипировке с автоматом в руках (оружие занимает центральное место в композиции, дуло направлено в сторону камеры, что сразу акцентирует военный контекст). Корреспондент начинает интервью с вопроса в косвенной форме о ранениях, используя ироничную метафору «день рождения» вместо «смертельная опасность». В этот момент в кадре отражение лица Маэстро в зеркале с солнечными бликами (яркий свет как символ

небесного, благодати), звучит спокойная музыка. Ответ героя сопровождается музыкой уже драматичной (с преобладанием ударных), видеозаписями передвижения солдат (символ воинского пути), личной записью на телефон заваленного, после артиллерийского удара противника, блиндажа, в котором он чуть не погиб. Далее в видеоряд вмонтированы несколько личных записей (вертикальные видео) на телефон: сослуживцев из отряда связистов, артобстрела, места, где герой получил второе ранение, когда спасал товарища.

Рассказ о третьем и наиболее тяжелом ранении в Белогоровке начинается с очень низкого ракурса, что добавляет нарративу драматизм и напряжение. Музыка сменяется на тревожную, подчеркивая особенную опасность ситуации. В видеоряд добавлен кадр сумрачного серого неба, усиливающий напряженную атмосферу. Когда речь заходит о спасении Маэстро, в кадре показывают, как он идет по редколесью, а прямо в спину ему светит большой солнечный блик (снова визуальный символ божественного покровительства). Затем следует крупный план лица бойца, сделанный для того, чтобы запечатлеть мимику и эмоции солдата во время рассказа об оказанной ему помощи боевыми товарищами в критической ситуации ранения. Дальше демонстрируется череда личных фотографий Маэстро с сослуживцами, иллюстрирующая рассказ о взаимовыручке. После чего вставлена личная запись на телефон (вертикальное видео) «прилета» вражеского снаряда рядом с походным лагерем солдат.

В следующем блоке видеонарратива Маэстро рассказывает о своем текущем месте службы – в отряде связистов. Снова на фоне звучит драматичная музыка. Рассказ героя об уязвимости связиста, во время выполнения боевых задач на вышке связи, иллюстрируется соответствующими личными видеозаписями. Рефлексия протагониста о пережитых личностных изменениях сопровождается кадрами пожара (символ радикальной трансформации).

В последней части интервью корреспондент спрашивает про довоенную гражданскую жизнь интервьюируемого. Аудиальное сопровождение сменяется на лиричную музыку, которая усиливает ностальгическое настроение от рассказа героя. В кадре появляется множество личных фотографий и видеозаписей Маэстро. Далее оператор очень крупным планом показывает семиотически важные детали: нашивки (чеченского подразделения «Ахмат» и религиозная с православным крестом), прикрепленную на груди бронежилета бойца мягкую игрушку, подписанную его позывным. На вопрос военкора о вероятности победы, герой, по-доброму улыбаясь, очень уверенно отвечает утвердительно.

Интервьюируемый использует простые неполные предложения (в среднем 5–10 слов). Речь эмоциональна и наполнена военной, разговорной, религиозной лексикой. Постоянная модальность – уверенность. Основная тема – экзистенциальная угроза жизни солдата на линии боевого соприкосновения. В диалоге повторяются лексемы: «жизнь» (7 раз), «ранение» (3 раза), соответствующий ранению перифраз «день рождения» (3 раза). Тема спасения (в том числе и божественного) также возобновляется в течение повествования несколько раз. Событийная основа нарратива – история пережитых на СВО нескольких ранений и продолжение военной службы несмотря ни на что.

Маэстро регулярно обращается к религиозному дискурсу, в том числе, для самоидентификации («я глубоковерующий человек»), описания божественной помощи как в личном опыте («возле головы иконка богородицы стояла, рукой отвело голову», «предназначены были в голову, но у Бога свои планы», «по божьей милости, я пробежал»), так и для всех остальных («Господь сохраняет жизни всем ребятам», «без Бога здесь некуда», «Господь на твоей стороне и сохраняет тебе жизнь», «под защитой только Бога»). Лексема «Бог» в интервью встречается 6 раз, а лексема «Господь» – 3 раза.

Тема патриотизма артикулируется в качестве утверждения необходимости проведения спецоперации («идет борьба сейчас за будущее», «защищаем нашу землю»), объяснения личной мотивации («когда объявили мобилизацию, многих моих друзей забрали <…> не остался в стороне», «встану на защиту Родины»), характеристики действий российских солдат («мы на правильном пути», «мы на стороне правды»), надежды на успех («вернуться домой с победой», «нам не может не помогать Бог»). Рефлексия бойца раскрывает глубокие личностные трансформации («я просто умер для того, кто я был раньше», «сейчас совсем взгляды иные на жизнь <…> ценишь каждый день»). Слово «защита» встречается в тексте 2 раза, «защищать» – 1 раз.

Также очень важна тема солидарности, боевого братства («пошли вытаскивать нашего боевого товарища», «жив я остался благодаря Алихаму», «ребятам, конечно, спасибо, которые меня 7 километров несли», «ценишь дружбу, боевых товарищей»). Слова Маэстро о боевых товарищах сопровождаются множеством совместных фотографий и видеозаписей. Протагонист часто позитивно и с благодарностью отзывается о других людях («хороший командир был», «хороший мужик, хороший директор»). В его речи встречаются социально значимые лексемы: «помощь» (2), «помогать» (1).

В самом начале видео, когда Маэстро представляется на камеру, он говорит: «Должность связист. В прошлом штурмовал. После тяжелого ранения, пока работаю связистом». Солдат не довольствуется упоминанием своей нынешней должности связиста, но прибавляет, что раньше был штурмовиком. Он объясняет, почему перестал им быть («после тяжелого ранения») и как бы оправдывается, что работает

связистом только «пока». Таким образом, уже в самом начале нарратива заявлен один из основных его конфликтов – внутриличностный. Маэстро желает участвовать в штурмовых действиях, но по состоянию здоровья вынужден ограничиться работой связистом. Об этом прямо не говорится, но можно понять из контекста, что служба штурмовиком является для него выражением наибольшей воинской доблести, формой предельного самоутверждения в пограничной ситуации между жизнью и смертью на линии боевого соприкосновения. В сравнении с этим работа связиста представлялась герою второстепенной («Ну, я сначала подумал: да что эта связь?!»). Но потом он изменил свою точку зрения: «я понял, что надо иметь девять жизней, чтобы работать связистом. Так вот и прикипел к этой работе, потому что понял, что она очень важная. Это артерия в армии». То есть от личного героизма Маэстро переходит к служению ради других, на смену доблести приходит самоотверженность, личные амбиции и ценности уступают место ценностям коллективным. Помимо важности этой работы для других, для самого Маэстро имеет значение, что он продолжает постоянно рисковать своей жизнью и таким образом проявляет воинское мужество: «я думаю, что связист более под прицелом, чем штурмовик». Герой переосмысливает свою миссию на спецоперации, посредством чего разрешается его внутриличностный конфликт.

Основанием сюжета нарратива является сама необходимость боевых действий, которая не позволяет вернуться к мирной жизни: «Закончится война, приеду дальше работать. Я мечтаю об этом опять. Вернуться домой с победой и заняться своим любимым делом». При этом Маэстро пошел на СВО добровольцем, что только подчеркивает его готовность приносить личные жертвы. Соответственно драйвером сюжета является балансирование на грани жизни и смерти. Протагонист рассказывает о трех пережитых ранениях. Каждый рассказ сопровождается визуальными вставками: его личными видеозаписями на телефон и фотографиями сослуживцев, которые привносят индивидуальное свидетельство достоверности (место действия, участники) в общий нарратив. При этом каждый раз меняется фоновая музыка: драматическая – во время рассказа о чудесном спасении, героическая – когда он получил ранение, спасая товарища, тревожная – во время рассказа о самом тяжелом ранении. То есть музыкальное сопровождение создает живой эмоциональный фон истории. Первое ранение иллюстрируется кадрами обрушившегося блиндажа, в котором он чуть не погиб. Яма на этом месте напоминает могилу. После тяжелого ранения, Маэстро перешел в отряд связистов. На следующем личном видео, иллюстрирующим эту деятельность, запечатлена крупным планом высокая башня, которая как бы выступает антитезой яме (могиле). Монтажер этим приемом как бы хочет показать, что герой интервью способен выбраться из самой глубокой ямы и быть на высоте. Еще одно ранение также иллюстрируется символическим визуальным контрастом между последовательностью кадров: затянутое тучами небо сменяется идущим по редколесью протагонистом, освещаемым крупным солнечным бликом. Уже в другом эпизоде, когда герой рассказывает о своем духовном перерождении («я просто умер для того, кто я был раньше … сейчас совсем взгляды иные на жизнь»), параллельно словам в кадре мы видим горящее ночью здание в населенном пункте. На слове «умер» монтажером добавлен звуковой эффект, напоминающий лязг металла, в военном контексте ассоциирующийся с работой затвора огнестрельного оружия или звоном клинков. Также монтажер использует джамп-кат (склейка встык одного объекта заснятого с того же ракурса, но уже в разное время) – мы видим тот же населенный пункт, но утром, здание уже не горит, а просто дымится. Этот творческий прием визуализирует мгновенное преображение героя, символизирует переход от жизни во тьме к обретению ясности, просветленному состоянию. Музыка, параллельно видеомонтажу, также моментально меняется с тревожной на героическую. Мгновенные визуальные перипетии в анализируемом видеонарративе символизируют молниеносный характер угрозы в современных военных конфликтах (реактивные снаряды, гиперзвуковые ракеты, скорострельные винтовки). Музыкальное сопровождение на протяжении всего видео также проходит череду перипетий: драматическая сменяется тревожной, тревожная – героической, а та, в свою очередь, лирической. Это создает напряжение в повествовании, усиливает эмоциональную выразительность эпизодов.

Далее в том же эпизоде, после джамп-ката, Маэстро, рассказывая о личностных трансформациях, несколько раз повторяет слово «ценишь». Это момент духовного (в отличие от трех предыдущих физических) «дня рождения». Герой открывает для себя высшую ценность «каждой минуты, каждого часа», «дружбы, боевых товарищей». Таким образом, перерождения физические и духовные становятся способом преодоления внешнего экзистенциального конфликта между героем и врагами из чужой армии.

Украинские военные, то есть враги, обозначены в видеонарративе через их отсутствие. Мы видим только два коротких видео вражеских артобстрелов, слышим единичные упоминания о них (как функциональных элементах ситуаций ранения) в речи протагониста. Косвенное присутствие противников обнаруживается в визуальных следах: руинах, дымящихся вдали зданиях, летящих снарядах, мертвых телах. Как замечает по поводу характера современных вооруженных конфликтов исследовательница Н. А. Балаклеец: «Конститутивными для понимания события войны являются не только нарративные стратегии, связанные с созданием текстов, но и визуальные практики, порождающие особый код восприятия реальности и позволяющие по-новому организовать пространство войны. Одним из визуальных феноменов, определяющих индивидуальный и

коллективный опыт участников военных действий, является феномен *невидимого врага*…» (Балаклеец 2022: 93). Здесь подразумевается невидимость физическая, связанная с дистанционным характером новых войн, и символическая, когда комбатант остается неузнанным (разведчик, диверсант, партизан). Перенося концепт «невидимого врага» в сферу медиа, можно определить его как значимое отсутствие дискурсивной и/или визуальной репрезентации врага в рассматриваемом медиаконтенте. Употребление такого приема позволяет деперсонализировать неприятеля, представить его как безличную силу отрицания, лишить субъектности. Абстрактный противник воспринимается как экзистенциальная угроза существованию нации. Также исключение оппонента из нарратива позволяет полностью сфокусироваться на собственных смыслах и ценностях. Символом врага становится лакуна, отсутствие. Пустота и разрушение системы ценностей, то есть нигилизм, является характерной чертой Западной культуры, что стало понятно еще в начале XX века (Хайдеггер 1993). Таким образом, в видеонарративе сталкиваются две системы ценностей – российская и западная. Первая представлена позитивно – совокупностью дискурсивных и визуальных средств, вторая – негативно, через отсутствие визуальных изображений (что является способом иконически передать феномен нигилизма).

Отсутствие зримого образа позволяет представить украинского комбатанта не как врага физического, но как врага метафизического. Маэстро описывает военный конфликт не с точки зрения противостояния с конкретным противником в определенных условиях, но абстрактно, оперируя этическими и религиозными категориями: «Мы понимаем, что идет борьба сейчас за будущее. Мы на правильном пути, защищаем нашу землю. Да, и нам не может не помогать Бог, потому что мы на стороне правды». Предпочтение социокультурной, политической сфере осмысления сферу метафизическую способствует сакрализации и абсолютизации конфликта, делает его однозначным и понятным для простого зрителя.

Итак, в видеонарративе можно выделить четыре основные темы: угроза жизни, православие, патриотизм, солидарность. Большое количество фотографий (21) вносит в нарратив значительный персональный компонент, иллюстрирует рассказ. Многочисленные личные вертикальные видеозаписи (14) добавляют достоверности. Для подчеркивания героизма солдата, оператор несколько раз использует нижний ракурс съемки. Нарратив, в силу стойкости и оптимизма героя, транслирует уверенность и формирует положительный образ российского бойца. Драйверами нарратива являются два конфликта – внутриличностный (между желанием и необходимостью) и внешний (между Маэстро и вражескими солдатами). Они разрешаются посредством переоценки героем своей миссии и «перерождением» физическим и духовным. Визуальные и аудиальные модусы способствуют раскрытию конфликтов посредством создания перипетий, усилению эмоциональной выразительности посредством буквальной и символической иллюстрации событий и нагнетанием саспенса через тревожную музыку. Героизм Маэстро заключается в том, что он ставит общие интересы выше своих собственных, готов и даже желает постоянно рисковать своей жизнью, выручает боевых товарищей. Как сказано в Библии: «Нет больше той любви, как если кто положит душу свою за друзей своих» (Ин. 15:13). То, что Маэстро пережил три чудесных спасения должно доказывать, что он праведник, которому благоволит сам Бог. Визуальным символом божественного присутствия в кадре становятся солнечные блики, сопровождающие бойца в его пути.

Второе интервью называется «Герои СВО: позывной Фемида». Продолжительность 6 минут 42 секунды, ссылка на видео: https://russian.rt.com/ussr/video/1570711-geroi-svo-pozyvnoi-femida, зеркало: https://vk.com/video-40316705_456476742?t=1s. Результаты регистрации первичных данных представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Скрипт видеонарратива «Герои СВО: позывной Фемида»

Т	В кадре	Описание	Диалоги	М
0:00 – 0:06	Intro: вводная заставка	Фотография с котом на руках (средний план, прямой ракурс) + плашка: «позывной Фемида»	–	Т
0:07 – 0:14	Фемида сидит в лесу	Общий план. Прямой ракурс	**Фемида:** Позывной у меня Фемида. Служу я в батальоне Ваха с самого начала (с 23 года) в штабе.	Л
0:15 – 0:16	В штабе, печатает на клавиатуре	Средний план. Ракурс в профиль	В нашей семье так получилось, что все девочки,	Л
0:17 – 0:21	Фотографии с сыном на столе	Ракурс: из-за плеча. Наезд камеры	вот, у меня у первой мальчик родился.	Л
0:22 – 0:23	Фемида смотрит на монитор	Крупный план. Ракурс: из-за плеча	Наша семья, естественно, тоже хотела внести вклад, поддержать страну,	Л
0:24 – 0:27	Личное фото Фемиды	Вместе с родителями	то есть мы не могли остаться равнодушными.	Л
0:28 – 0:30	Фемида сидит в лесу	Крупный план. Ракурс 3/4	Пошла я. Потому что я самая молодая, здоровья у меня больше всего.	Л
0:31 – 0:35	Личное фото Фемиды	Селфи на фоне маскировочной сети	Мама бы тоже, на самом деле, пошла, просто её не брали. Она, на самом деле, с первых дней, когда СВО началось, она обзванивала все военкоматы,	Л

0:36 – 0:43	Фемида сидит в лесу, показывает жест	План первый средний, общий. Ракурс 3/4, прямой	она их там просто со свету сживала, требовала, чтобы её взяли.	Л
0:44 – 0:48	Личное фото Фемиды	В детстве, вместе с матерью	Но ей говорили: «Женщина, если мы будем нуждаться в вашей поддержке, мы вам перезвоним»	Л
0:49– 0:52	Фемида сидит в лесу	Второй средний план. Ракурс прямой	Любовь к детям выражается в том, что ты в них вкладываешь.	Л
0:53 – 0:58	Фото с сыном на рабочем столе	Наезд камеры на фото	Если бы, наверное, у меня была бы дочка, я бы не рискнула бы её оставить. Но поскольку у меня растёт сын,	Л
0:59 – 1:07	Личные фото Фемиды	3 фотографии сына	он будет это время вспоминать, он об этом времени будет рассказывать своим детям. Конечно, я очень тоскую по нему. Естественно, был момент такой, особенно первый год,	Л
1:08 – 1:12	Фемида сидит в лесу	Первый средний план. Ракурс 3/4	когда мне пришлось очень сильно привыкать. Потом был момент, когда я уже собралась домой,	Л
1:13 – 1:19	Вид из авто. Колонна едет по дороге	Личная запись с телефона (вертикальное видео)	осталась, и мне нужно было примиряться с этим. Но мне очень повезло с батальоном,	Л
1:20 – 1:27	Личные фото Фемиды	1. С сослуживцами 2. С сослуживцами, все улыбаются	в который я попала. У нас действительно вот такая семейная обстановка, все друг друга поддерживают. Не было ещё ни разу, чтобы я вышла, допустим, с плохим настроением,	Л
1:28 – 1:34	Фемида сидит в лесу	План второй средний, первый средний. Ракурс 3/4, прямой	и кто-то бы этого не заметил и не спросил у меня: «Ань, что случилось? Почему сегодня такая грустная?»	Л
1:35 – 1:41	Фемида идет с котом на руках	Общий план. Ракурс прямой	То есть мы вот все тут как единый организм. Это здорово! Я не испытываю дискомфорта от того, что я где-то там не могу голову, допустим, помыть,	Л
1:42 – 1:46	Фемида сидит в лесу	Первый средний план. Ракурс 3/4	или там купить себе какой-то крем, который я люблю.	Л
1:47 – 1:54	Фемида стоитс кошкой на руках	Средний план. Прямой ракурс	Я приезжаю в отпуск, и было мне тяжело разговаривать с людьми, которые где-то обвиняли, говорили:	Л
1:55 – 2:00	Фемида сидит в лесу	Второй средний план. Ракурс 3/4	«Зачем мы это сделали, что нам территории не хватало?!» Хотя для меня было совершенно очевидно, из-за чего эта война началась. Командир	Л
2:01 – 2:06	Личное фото Фемиды	С Апти Алаудиновым	Апти Аронович Алаутдинов, он чётко формулирует то, что это война с сатанистами, то есть с тем,	Л
2:07 – 2:12	Фемида сидит в лесу	Второй средний план. Ракурс 3/4	как на нас стал влиять Запад, вот из-за этого мы только оказались в этой точке.	Л
2:13 – 2:19	Стреляет из винтовки	Средний план. Ракурс: в профиль	Потеряла очень много друзей, то есть они ушли из моей жизни. Слава Богу, что так всё произошло!	Л
2:20 – 2:24	Фемида сидит в лесу	Второй средний план. Прямой ракурс	Всё стало более явным и понятным. Зато я здесь обрела новых друзей.	Л
2:25 – 2:31	Боец передает букет цветов Фемиде	Общий план	После того, как Амура не стало, я стала поддерживать отношения с его семьёй, с его мамой, с его дочкой.	Л
2:32 – 2:37	Фотография Амура	Надпись внизу экрана: «Амур погиб 2 апреля 25-го года»	Вот мы настолько сдружились, буквально мама Амура уже для меня, как близкий человек.	Л
2:38 – 2:41	Рамка с фото Амура стоит на столе	Наезд камеры	Постоянно звонит, спрашивает: «Анечка, как дела? Как ты себя чувствуешь?»	Л
2:42 – 2:49	Фемида в штабе	Первый средний план. Прямой ракурс	Если я ей, допустим, голосовое отправляю, ей кажется, что у меня голос какой-то грустный. Она мне говорит: «Что случилось?» «Как твой ребёнок?» – спрашивает.	Л
2:50 – 2:54	Посылка	Надпись: «от мамы Амура». Очень крупный план	В общем, стали с ней общаться уже там на какие-то даже другие темы, она мне может что-то рассказать.	Л
2:55 – 3:03	Фемида с посылкой в руках	Первый средний план. Прямой ракурс	И вот недавно пришла от неё посылка. Я её ещё не открывала. Здесь написано: «Анечке от мамы Амура».	Л
3:04 – 3:08	Фемида сидит в лесу	Второй средний план. Прямой ракурс	Меня всегда бабушка учила так, что всё происходит по воле Бога, что нам только кажется,	Л

3:09 – 3:18	Фокус на сломанной ветке кустарника	Средний план. Нижний ракурс	что мы что-то решаем, что мы принимаем какие-то решения. На самом деле нас ведут. У нас есть выбор только пойти, грубо говоря, налево или направо, выбрать свет или тьму.	Л
3:19 – 3:23	Фемида сидит в лесу	Второй средний план. Прямой ракурс	Вот такой выбор перед нами стоит. Но, в общем и целом, все так, как оно должно быть.	Л
3:24 – 3:34	Подбитая колонна военных авто	Снято из проезжающей машины	Я пережила много прилётов, слава Богу, ни в одном из прилётов, которые я пережила, никто сильно не пострадал. Все живы-здоровы. Но был один прилёт, который мне особенно запомнился.	Л
3:35 – 3:51	Фемида сидит в лесу	Средний план. Ракурс 3/4	У меня ушла из жизни бабушка и буквально через несколько дней я ходила, я думала: «вот хоть бы она мне приснилась, хотя бы во сне увидеть её, попрощаться с ней». И вот мне снится бабушка, снится, как будто бы я ещё маленькая, и я её вижу в нашем дворе,	ЛП
3:52 – 3:58	Личное фото Фемиды	Вместе с бабушкой	где я росла. Я хочу побежать к ней, кричу: «Бабушка, бабушка!» Она убегает от меня.	Л
3:59 – 4:14	Камера поднимается с земли	План общий, первый средний. Ракурс нижний, прямой	Ты, говорит, уйди, пока не время. Я говорю: «Я хочу с тобой». Она говорит: «Нет, я тебя не возьму. Уходи». И я проснулась, у меня не было абсолютно никакого ни волнения, ни испуга, я наоборот была очень рада, что я бабушку увидела. Я поехала в штаб,	Л
4:15 – 4:18	Фото: Фемида стоит с кошкой на руках	Плавный наезд камеры	и меня резко начинает очень сильно знобить. Подумала, что я заболела, что у меня температура поднялась высокая.	Л
4:19 – 4:25	Фемида сидит в лесу	План средний. Ракурс прямой, 2/3	Я дождалась, пока приедет командир наш в штаб – Ваха. Вот. И я к нему подошла, сказала, что плохо себя чувствую,	Л
4:26 – 4:30	Личное фото Фемиды	Алаудинов (в центре) обнимает Ваху и Фемиду	не могу ничего с собой поделать, вот трясет и всё.	Л
4:31 – 4:40	Фемида сидит в лесу	План средний, крупный Ракурс 2/3	Получилось так, что мы с ним вышли со штаба. Все, кто был в штабе, тоже вышли, чтобы проводить его.	Л
4:41 – 4:49	Фото Фемиды	1. Последствия прилета ракеты в штаб 2. Руины	И через несколько минут прилетела ракета, буквально, промахнулась, может быть, ну, на метр максимум. Никто не пострадал. Но я поняла, что бабушка меня в этом сне предупредила.	Л
4:50 – 4:57	Фемида сидит в лесу	Средний план. Ракурс прямой, 3/4	И это моё состояние, вот такое вот, чтобы я оттуда ушла, оно было связано с этим, и была такая ситуация.	Л
4:58 – 5:05	Фемида в штабе печатает на клавиатуре	План средний. Ракурс: в профиль	Штаб, с одной стороны, это место, которое, ну, не на передовой. То есть вот ты не находишься, да, на прямом соприкосновении	Л
5:06 – 5:15	Фемида сидит в лесу	Средний план. Ракурс прямой, 3/4	с противником, как будто бы ты сидишь вдалеке. Но, на самом деле, через штаб проходят (а в то время в Кременной были штурмы) постоянные прилёты – хаймарсы.	Л
5:16 – 5:24	Фото Фемиды	1. Котлован от прилета в жилом районе 2. Городские руины	У нас было много и двухсотых, и трёхсотых ребят. Каждый день в штабе подавались документы об этих двухсотых-трёхсотых. С некоторыми нужно было связываться с семьями	Л
5:25 – 5:30	Фемида сидит в лесу	Средний план. Ракурс прямой, 3/4	говорить матерям, что их сына, например, больше нет.	Л
5:31 – 5:35	Фемиды идет по лесу	Дальний план. Ракурс со спины	Я помню первый раз, когда мне пришлось позвонить одной из мам.	Л
5:36 – 5:56	Фемида сидит в лесу. По выражению лица видно, как ей тяжело об этом говорить	Средний план. Ракурс 2/3, 3/4	Вот, я, во-первых, я… вообще не могла никак собраться, я не могла найти, вот, нужных слов. Я даже написала себе на листке. И когда я звонила, я плакала и читала. И вот тогда я поняла, что если бы я сюда не пошла, я бы так это бы не пережила бы, не пропустила через себя.	Л

5:57 – 6:16	Держит в руках записку. Разбирает посылку	Текст: «маленький приветик для Фемиды с родины Амура». Демонстрирует содержание на камеру	Здесь я как будто бы на самом деле обрела вот себя настоящую. Потому что, когда ты живёшь, вот, обычной мирской, как бы, да, гражданской жизнью, ты обращаешь внимание там на то, что у тебя есть, в каком количестве, сколько у тебя денег, там, расстраиваешься, грубо говоря, если ты там что-то себе не купил, то, что хотел. У тебя друзья появляются,	ЛФ
6:17 – 6:22	Фемида сидит в лесу	Второй средний план. Ракурс 3/4	то есть тоже вот, да, кто с тобой там наравне. Ну, вот так строится жизнь. Здесь все ходят без масок.	Л
6:23 – 6:29	Фемида идет по лесу	Замедленная съемка. Улыбается	Силу, наверное, я какую-то обрела в себе дополнительную. То есть, допустим, сейчас	Л
6:30 – 6:35	Фемида сидит в лесу	Второй средний план. Ракурс 2/3	У меня есть полная уверенность в том, что, чтобы в моей жизни ни случилось, какие бы трудности я не пережила, я всё вынесу.	Л
6:36 – 6:39	Записка лежит на плитках шоколада	Текст: «маленький приветик для Фемиды с родины Амура». Замедленная съемка	–	Л
6:40 – 6:42	Outro: заставка RT	–	–	–

Сокращения в последнем столбце: М – музыка, Л – лиричная, П – пиано (тихо), Ф – форте (громко).

Вводная заставка представляет собой фотографию героини с белым котом на руках (средний план, прямой ракурс) и плашку: «позывной Фемида». Открывает видео кадр общего плана: героиня сидит в лесу, рядом с блиндажом. На фоне играет лиричная спокойная музыка. Интервью начинается самопрезентацией. Далее показывают непосредственное место службы – штаб. На рабочем месте камера выделяет наездом фотографии героини и ее сына, речь заходит про мотивацию, которая побудила ее отправиться на СВО. Рассказ о семье сопровождают личные фотографии Фемиды. Когда она начинает говорить о месте службы, становится понятно, что это ее вторая семья («у нас действительно вот такая семейная обстановка»). Если она и лишилась одних друзей («потеряла очень много старых друзей, то есть они ушли из моей жизни»), то на службе появились другие («зато я здесь приобрела новых друзей»). После смерти одного из них, героиня продолжила общение с его семьей. В конце видео Фемида разбирает на камеру посылку, пришедшую от матери погибшего солдата.

В этом видеонарративе акцентируется внимание на дружеском взаимодействии, а не на противостоянии с врагом. Для записи интервью используются более общие планы (чаще всего – второй средний), ракурс прямой или 3/4. Монтаж воспринимается как менее агрессивный. Не слышны вопросы корреспондента, а только монолог героини. Отсутствие личных полевых записей на телефон компенсируются записями социальных взаимодействий (получает букет цветов от солдата, разбирает посылку, держит кота на руках). Наезды камеры фокусируют внимание зрителя на мелких деталях (фотографии сына, друга, надпись на посылке, записка), также отсылающих к социальным взаимодействиям. В видеоинтервью использовано 16 личных фотографий Фемиды.

Основная тема видеонарратива – социальные связи, взаимопомощь, солидарность. Встречаются лексемы: «семья» (4), «друзья» (3), «сдружиться» (1), «поддержать» (3), «поддержка» (1), «помощь» (2), «помогать» (1). Для героини важны как оставшаяся дома семья («в нашей семье», «бабушка учила»), так и метафорическая военная семья («все друг друга поддерживают»), новые друзья («стала поддерживать отношения с его семьей», «сдружились»).

Патриотизм героини вытекает из ее коллективистских установок («хотела … поддержать страну, мы не могли остаться равнодушными», «если бы я сюда не пошла, я бы так это не пережила бы»). Он является нормой в ее семье («наша семья, естественно, тоже хотела внести вклад», «мама бы тоже пошла») и осознанно прививается следующему поколению («у меня растет сын … об этом времени будет рассказывать своим детям»).

В речи Фемиды значительно реже, чем у Маэстро, встречается военная, разговорная лексика, но так же велика роль религиозной. Лексема «Бог» упоминается 4 раза («все происходит по воле Бога»). Выражение «когда ты живешь обычной мирской гражданской жизнью» имплицитно подразумевает, что служба в армии – это форма духовной жизни. Героиня обнаруживает в своем военном опыте форму вмешательства сверхъестественных сил («бабушка меня в этом сне предупредила»). Потенциальная угроза является постоянным фоном ее службы («я пережила много прилетов», «через штаб проходят постоянные прилеты», «у нас было много и двухсотых и трехсотых ребят»). Лексема «жизнь» встречается в монологе 3 раза, «пережить» – 4, «живешь» – 1. То есть чаще в контексте переживаний и рефлексии, чем непосредственной угрозы существованию. Метафизические воззрения Фемиды подразумевают простоту мироустройства («все так, как должно быть», «для меня было совершенно очевидно, из-за чего эта война началась») и божественное предопределение, детерминизм («нам только кажется, что мы что-то решаем», «на самом

деле нас ведут»). Личностные трансформации героини на фронте соответствуют ее запросу на простоту («все стало более явным и понятным», «здесь все ходят без масок»), выражаются в духовном росте («здесь я … обрела себя настоящую», «силу … обрела в себе дополнительную»).

В интервью прослеживаются три основных конфликта. Первый из них состоит в противоречии между ответственностью материнства и долгом перед Родиной. На 16 секунде видеозаписи камера наезжает на рабочий стол Фемиды, и мы видим, что рядом с монитором ее компьютера на столе расположены две фотографии героини вместе с ее сыном. Специально размещенные здесь для съемки, они выглядят неустойчиво и не вставлены в рамки, в отличие от стоящей рядом, по всей видимости, постоянно фотографии бабушки. Фотографии находятся в одной горизонтальной плоскости с рабочим монитором, что символически подчеркивает равнозначность долга гражданского и материнского в жизни героини. В какой-то момент она рассказывает, как засомневалась – не вернуться ли домой к сыну. В кадре в это же время, соответствуя смыслу рассказа, заснято движение из салона машины, которая едет в противоположном направлении автоколонне военных машин. Тем самым визуализируется смысл эпизода. Из слов Фемиды становится понятно, что она оценивает действия, имеющие нравственные и дидактические значения, выше непосредственной пространственной близости к своему сыну: «Любовь к детям выражается в том, что ты в них вкладываешь». Такой формулой она опровергает профанное понимание материнской любви. Гораздо важнее непрерывная связь между собой всех поколений: «Но поскольку у меня растёт сын, он будет это время вспоминать, он об этом времени будет рассказывать своим детям». То есть она воспринимает реальность не в эгоистической перспективе, а с точки зрения целого – семьи, нации. Это позволяет приобрести новую символическую семью: «У нас действительно вот такая семейная обстановка, все друг друга поддерживают». Таким образом, установка на коллективистские ценности помогает героине преодолеть внутриличностный конфликт между желанием быть с ребенком и потребностью способствовать общему делу.

Очевидно, что нахождение женщины в мужском и тем более военном коллективе подразумевает определенное напряжение. Но Фемида воспринимает свое подразделение «как единый организм». Органическая солидарность (по Эмилю Дюркгейму) состоит в разделении функций и взаимозависимости членов сообщества. Благодаря этому даже женщина может почувствовать свою значимость в подобной обстановке. В качестве визуальных подтверждений слов героини, параллельно ее рассказу в кадре демонстрируют ее совместные фотографии с сослуживцами. В это время на фоне звучит спокойная лиричная музыка, как бы подчеркивающая гармоничность ситуации. Тем не менее, даже внешние благоприятные обстоятельства не отменяют необходимости проявить некоторый аскетизм: «Я не испытываю дискомфорта от того, что я где-то там не могу голову, допустим, помыть, или там купить себе какой-то крем, который я люблю». Героический путь требует самоотречения не только великого, но и в мелочах.

Третий конфликт разворачивается между героиней и людьми, «которые где-то обвиняли, говорили: “Зачем мы это сделали, что нам территории не хватало?!”». В ходе интервью Фемида признается: «потеряла очень много друзей, то есть они ушли из моей жизни. Слава Богу, что так всё произошло!» На словах «Слава Богу» мы видим и слышим выстрел героини из снайперской винтовки. Монтажер использует прием смыслового аудиовизуального контрапункта для того, чтобы акцентировать внимание на несоответствии профанной видимости явления (потеря мнимых друзей) и его сакрального скрытого смысла: «Всё стало более явным и понятным. Зато я здесь обрела новых друзей». Далее в нарратив посредством личных фотографий и видеозаписей вводится фигура одного из новых друзей – Амура. Несмотря на то, что он уже некоторое время назад погиб, новая социальная связь оказалась прочной – Фемида продолжает общение с его мамой, и та даже отправляет героине посылку. Эта посылка периодически попадает в кадр, присутствует на протяжении всей истории, а ее вскрытие происходит в кульминационный момент, в конце видео. Самый последний кадр – крупный план находившейся в посылке записки, в которой мама Амура передает Фемиде привет, – символизирует новое прочное единство обретенное героиней благодаря службе. Родина-мать не забывает о своих детях.

Героизм Фемиды заключается в ее готовности к личным жертвам, служении общим интересам, верности памяти погибшего друга, ориентации на коллективистские и религиозные ценности. Как и в случае Маэстро, проживание пограничной ситуации способствовало духовному росту героини. Ее слова, что «все стало более явным и понятным», являются свидетельством просветления экзистенции, то есть осознания своей подлинной духовной сущности: «Здесь я как будто бы на самом деле обрела вот себя настоящую». Участие в СВО дает ей возможность внести свою лепту в дело борьбы со злом.

Так же как и в предыдущем видео, враг обнаруживается через следы разрушения: фотографии руин, последствий ракетных ударов, видеозаписи разбомбленной автоколонны. Если Фемида проявляет просоциальную активность, то противник только разрушает. Героиня однозначно определяет причину военного конфликта в необходимости защиты российского общества от пагубного воздействия чуждой системы ценностей: «…как на нас стал влиять Запад, вот из-за этого мы только оказались в этой точке». Проникновение западных установок на потребление, меркантильность и материальный успех («обращаешь

внимание на то, что у тебя есть, в каком количестве, сколько у тебя денег <…> У тебя друзья появляются, кто с тобой наравне») делают жизнь фальшивой, что противопоставляется аутентичной форме жизни на СВО («здесь все ходят без масок»). Более того, противостояние этических норм рассматривается в религиозной («война с сатанистами») и метафизической («у нас есть выбор только … выбрать свет или тьму) системе координат. То есть враг опять предстает в образе деструктивной космической силы.

В целом это видео воспринимается намного проще, чем предыдущее. На протяжении всего интервью играет лиричная спокойная музыка, которая становится то громче, то тише, но не переходит в напряженное звучание. Визуальный ряд также гармоничнее – монтажные склейки плавные, а наезды камеры на фотографии более глубокие. Героиня активно жестикулирует, что свидетельствует о ее глубокой эмоциональной вовлеченности в происходящее. Несколько раз монтажер использует замедленную съемку улыбающейся героини, что делает акцент на ее искренности и доброжелательности, усиливает эмоциональную вовлеченность зрителя.

Маркерами религиозной веры в обоих рассмотренных интервью являются лексемы «Бог» (6+4 упоминаний), «Господь» (3), религиозные формулы («слава Богу», «по божьей милости»), догматические утверждения («все происходит по воле Бога»), семантика убежденности («без Бога здесь никуда»). Тема государственного патриотизма актуализируется соответствующими клише («защищаем нашу землю», «на защиту Родины», «поддержать страну»), семантикой убежденности («мы на правильном пути», «мы на стороне правды»), лексикой идентичности («идет борьба сейчас за будущее», «война с тем … как на нас стал влиять Запад»), лексемами характеризующими готовность к действию: «защита» (2), «защищать» (1), «поддержка» (2), «поддержать» (1). Экзистенциальная угроза артикулируется как на дискурсивном уровне (рассказы о пережитых смертельных опасностях), так и на визуальном (фото- и видеодокументы вражеских ударов, их последствий). Социальная солидарность раскрывается в многочисленных историях героев о взаимовыручке и эмоциональной поддержке, иллюстрируемых личными фотографиями и видеозаписями с сослуживцами. В этих видео военные активно выражают позитивные эмоции: обнимаются, улыбаются, жестикулируют. Также социальная солидарность проявляется в использовании соответствующих лексем («семья» – 5, «друзья» – 4), прямых благодарностях («Семен Сергеевич, привет», «всем ребятам, конечно, спасибо»), оценочных клише («боевой товарищ», «хороший мужик»). В видеонарративах активно применяются средства визуализации смыслов: низкий ракурс съемки для придания персонажам героического вида, фокус камеры (очень крупным планом и с наездом) на деталях параллельно артикулируемому рассказу о них, иллюстрация истории посредством личных фотографий, вертикальные записи с телефона для передачи реальной атмосферы, световые эффекты. Оператор целенаправленно фиксирует разные виды знаков: символические (стрельба из автомата как символ вооруженного конфликта в целом, пешие переходы как символ наступления ВС РФ, вручение цветов как символ благодарности героям), индексальные (акцент на шевронах, автомате в руках), иконические (фотографии). Музыка в проанализированных видеонарративах звучит синхронно изображению и смыслу речи героев: тревожная – во вступлении, драматическая или героическая – при рассказе об опасностях, лиричная – в конце, соответствуя счастливой развязке.

Обсуждение

Таким образом, в обоих нарративах можно выделить четыре основные связующие темы: экзистенциальная угроза, религиозная вера, патриотизм, солидарность. В случае нарратива, где герой мужчина, на первый план выходит вооруженное противостояние, а там, где женщина, – социальные взаимодействия, сплоченность. В обоих случаях христианство и патриотизм являются смысловым центром, исходя из которого, действуют герои. Согласно определению Карла Шмитта (Шмитт 1992), понятие «политическое» можно свести к базовой дихотомии друг / враг. Соответственно отношения с первым будут основаны на консолидации, а со вторым – на потенциально смертельном противостоянии. Патриотизм – это выражение любви к Родине, государству, которое является высшей формой организации политической жизни. Именно из патриотизма вытекает необходимость преодоления экзистенциальной угрозы и потребность в консолидации. Политическая и ценностная системы взаимообусловливают друг друга. В российском обществе система традиционных ценностей упорядочивает социальную жизнь, а государство является их хранителем и распространителем. На Западе государство подчинено идеологии либерализма, индивидуальные ценности определяют политическую жизнь, что фактически нивелирует роль государственного патриотизма. С ослаблением роли государства и патриотизма, также снижается напряжение фундаментальной политической оппозиции: друг / враг. Соответственно граждане западных либеральных демократий не готовы к смертельному столкновению с врагом. Поэтому немецкий политолог Герфрид Мюнклер называет их постгероическими обществами (Мюнклер 2018).

Немецкий мыслитель Пауль Тиллих считал (Тиллих 1992), что существуют три основных вида экзистенциальной тревоги: судьбы и смерти (онтическая), пустоты и бессмысленности (духовная), вины и осуждения (моральная). Религиозная вера и патриотизм являются формами исключения духовной

тревоги. Они дают абсолютные гарантии наличия смысла («мы на стороне правды», «все так, как должно быть»). Элиминирование тревоги пустоты из экзистенции посредством веры в Бога и любви к Родине позволяет героям справляться с тревогой судьбы и смерти («всегда жизнь спасает Господь», «у меня есть полная уверенность в том, что, чтобы в моей жизни ни случилось, какие бы трудности я не пережила, я все вынесу») и моральной тревогой («сейчас совсем иные взгляды на жизнь <…> ценишь каждый день», «здесь я … обрела себя настоящую»). То есть герои сюжетов уверенны, что, только пройдя через горнило СВО, они обрели полную сознательность и аутентичность. Действительно, преодоление пограничной ситуации, согласно Карлу Ясперсу, позволяют открыть свою истинную сущность. Опыт экзистенциальной борьбы улучшает человека, является необходимым для полного самоосуществления. Таким образом, задача интервьюеров сводилась к тому, чтобы раскрыть эти психологические механизмы, направить рассказ интервьюируемых в соответствующее русло. Успешное достижение этой цели позволило показать зрителям, что служба в армии в условиях военных действий несет не только риск смерти, но и возможность для достижения истинной жизни.

Заключение

Проведенное исследование позволило определить коллизии, лежащие в основе проанализированных видеонарративов. Внутриличностный конфликт у обоих героев интервью, по существу, сводится к противоречию между индивидуальным желанием и необходимостью приносить пользу общему делу. Выбор в пользу коллективных интересов позволяет протагонистам преодолеть ограниченность обыденного существования и выйти на героический уровень универсальных ценностей. Внешние конфликты сводятся к противостоянию врагу. В случае мужчины, это украинские солдаты. В женском нарративе больший акцент сделан на противоречиях с мнимыми друзьями («внутренними врагами»), то есть несогласными с проведением спецоперации людьми. В обоих случаях глубокое духовное перерождение на фронте позволяет героям разрешить эти конфликты – следовать, несмотря ни на какие препятствия и трудности, выбранному пути под покровительством Провидения и выполнять свой долг перед обществом. Таким образом, героизм заключается в самопреодолении и жертвенности, отказе от личных интересов в пользу высших ценностей.

Визуальный уровень видеонарратива сконструирован таким образом, чтобы видеоряд служил иллюстраций, часто символической, речи героев интервью. Используется много личных фотографий и видеозаписей протагонистов, что позволяет придать историям глубоко личный и достоверный характер. Они демонстрируют солидарность военных, позволяют представить их как индивидуальных личностей, а не просто как солдат. Искренние человеческие эмоции на фото- и видеоматериалах не могут не вызывать эмпатии у зрителей, что существенно увеличивает эмоциональную вовлеченность аудитории. Символические образы позволяют визуализировать абстрактные понятия (дружба, личностная трансформация, божественное покровительство) и проиллюстрировать жизненные перипетии. Все эти факторы делают нарратив многомерным – нам не только рассказывают, но и показывают истории военнослужащих, погружают в армейскую атмосферу. Аудиальный уровень используется в первую очередь для формирования эмоционального фона: саспенса, напряжения или, наоборот, облегчения, сентиментального настроения. Музыка, так же как и видеоряд, может использоваться для создания перипетий. Специальные звуковые эффекты накладываются монтажером поверх звучащей речи для того, чтобы акцентировать внимание зрителей на особенно важных словах. В некоторых моментах музыкальное сопровождение отсутствует и можно отчетливо услышать естественные звуки видеозаписей, сделанных в местах военных действий. Это также позволяет погрузиться в атмосферу реальных (непостановочных) событий. Аудиовизуальные и дискурсивные модусы сочетаются между собой таким образом, что становятся органичным продолжением друг друга, придавая видеонарративам глубину и разносторонность.

Столкновение российской и западной систем ценностей главным образом выражается в комментариях и размышлениях протагонистов. Они объясняют суть противоречий на глобальном уровне, а также раскрывают свою личную мотивацию. Противоположная сторона конфликта маркируется как абстрактная разрушительная сила, что позволяет придать противоборству универсальный космический характер битвы добра со злом. На визуальном уровне враги явлены только в следах своей разрушительной деятельности: руинах, артобстрелах, подбитой технике. Как таковые (на личном, психологическом, политическом, социальном) уровне они не обсуждаются протагонистами и остаются вне фокуса внимания нарратива. Можно сказать, что это невидимые враги. Такая перспектива позволяет исключить их из пространства осмысления зрителей. Все внимание аудитории сосредотачивается на позитивных качествах российских военных, которые в условиях монолога предстают несомненными эталонами морального поведения.

Итак, в результате исследования были выявлены четыре основные темы видеонарративов: религиозная вера, государственный патриотизм, экзистенциальная угроза, социальная солидарность. Главными из них являются патриотизм (любовь к земной Родине) и христианство (любовь к Родине Небесной). Патриотизм как лояльность государству подразумевает интенсификацию фундаментальной политической оппозиции друг / враг. Соответствующими формами взаимодействия являются консолидация и военный конфликт. В

случае нарратива мужчины, акцент делается на конфликте, в случае женщины – на солидарности. Данная иерархия ценностей соответствует укладу традиционного общества, которым, согласно декларациям российских политиков, и является Российская Федерация. В результате проведенного анализа можно сделать выводы, что видеонарративы RT формируют положительный образ российских военных, рассказывают о сложной теме доступным образом, формируют систему ценностей зрителя и утверждают как нормативный образец героический этос.

Список источников

Балаклеец Н. А. Невидимый враг как реалия современных войн // Сибирский философский журнал. 2022. Т. 20. № 2. С. 92–102. DOI: 10.25205/2541-7517-2022-20-2-92-102.

Блинова О. А. Манипулятивный потенциал мультимодального медиатекста (на материале американской политической карикатуры) // Russian Linguistic Bulletin. 2023. № 1 (37). URL: https://rulb.org/archive/1-37-2023-january/10.18454/RULB.2023.37.16 (дата обращения: 17.01.2026). DOI: 10.18454/RULB.2023.37.16.

Блинова О. А. Мультимодальность в сетевом политическом дискурсе : интернет-мемы о независимости Шотландии // Научный диалог. 2019. № 10. С. 79–93. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-10-79-93.

Бронникова О. В., Головко А. С. Мультимодальные средства репрезентации прагматического потенциала в рекламном дискурсе // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 1. С. 132–144. DOI: 10.25205/1818-7935-2024-22-1-132-144.

Го Л., Ван Ц. Анимационный фильм как средство политической коммуникации: мультимодальный анализ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 176–185. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10420.

Горшунова А. С. Феномен «русскость» в мультимодальном аспекте (на материале короткометражного фильма «Russian Cyberpunk Farm // Русская кибердеревня») // Политическая лингвистика. 2022. № 3 (93). С. 49–59.

Гуань Ш., Сунь Ю. Мультимодальные метафора и метонимия в формировании образа страны (на материале политических карикатур) // Russian Journal of Linguistics. 2023. Т. 27. № 2. С. 444–467. DOI: 10.22363/2687-0088-31664.

Гуань Ш. Политичесая карикатура, или мультимодальный политический дискурс // Политическая лингвистика. 2018. № 6 (72). С. 140–143. DOI: 10.26170/pl18-06-20.

Детинко Ю. И., Куликова Л. В. Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурс-анализа : монография. Красноярск : Сиб. Федер. ун-т, 2017. С. 168 с.

Дубовицкая М. А. Американский графический роман: мультимодальность и идентичность // Научный диалог. 2022. Т. 11. № 3. С. 228–246. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-3-228-246.

Дубровская Т. В. Мультимодальный анализ в жанроведении: семиотика туристического буклета // Жанры речи. 2022. Т. 17. № 4 (36). С. 250–261. DOI: 10.18500/2311-0740-2022-17-4-36-250-261.

Дутова Н. В. Мультимодальный подход к изучению убеждения в жанре политического ток-шоу // Политическая лингвистика. 2023. № 5 (101). С. 76–83.

Загидуллина М. В. Алгоритм мультимодального дискурс-анализа любительских видеонарративов (к вопросу о материализации идентичности) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 66–78. DOI: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-66-78.

Козловский Д. В. Мультимодальные средства интенсификации эвиденциального воздействия в политическом медиадискурсе // Политическая лингвистика. 2022. № 5 (95). С. 145–155. DOI: 10.26170/1999-2629_2022_05_14.

Кресс Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности / пер. с англ. Т. Ш. Адильбаева, И. В. Фомина // Политическая наука. 2016. № 3. С. 77–100.

Лобанова Т. Н., Середенко В. М. Лингвоаксиология военно-политического дискурса (на материале китаеязычных и англоязычных медиаресурсов) // Филология: научные исследования. 2025. № 2. С. 157–171. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.2.72932.

Малинова О. Ю., Курбатов А. В. «Гордимся прошлым, стремимся в будущее»: анализ мультимодальных нарративов выставки «Россия» на ВДНХ // Полития. Анализ. Хроника. Прогноз. 2025. № 2 (117). С. 160–183. DOI: 10.30570/2078-5089-2025-117-2-160-183.

Манерова К. В., Манеров Р. В. Мультимодальный тип текста «сообщение» в мессенджере «Телеграм» (на материале немецкоязычного канала партии «Альтернатива для Германии») // Немецкая филология в Санкт-Петербургском государственном университете. 2022. Вып. 12. С. 273–287. DOI: 10.21638/spbu33.2022.114.

Мельникова О. Т., Избасарова С. А. Мультимодальный подход к исследованию городского пространства // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2022. № 3. С. 65–84. DOI: 10.11621/vsp.2022.03.05.

Мюнклер Г. Осколки войны: Эволюция насилия в XX и XXI веках / пер. с нем. А. И. Лоскутовой. Москва : Кучково поле, 2018. 384 с.

Сараева Е. Е., Детинко Ю. И. Информационный медицинский плакат о профилактике COVID-19 в мультимодальном аспекте: средства воздействия на аудиторию // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2023. Вып. 1 (225). С. 49–57. DOI: 10.23951/1609-624X-2023-1-49-57.

Тиллих П. Мужество быть / пер. с англ. О. Седаковой // Символ. 1992. № 28. С. 7–119.

Троцук И. В., Субботина М. В. Представления россиян о героях и героизме: устойчивые и изменчивые компоненты (по материалам опросов общественного мнения) // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2023. Т. 23. № 3. С. 525–545. DOI: 10.22363/2313-2272-2023-23-3-525-545.

Хайдеггер М. Европейский нигилизм // Время и бытие: Статьи и выступлении / пер. с нем. В. В. Бибихина. Москва : Республика, 1993. С. 63–176.

Цзян Ш., Чулкина Н. Л. Мультимодальный анализ этикета рукопожатия при приветственной церемонии государственного визита на основе программы ELAN // Litera. 2022. № 11. DOI: 10.25136/24098698.2022.11.39252. URL: https://nbpublish.com’llbrary_read_article.php?id=39252.

Чжан Ю. Семантические особенности жестовых знаков политика в русскоязычном политическом телеинтервью // Политическая лингвистика. 2024. № 6 (108). С. 231–239.

Шляхова С. С., Мелконян М. А. Мультимодальный/поликодовый текст как фактор эффективности сообщения в социальных сетях // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2025. Т. 17, вып. 3. С. 66–79. DOI: 10.17072/2073-6681-2025-3-66-79.

Шмитт К. Понятие политического // Вопросы социологии. 1992. № 1. С. 35–67.

References

Balakleets, N. A. (2022). Nevidimyj vrag kak realiya sovremennyh vojn [The Invisible Enemy as a Reality of Modern Wars]. Sibirskij filosofskij zhurnal [Siberian Philosophical Journal], 20, 2, 92–102. DOI: 10.25205/2541-7517-2022-20-2-92-102. (In Russ.).

Blinova, O. A. (2023). Manipulyativnyy potentsial mul’timodal’nogo mediateksta (na materiale amerikanskoy politicheskoy karikatury) [Manipulative potential of a multimodal media text (based on American political cartoons)]. *Russian Linguistic Bulletin,* 1 (37). available at: https://rulb.org/archive/1-37-2023-january/10.18454/RULB.2023.37.16. DOI: 10.18454/RULB.2023.37.16. (accessed: 17.01.2026). (In Russ.).

Blinova, O. A. (2019). Mul’timodal’nost’ v setevom politicheskom diskurse: internet-memy o nezavisimosti Shotlandii [Multimodality in Online Political Discourse: Internet Memes about Scottish Independence]. *Nauchnyy dialog* [Scientific dialogue], 10. 79–93. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-10-79-93. (In Russ.).

Bronnikova, O. V. & Golovko, A. S. (2024). Mul’timodal’nye sredstva reprezentatsii pragmaticheskogo potentsiala v reklamnom diskurse [Multimodal means of representing pragmatic potential in advertising discourse]. *Vestnik NGU. Seriya: Lingvistika i mezhkul’turnaya kommunikatsiya* [NSU Bulletin. Series: Linguistics and Intercultural Communication], 22, 1, 132–144. DOI: 10.25205/1818-7935-2024-22-1-132-144. (In Russ.).

Go, L. & Van, Ts. (2021). Animatsionnyy fil’m kak sredstvo politicheskoy kommunikatsii: mul’timodal’nyy analiz [Animated film as a means of political communication: a multimodal analysis]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education], 4 (42), 176–185. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10420. (In Russ.).

Gorshunova A. S. (2022). Fenomen «russkost’» v mul’timodal’nom aspekte (na materiale korotkometrazhnogo fil’ma «Russian Cyberpunk Farm [The Phenomenon of “Russianness” in a Multimodal Aspect (based on the short film “Russian Cyberpunk Farm // Russian Cyber Village”) // Russkaya kiberderevnya»)]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 3 (93), 49–59. (In Russ.).

Guan’, Sh. & Sun’, Yu. (2023). Mul’timodal’nye metafora i metonimiya v formirovanii obraza strany (na materiale politicheskikh karikatur) [Multimodal Metaphor and Metonymy in Forming the Image of the Country (Based on Political Cartoons)]. *Russian Journal of Linguistics*, 27, 2, 444–467. DOI: 10.22363/2687-0088-31664. (In Russ.).

Guan’, Sh. (2018). Politichesaya karikatura, ili mul’timodal’nyy politicheskiy diskurs [Political cartoon, or multimodal political discourse]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 6 (72), 140–143. DOI: 10.26170/pl18-06-20. (In Russ.).

Detinko Yu. I. & Kulikova L. V. (2017). *Politicheskaya kommunikatsiya: opyt mul’timodal’nogo i kriticheskogo diskurs-analiza : monografiya* [Political communication: experience of multimodal and critical discourse analysis: monograph]. Krasnoyarsk : Siberian Federal University, 168 p. (In Russ.).

Dubovitskaya, M. A. (2022). Amerikanskiy graficheskiy roman: mul’timodal’nost’ i identichnost’ [American graphic novel: multimodality and identity]. *Nauchnyy dialog* [Scientific dialogue], 11, 3, 228–246. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-3-228-246. (In Russ.).

Dubrovskaya, T. V. (2022). Mul’timodal’nyy analiz v zhanrovedenii: semiotika turisticheskogo bukleta [Multimodal analysis in genre studies: semiotics of a tourist brochure]. *Zhanry rechi* [Speech genres], 17, 4 (36), 250–261. DOI: 10.18500/2311-0740-2022-17-4-36-250-261. (In Russ.).

Dutova, N. V. (2023). Mul’timodal’nyy podkhod k izucheniyu ubezhdeniya v zhanre politicheskogo tok-shou [Multimodal approach to the study of persuasion in the genre of political talk shows]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 5 (101), 76–83. (In Russ.).

Zagidullina, M. V. (2023). Algoritm mul’timodal’nogo diskurs-analiza lyubitel’skikh videonarrativov (k voprosu o materializatsii identichnosti) [Algorithm for multimodal discourse analysis of amateur video narratives (on the issue of materialization of identity)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* [Sign: problematic field of media education], 4 (50). 66–78. DOI: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-66-78. (In Russ).

Kozlovskiy, D. V. (2022). Mul’timodal’nye sredstva intensifikatsii evidentsial’nogo vozdeystviya v politicheskom mediadiskurse [Multimodal means of intensifying evidential impact in political media discourse]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 5 (95), 145–155. DOI: 10.26170/1999-2629_2022_05_14. (In Russ.).

Kress, G. (2016). Sotsial’naya semiotika i vyzovy mul’timodal’nosti [Social Semiotics and the Challenges of Multimodality]. *Politicheskaya nauka* [Political Science], 3, 77–100. (In Russ.).

Lobanova, T. N. & Seredenko, V. M. (2025). Lingvoaksiologiya voenno-politicheskogo diskursa (na materiale kitaeyazychnykh

i angloyazychnykh mediaresursov) [Linguistic axiology of military-political discourse (based on Chinese-language and English-language media resources)]. *Filologiya: nauchnye issledovaniya* [Philology: scientific research], 2, 157–171. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.2.72932. (In Russ.).

Malinova O. Yu. & Kurbatov A. V. «Gordimsya proshlym, stremimsya v budushchee»: analiz mul'timodal'nykh narrativov vystavki «Rossiya» na VDNKh ["We are proud of the past, we strive for the future": an analysis of multimodal narratives of the exhibition "Russia" at VDNKh]. *Politiya. Analiz. Khronika. Prognoz* [Polity. Analysis. Chronicle. Forecast], 2 (117), 160–183. DOI: 10.30570/2078-5089-2025-117-2-160-183. (In Russ.).

Manerova, K. V. & Manerov, R. V. Mul'timodal'nyy tip teksta «soobshchenie» v messendzhere «Telegram» (na materiale nemetskoyazychnogo kanala partii «Al'ternativa dlya Germanii») Multimodal text type "message" in the Telegram messenger (based on the German-language channel of the Alternative for Germany party)]. *Nemetskaya filologiya v Sankt-Peterburgskom gosudarstvennom universitete* [German Philology at Saint Petersburg State University], 12, 273–287. DOI: 10.21638/spbu33.2022.114. (In Russ.).

Mel'nikova, O. T. & Izbasarova, S. A. (2022). Mul'timodal'nyy podkhod k issledovaniyu gorodskogo prostranstva [Multimodal approach to the study of urban space]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya* [Moscow University Bulletin. Series 14. Psychology], 3, 65–84. DOI: 10.11621/vsp.2022.03.05. (In Russ.).

Münkler, G. (2018). *Oskolki voyny: Evolyutsiya nasiliya v XX i XXI vekakh* [Fragments of War: The Evolution of Violence in the 20th and 21st Centuries]. Moscow : Kuchkovo pole, 384 p. (In Russ.).

Saraeva, E. E. & Detinko, Yu. I. (2023). Informatsionnyy meditsinskiy plakat o profilaktike COVID-19 v mul'timodal'nom aspekte: sredstva vozdeystviya na auditoriyu [Informational medical poster on the prevention of COVID-19 in a multimodal aspect: means of influencing the audience]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State Pedagogical University], 1 (225), 49–57. DOI: 10.23951/1609-624X-2023-1-49-57. (In Russ.).

Tillikh, P. (1992). Muzhestvo byt' [The Courage to Be]. *Simvol* [Symbol], 28, 7–119. (In Russ.).

Trotsuk, I. V. & Subbotina, M. V. (2023). Predstavleniya rossiyan o geroyakh i geroizme: ustoychivye i izmenchivye komponenty (po materialam oprosov obshchestvennogo mneniya) [Russians' ideas about heroes and heroism: stable and changeable components (based on public opinion polls)]. *Vestnik RUDN. Seriya: Sotsiologiya* [RUDN Journal of Sociology], 23(3), 525–545. DOI: 10.22363/2313-2272-2023-23-3-525-545. (In Russ.).

Heidegger, M. (1993). Evropejskij nigilizm // Vremya i bytie: Stat'i i vystuplenii [European nihilism // Time and Being: Articles and speech]. Moscow : Respublika, 63–176 p. (In Russ.).

Tszyan, Sh. & Chulkina, N. L. (2022). Mul'timodal'nyy analiz etiketa rukopozhatiya pri privetstvennoy tseremonii gosudarstvennogo vizita na osnove programmy ELAN [Jiang Sh., Chulkina N. L. Multimodal analysis of handshake etiquette during the welcoming ceremony of a state visit based on the ELAN program]. *Litera*, 11. available at: https://nbpublish.com'llbrary_read_article.php?id=39252. DOI: 10.25136/24098698.2022.11.39252. (accessed: 17.01.2026). (In Russ.).

Chzhan, Yu. (2024). Semanticheskie osobennosti zhestovykh znakov politika v russkoyazychnom politicheskom teleinterv'yu [Semantic features of a politician's sign language in a Russian-language political television interview]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 6 (108), 231–239. (In Russ.).

Shlyakhova, S. S. & Melkonyan, M. A. Mul'timodal'nyy/polikodovyy tekst kak faktor effektivnosti soobshcheniya v sotsial'nykh setyakh [Multimodal/polycode text as a factor in the effectiveness of messages in social networks]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Bulletin. Russian and Foreign Philology], 17, 3, 66–79. DOI: 10.17072/2073-6681-2025-3-66-79. (In Russ.).

Shmitt, K. (1992) Ponyatie politicheskogo [The concept of the political]. *Voprosy sotsiologii* [Questions of Sociology], 1, 35–67. (In Russ.).

Информация об авторах

А. А. Череминин – студент кафедры теории медиа факультета журналистики Челябинского государственного университета.

В. В. Федоров – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории медиа факультета журналистики Челябинского государственного университета.

Information about the authors

Anton A. Chereminin – student in the Department of Media Theory.

Vasilii V. Fedorov – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Media Theory.

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Authors declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 17.04.2026, одобрена после рецензирования 10.07.2026, принята к публикации 20.08.2026.

The article was received by the editors on 17.04.2026, approved after review on 10.07.2026; accepted for publication on 20.08.2026.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ВЛАСТИ

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 204–217.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 204–217.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 070.1
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-204-217

МЕДИАИНТЕГРАЦИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Екатерина Владимировна Валюлина
Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия
serev@ya.ru, https://orcid.org/0000-0002-5313-1114

Аннотация. **Актуальность.** Медиаинтеграция региональных средств массовой информации (СМИ) приобретает особое значение в условиях цифровой трансформации медиасферы, поскольку определяет способность СМИ объединять разные платформы, форматы контента, организационные ресурсы и аудиторию в единую коммуникационную систему. Для регионального информационного пространства данный процесс выступает фактором устойчивости медиасистемы и расширения общественной коммуникации в цифровой среде. **Цель исследования** состоит в выявлении особенностей медиаинтеграции региональных СМИ в условиях цифровой трансформации медиапространства на примере СМИ Алтайского края. **Материалы и методы исследования.** Эмпирическую базу исследования составили цифровые показатели трёх региональных СМИ Алтайского края: интернет-издания «Толк», газеты «Алтайская правда» и телеканала «Вести Алтай». Отбор медиа осуществлялся с учётом типологической представленности разных сегментов региональной медиасистемы и рейтинговой значимости СМИ в информационном пространстве региона. Использовались данные официальных аккаунтов, исследуемых СМИ на платформах VK, Telegram и Max за 2022–2025 гг., полученные с применением сервиса Popsters. В работе применялись сравнительный анализ, контент-анализ, статистический и динамический методы. Медиаинтеграция оценивалась по четырём параметрам: платформенная, контентная, организационная и аудиторная интеграция. Данные параметры позволяют перенести теоретическую модель медиаинтеграции на микроуровень анализа и оценить, как разные типы региональных СМИ реализуют интеграционные стратегии в цифровой среде. **Результаты.** Установлено, что все исследуемые СМИ используют мультиплатформенную модель коммуникации, однако уровень фактической интеграции различается. «Толк» демонстрирует развитую мультимедийную и аудиторную модель, основанную на активном использовании цифровых платформ. «Вести Алтай» характеризуется высоким уровнем платформенной, организационной и аудиторной интеграции. «Алтайская правда» сохраняет цифровое присутствие, однако её аудиторная интеграция выражена слабее вследствие снижения пользовательских взаимодействий. Полученные результаты показывают, что исходный тип медиа влияет на характер интеграции, но не отменяет общей тенденции к цифровому сближению региональных СМИ. **Вывод.** Медиаинтеграция региональных СМИ проявляется не только в наличии цифровых площадок, но и в способности объединять платформы, форматы, организационные ресурсы и аудиторию в единую коммуникационную систему. Это усиливает устойчивость региональной медиасистемы и расширяет возможности общественной коммуникации в цифровой среде региона.

Ключевые слова*:* медиаинтеграция, региональные СМИ, цифровая трансформация, медиапространство, платформенная интеграция, контентная интеграция, организационная интеграция, аудиторная интеграция, мультимедийность, социальные медиа, Алтайский край.

Для цитирования: Валюлина Е. В. Медиаинтеграция как фактор развития регионального информационного пространства // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 204–217. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-204-217

Original article

MEDIA INTEGRATION AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF REGIONAL INFORMATION SPACE

Ekaterina V. Valyulina
Altai State University, Barnaul, Russia
serev@ya.ru, https://orcid.org/0000-0002-5313-1114

Abstract. Relevance. Media integration of regional media is of particular importance in the context of digital transformation of the media sphere, since it determines the ability of the media to combine different platforms, content formats, organizational resources and audiences into a single communication system. For the regional information space, this process acts as a factor in the stability of the media system and the expansion of public communication in the digital environment. **The purpose of the study** is to identify the features of media integration of regional media in the conditions of digital transformation of the media space using the example of the media of the Altai Territory. **Materials and methods of research.** The empirical basis of the study was comprised of digital indicators from three regional media outlets in the Altai Krai region: the online publication "Tolk," the newspaper "Altaiskaya Pravda," and the television channel "Vesti Altai." The selection of media outlets was based on the typological representation of different segments of the regional media system and the media's rating significance in the region's information space. Data from the official accounts of the studied media outlets on the VK, Telegram, and Max platforms for 2022–2025, obtained using the Popsters service, was used. The study utilized comparative analysis, content analysis, statistical, and dynamic methods. Media integration was assessed using four parameters: platform, content, organizational, and audience integration. These parameters allow us to transfer the theoretical model of media integration to the micro-level of analysis and evaluate how different types of regional media implement integration strategies in the digital environment. **The results** obtained show that the initial type of media influences the nature of integration, but does not cancel the general trend towards digital convergence of regional media. **Conclusion.** Media integration of regional media is manifested not only in the presence of digital platforms, but also in the ability to combine platforms, formats, organizational resources and audiences into a single communication system. This strengthens the stability of the regional media system and expands the possibilities of public communication in the digital environment of the region.

Key words: media integration, regional media, digital transformation, media space, platform integration, content integration, organizational integration, audience integration, multimedia, social media, Altai Krai.

For citation: Valyulina E. V. (2026). Media integration as a factor in the development of regional information space. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 204–217. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-204-217 (In Russ.)

Введение. В условиях социально-экономических преобразований существенно изменились организационные основы и принципы функционирования медиасферы, при этом ряд традиционных функций СМИ сохранил свое значение. За последние десятилетия российское информационное пространство прошло через масштабные изменения, затронувшие как структуру медиасистемы, так и способы взаимодействия с аудиторией. Распространение социальных медиа стало следствием интенсивного развития коммуникационных технологий, которые заметно изменили отношения между производителями информационного контента и его потребителями. В результате именно технологические сдвиги в информационно-коммуникационной сфере стали одним из ключевых факторов трансформации системы массовых коммуникаций (Rehman 2022; Harizi 2023).

Цель исследования – выявить особенности медиаинтеграции региональных СМИ в условиях цифровой трансформации медиапространства на примере СМИ Алтайского края.

Обзор литературы. За последнее 20-летие произошло формирование комплексной структуры новых медиа. Анализ данного процесса позволяет выявить основные характеристики современного медиапространства, которое сформировалось под воздействием процессов цифровизации. Современная медиасреда характеризуется переходом от традиционной модели одностороннего потребления информации к интерактивным формам взаимодействия аудитории с контентом. Пользователь перестаёт выступать исключительно в роли получателя информации и становится активным участником процессов её создания, распространения и интерпретации. В условиях цифровой трансформации аналоговые модели коммуникации постепенно утрачивают доминирующее положение, уступая место новым форматам медиапотребления, основанным на интеграции различных каналов передачи информации (Дугин 2021; Шестерина 2023).

Социальные сети сегодня стали основной поисковой площадкой. Многие пользователи не заходят в интернет, чтобы что-то найти, а изначально начинают свой запрос в той или иной социальной сети: по тегам, по названиям и т. п. Далее они сами становятся объектом таргетинговой и контекстной рекламы для компаний и бизнесменов, которые активно занимаются своим SMM-продвижением (Кургаева 2025).

Медиаинтеграция является ключевым фактором развития регионального информационного пространства, поскольку: объединяет разрозненные медиаресурсы, формирует единое информационное поле, усиливает культурную и социальную связность региона, повышает эффективность регионального управления.

Работы С. И. Симаковой дополняют этот подход, показывая, что медиаинтеграция включает не только технологическое объединение СМИ, но и формирование культурно-символического образа региона

(Симакова 2022).

Современные исследования медиапространства всё чаще обращаются к категориям «мультимедиа», «конвергенция» и «интеграция». Эти понятия используются для анализа процессов цифровизации, изменения структуры медиасистемы и формирования новых способов информационного взаимодействия. Теория журналистики постоянно дополняется новыми терминами, поскольку сама медиасфера находится в состоянии активного развития. Поэтому одной из важных задач исследователей становится уточнение понятийного аппарата и определение границ употребления ключевых категорий. Это позволяет более последовательно анализировать изменения, происходящие в массмедиа, и избегать неопределённости при описании современных медийных процессов (Юферева 2017).

В условиях современного информационного пространства понятие «медиаинтеграция» обозначает процесс объединения различных медиатехнологий, форматов и видов контента в единую коммуникативную среду. В ней взаимодействуют текстовые, мультимедийные и аудиовизуальные компоненты. На наш взгляд, содержание данного термина не ограничивается только взаимосвязью традиционных СМИ, о чем пишет С. Г. Корконосенко. Но также включает интеграцию пользовательских платформ и социальных сетей. Расширение границ медиаинтеграции существенно изменяет положение человека в медиасреде, поскольку он выступает уже не только потребителем, но и непосредственным участником производства информационного продукта. В результате медиапотребление утрачивает преимущественно линейный характер и становится интерактивным. Аудитория не просто воспринимает готовую информацию, а активно участвует в создании, изменении и распространении контента посредством многоканальных коммуникаций (Корконосенко 2020).

Современное медиапространство становится ключевой площадкой общественных преобразований, где происходит непрерывная эволюция коммуникативных процессов и культурных парадигм. Трансформации в обществе и культуре, катализируемые развитием цифровых технологий, находят непосредственное отражение в процессах медиаинтеграции (Выровцева 2021).

Дж. Яковитти отмечает, что современное информационное пространство следует анализировать с учётом тех технологических преобразований, которые меняют механизмы производства, распространения и восприятия новостного контента. В условиях цифровизации новости перестают циркулировать исключительно через традиционные каналы СМИ. Их распространение в большей степени зависит от сетевых платформ, алгоритмических механизмов, социальных медиа и мобильных коммуникаций. В результате трансформируется сама логика функционирования медиасистем, поскольку скорость передачи информации, многообразие источников и интерактивность аудитории становятся ключевыми характеристиками современного медиапроцесса (Iacovitti, 2022).

Ш. И. Калиаждарова рассматривает конвергенцию СМИ как закономерный результат технологического обновления медиасферы. Особенно отчётливо данный процесс проявился в цифровую эпоху, когда границы между традиционными и новыми медиа стали постепенно размываться. Печатная пресса, телевидение, радио, интернет-издания и социальные платформы всё чаще функционируют не изолированно, а как элементы единого информационно-коммуникационного пространства. Это приводит к изменению форматов подачи материалов, усилению мультимедийности, росту роли пользовательского участия и формированию новых моделей взаимодействия между производителями и потребителями информации (Калиаждарова 2023).

Технологии занимают значимое место в процессе распространения новостей. Однако при их анализе важно чётко разграничивать собственно технические инструменты и социальные условия их применения. Воздействие технологий на движение новостного контента определяется не только уровнем технического развития, но и стратегиями медиакомпаний, организационными практиками, экономическими интересами и особенностями политико-экономической среды. В связи с этим распространение новостей следует рассматривать как социально-технический процесс, в котором технологические возможности реализуются через конкретные институциональные и управленческие механизмы. Показательным примером адаптации медиасистем к технологическим изменениям является история развития американской прессы. С появлением телевизионной журналистики многие исследователи и представители медиарынка предполагали, что печатные издания утратят экономическую устойчивость и постепенно будут вытеснены электронными СМИ. Однако практика показала, что традиционная пресса смогла приспособиться к новым условиям. За счёт внедрения управленческих инноваций, совершенствования способов доставки и распространения материалов, а также изменения форм взаимодействия с аудиторией печатные СМИ сумели компенсировать конкурентное давление со стороны радио и телевидения. Более того, в условиях развития телерадиокоммуникаций отдельные печатные издания смогли сохранить и даже расширить свою читательскую аудиторию (Калиаджарова 2023).

В результате этих преобразований складывается единое коммуникационное пространство, где традиционные и цифровые медиа функционируют во взаимосвязи. В его рамках происходит интеграция

текстовых, визуальных, аудиальных и аудиовизуальных форматов, а также меняются механизмы производства, распространения и потребления медиаконтента (Вартанова 2022).

Данные принципы организации медиаконтента находятся в тесной связи с современными представлениями о трансмедийности, мультимедийной коммуникации и медиасинтезе. Эти понятия отражают процессы объединения различных форм подачи информации в пределах единого коммуникационного пространства, где текстовые, визуальные, аудиальные, аудиовизуальные и интерактивные элементы функционируют во взаимосвязи. Их сочетание образует основу современной медиаинтеграции и способствует формированию новых моделей создания, распространения и восприятия медиаконтента. Особое значение в данном процессе приобретает интерактивный характер медиакоммуникации. Он позволяет аудитории не только оперативно реагировать на содержание медиаматериалов, но и вступать в активное взаимодействие с медиасистемой. Пользователь получает возможность самостоятельно выбирать наиболее удобный способ получения информации, определять последовательность её освоения, обращаться к дополнительным материалам и участвовать в обсуждении контента. Именно такая возможность выбора и обратной связи составляет основу интерактивной методологии современного медиапространства (Сащенко 2023).

Интегративные механизмы в медиасреде формируют возможности для трансляции ценностных ориентиров, идеологических конструктов и культурных паттернов. В этом контексте медиапространство выступает не просто как информационный канал, но и как мощный инструмент формирования общественного сознания и мировоззренческих установок (Друкер 2022).

В рамках формирования процессов медиаинтеграции современный пользователь рассматривается не только как получатель информации, но и как активный участник медиапроцесса (Симакова 2013; Валюлина 2025). Как подчёркивает Л. Г. Свитич, в отличие от традиционных моделей массовой коммуникации, где аудитории отводилась преимущественно пассивная роль, в современной медиасреде статус пользователя существенно меняется: он одновременно выступает потребителем, создателем и распространителем медиаконтента (Свитич 2016).

Социальные сети, блог-платформы, видеохостинги и сервисы обмена мультимедийными материалами предоставляют аудитории возможность непосредственно участвовать в формировании медиасреды. Пользователи публикуют собственные материалы, оставляют комментарии, распространяют информацию, создают обзоры, аналитические заметки и авторские тексты. Благодаря этому процесс медиакоммуникации приобретает двусторонний характер, поскольку аудитория уже не ограничивается восприятием готового содержания, а влияет на его производство, интерпретацию и дальнейшее распространение.

Содержательное осмысление категории «медиаинтеграция» предполагает её разграничение с понятием «медиаконвергенция», поскольку в современной теории медиа эти термины нередко употребляются как близкие по значению или частично взаимозаменяемые. Вместе с тем развитие цифровых коммуникаций, изменение характера медиапотребления, а также трансформация механизмов производства и распространения информации требуют более точного определения смысловых границ данных понятий и выявления их функциональной специфики.

В научной литературе понятие «медиаконвергенция» традиционно связывается прежде всего с технологическим сближением различных СМИ. Оно отражает процессы объединения ранее самостоятельных каналов коммуникации, перехода медиаконтента в цифровую среду и формирования единого пространства его распространения. В данном контексте конвергенция рассматривается как закономерный этап развития медиасистемы, обусловленный влиянием цифровых технологий и направленный на объединение технических платформ, коммуникационных каналов и способов передачи информации. Распространение концепции медиаконвергенции связано с работами исследователей, анализировавших изменения медиасферы как результат взаимодействия технологических, организационных и производственных процессов. При таком подходе основное внимание уделяется цифровизации медиапроизводства, унификации каналов коммуникации, перераспределению функций между различными типами СМИ, а также изменению моделей распространения медиаконтента. Следовательно, медиаконвергенция в большей степени акцентирует внимание на технологическом и организационном сближении медиа, тогда как медиаинтеграция может рассматриваться как более широкий процесс, включающий не только объединение каналов и платформ, но и взаимодействие контентных форматов, аудиторных практик и коммуникативных механизмов.

Материалы и методы исследования. Эмпирическую базу исследования составили материалы и цифровые показатели трёх региональных СМИ Алтайского края: интернет-издания «Толк», газеты «Алтайская правда» и телеканала «Вести Алтай». Отбор данных СМИ осуществлялся с учётом двух оснований: типологической представленности и рейтинговой значимости в региональной медиасреде. Типологический критерий позволил включить в исследование разные сегменты региональной медиасистемы: интернет-СМИ, печатное издание с цифровым представительством и телевизионный канал. Рейтинговый критерий был связан с необходимостью анализа наиболее заметных региональных

медиа, обладающих устойчивым присутствием в информационном пространстве Алтайского края.

Первоначальный отбор осуществлялся на основе перечня зарегистрированных СМИ Роскомнадзора и рейтингов региональных СМИ аналитического сервиса «Медиалогия». Приоритет отдавался СМИ, имеющим высокие показатели цитируемости и узнаваемости в региональном информационном поле. В случаях, когда необходимая типологическая категория СМИ не была представлена в открытых рейтингах или отсутствовали сопоставимые данные, применялась резервная процедура целевого отбора. Она включала следующие критерии: региональная принадлежность СМИ, соответствие одной из трёх типологических категорий, регулярность новостной активности, наличие официального сайта, наличие официальных цифровых площадок и возможность получения сопоставимых количественных данных через сервис аналитики Popsters.

В качестве исходных данных использовались показатели цифровой активности официальных аккаунтов исследуемых СМИ на платформах VK, Telegram и Max за 2022–2025 гг. Основной массив динамических данных был сформирован по платформам VK и Telegram, поскольку именно они представлены у всех исследуемых СМИ на протяжении большей части рассматриваемого периода и позволяют получить сопоставимые показатели по годам. Платформа Max учитывалась отдельно при характеристике медиаприсутствия за 2025 г., поскольку по ней отсутствуют сопоставимые данные за предыдущие годы и не представлены все показатели пользовательской вовлечённости.

Сбор количественных данных осуществлялся по каждому СМИ и каждой платформе отдельно за 2022, 2023, 2024 и 2025 гг. В анализ были включены следующие показатели: количество подписчиков, количество публикаций, распределение публикаций по типам контента, количество лайков, репостов, комментариев и просмотров, а также показатели вовлечённости аудитории. Дополнительно рассчитывались средние значения пользовательских реакций на одну публикацию: среднее количество лайков, репостов, комментариев и просмотров.

Для оценки контентной интеграции учитывались типы публикуемого медиаконтента: текстовые сообщения, фотографии, видеоматериалы и ссылки. Это позволило определить, в какой степени региональные СМИ используют мультимедийные форматы и адаптируют контент под специфику цифровых платформ. При анализе аудиторной интеграции основное внимание уделялось не только количеству подписчиков, но и фактической активности аудитории, выраженной через просмотры, реакции, комментарии, репосты и показатели вовлечённости.

Методологическую основу исследования составил комплекс общенаучных и специальных методов. Сравнительный метод использовался для сопоставления трёх региональных СМИ по уровню платформенной, контентной, организационной и аудиторной интеграции. Также методы представлены количественным анализом сообществ университетских медиацентров и региональных СМИ в социальной сети «ВКонтакте» с элементами контент-анализа, поскольку фиксировались публикации по типу контента (фото, видео, ссылка, текст). Статистический метод позволил обобщить количественные показатели публикационной активности, просмотров, пользовательских взаимодействий и вовлечённости аудитории. Динамический анализ применялся для выявления изменений цифровой активности исследуемых СМИ в 2022-2025 гг.

Для комплексной оценки медиаинтеграции была разработана система параметров, включающая четыре аналитических блока. Платформенная интеграция оценивалась по наличию и фактической активности СМИ на цифровых площадках. Контентная интеграция определялась через разнообразие используемых форматов медиаконтента и способность редакций адаптировать материалы под разные каналы распространения. Организационная интеграция анализировалась на основе сведений об учредителях, редакционной структуре, форме собственности и принадлежности СМИ к более крупным медиасистемам. Аудиторная интеграция оценивалась по показателям просмотров, лайков, репостов, комментариев и вовлечённости аудитории.

Предложенная система параметров связана с общей логикой проводимого диссертационного исследования, в котором эффективность медиаинтеграционной модели рассматривается как производная от степени централизации управления контентом, уровня мультиплатформенности, глубины адаптации контента и типа бизнес-модели. В настоящей статье данные параметры перенесены на микроуровень анализа и конкретизированы применительно к региональным СМИ. Так, степень централизации управления и тип бизнес-модели отражаются через организационную интеграцию; уровень мультиплатформенности через платформенную интеграцию; адаптация контента через контентную интеграцию; результативность коммуникации с аудиторией через аудиторную интеграцию.

При анализе активности аудитории учитывались два показателя вовлечённости (ER Day и ER Post). Показатель ER Day использовался для оценки вовлечённости подписчиков в течение суток, а ER Post для определения среднего отклика аудитории на одну публикацию.

Результаты исследования. В ходе анализа эмпирического материала были отобраны три региональных медиа Алтайского края, различающиеся по исходному типу медиапроизводства (интернет-издание «Толк»,

газета «Алтайская правда» и телеканал «Вести Алтай»). Их включение в исследование связано с тем, что данные медиа представляют разные сегменты региональной медиасистемы (цифровой, печатный и телевизионный). Вместе с тем все они демонстрируют переход к сходной модели медиаприсутствия, основанной на использовании нескольких каналов коммуникации с аудиторией.

Интернет-издание «Толк» изначально ориентировано на работу в цифровой среде. Поэтому для него использование сайта, VK, Telegram и Max является не дополнительным направлением, а естественной частью редакционной практики. Данное медиа выстраивает коммуникацию с аудиторией преимущественно через онлайн-платформы, что соответствует его исходной цифровой природе и позволяет оперативно адаптировать контент под разные форматы потребления. Другая ситуация наблюдается у газеты «Алтайская правда». Будучи традиционным печатным изданием, она также включена в цифровое медиапространство и использует VK, Telegram и Max совместно с основным печатным форматом. Это показывает, что региональная пресса постепенно выходит за пределы бумажного носителя. В результате газета начинает функционировать не только как печатное СМИ, но и как участник более широкой цифровой коммуникационной системы. Телеканал «Вести Алтай» относится к аудиовизуальному сегменту региональных медиа, однако его присутствие также не ограничивается телевизионным эфиром. Использование VK, Telegram и Max позволяет распространять новостные материалы за пределами традиционного вещания, поддерживать контакт с аудиторией в более оперативном режиме и адаптировать телевизионный контент к условиям цифрового потребления.

Анализ трёх медиацентров показывает, что различия между исходными типами СМИ сохраняются, но уже не являются определяющими для организации медиаприсутствия. Все рассмотренные редакции используют мультиплатформенную модель. Это характеризует постепенное сближение цифровых, печатных и телевизионных медиа в региональном информационном пространстве.

Для эмпирического анализа медиаинтеграции региональных СМИ была разработана система параметров, позволяющая оценить степень включённости медиацентров в единую цифровую коммуникационную среду. В качестве основных параметров операционализации были выделены: платформенная интеграция, контентная интеграция, организационная интеграция и аудиторная интеграция. Данные параметры позволяют рассматривать медиаинтеграцию не только как техническое присутствие СМИ на разных цифровых площадках, но и как комплексный процесс, включающий особенности распространения контента, институциональной организации редакции и взаимодействия с аудиторией.

Платформенная интеграция отражает степень представленности СМИ на различных коммуникационных площадках. Данный параметр фиксируется через наличие у медиацентра официального сайта, аккаунтов во VK, Telegram, Max и других цифровых каналах. Основным количественным показателем выступает общее число платформ, на которых СМИ осуществляет регулярную деятельность. Чем шире платформа распространения, тем выше уровень платформенной интеграции, поскольку медиацентр получает возможность охватывать разные сегменты аудитории и адаптировать новостной контент к различным каналам медиапотребления.

Контентная интеграция характеризует разнообразие форматов медиаконтента, используемых СМИ в процессе коммуникации с аудиторией. В рамках данного параметра учитываются такие типы контента, как текст, фото, видео, аудио, инфографика, подкасты, ссылки, прямые трансляции и иные мультимедийные формы. Показателями контентной интеграции выступают количество используемых форматов, частота их публикации, а также соотношение отдельных типов контента в общей структуре медиапубликаций. Наличие нескольких форматов свидетельствует о переходе от одноканальной модели подачи информации к мультимедийной организации медиасодержания.

Организационная интеграция позволяет определить, является ли СМИ самостоятельным субъектом медиарынка или входит в более крупную медиаструктуру, холдинг, государственный информационный центр либо объединённую редакционную систему. При анализе данного параметра учитываются тип учредителя, принадлежность к медиахолдингу, наличие единой редакции для разных платформ, а также степень централизации управления контентом. Данный показатель важен, поскольку организационная структура во многом определяет стратегию распространения информации, редакционную политику и возможности межплатформенного производства контента.

Аудиторная интеграция отражает характер взаимодействия СМИ с пользователями на разных цифровых площадках. Она может быть измерена через количество подписчиков, наличие и интенсивность комментариев, лайков, репостов, просмотров, а также через показатели вовлечённости аудитории. В отличие от формального присутствия на платформе, аудиторная интеграция показывает реальную активность пользователей и степень включённости аудитории в процесс распространения и обсуждения медиаконтента. Поэтому данный параметр позволяет оценить не только охват, но и качество коммуникационного взаимодействия между СМИ и аудиторией.

Для комплексной оценки может быть использован интегральный уровень медиаинтеграции: низкий,

средний или высокий. Низкий уровень характерен для СМИ, представленного на ограниченном числе площадок и использующего преимущественно один-два формата контента при слабой активности аудитории. Средний уровень предполагает наличие нескольких цифровых каналов, использование разных типов медиаконтента и наличие регулярного, но умеренного взаимодействия с пользователями. Высокий уровень медиаинтеграции фиксируется в случае устойчивого мультиплатформенного присутствия, разнообразия контентных форматов, организационной включённости в более широкую медиаструктуру и выраженной пользовательской активности на цифровых площадках.

Анализ типов контента за 2022–2025 гг. позволяет оценить контентную интеграцию региональных СМИ как один из ключевых параметров медиаинтеграции. В рамках данного показателя учитывались четыре основных формата медиасодержания: текст, фото, видео и ссылка. При этом анализ проводился преимущественно по платформам VK и Telegram, поскольку именно они представлены в данных на протяжении всего рассматриваемого периода (таблица 1).

Таблица 1 – Количество публикаций по типам контента, VK + Telegram, 2022-2025 гг.

СМИ	Год	Текст	Фото	Видео	Ссылка
Толк	2022	9 697	5 066	1 535	5 280
Толк	2023	11 594	8 136	1 992	6 161
Толк	2024	14 393	10 777	2 881	9 331
Толк	2025	17 826	14 337	3 321	10 964
Алтайская правда	2022	5 146	1 933	42	4 509
Алтайская правда	2023	5 712	3 895	25	4 441
Алтайская правда	2024	5 494	709	22	3 521
Алтайская правда	2025	5 486	2 318	102	3 771
Вести Алтай	2022	5 799	647	4 448	715
Вести Алтай	2023	10 364	2 338	7 655	1 352
Вести Алтай	2024	11 074	2 644	8 315	2 149
Вести Алтай	2025	12 499	2 453	9 645	2 206

По количественным данным видно, что «Толк» демонстрирует наиболее выраженное расширение мультимедийной структуры. Растут все типы контента – текст, фото, видео и ссылки. У «Вести Алтай» основным нетекстовым форматом выступает видео, что соответствует телевизионной природе данного СМИ. У «Алтайской правды» сохраняется преимущественно текстово-ссылочная модель Видео используется минимально, хотя в 2025 г. его количество выросло по сравнению с предыдущими годами.

Сопоставление трёх СМИ показывает, что контентная интеграция зависит не только от количества используемых платформ, но и от разнообразия форматов, устойчивости их применения и соответствия исходному типу медиа. «Толк» формирует мультимедийную модель интернет-издания, в которой усиливается визуальная и ссылочная составляющая. «Алтайская правда» сохраняет более традиционную текстоцентричную модель, лишь частично дополняя её фото- и видеокомпонентом. «Вести Алтай» демонстрирует аудиовизуальную модель интеграции, где видео выступает базовым форматом цифрового присутствия. Следовательно, высокий уровень медиаинтеграции проявляется не только в представленности СМИ на разных площадках, но и в способности адаптировать контент к разным форматам потребления.

Для оценки контентной интеграции региональных СМИ был проведён анализ структуры публикаций по основным типам медиаконтента. В качестве сопоставимой базы были использованы данные за 2025 г. по платформам VK и Telegram. Поскольку именно эти площадки представлены у всех исследуемых медиацентров и позволяют сравнить особенности контентной модели интернет-издания, печатной газеты и телевизионного СМИ.

На рисунке представлена доля публикаций, содержащих текст, фото, видео и ссылки. Диаграмма отражает не распределение публикаций по взаимоисключающим категориям, а степень включённости различных форматов в цифровую коммуникацию СМИ. Рисунок позволяет выявить специфику контентной интеграции каждого медиацентра. Насколько активно СМИ использует мультимедийные элементы, какие форматы являются базовыми и как исходный тип медиа влияет на структуру цифрового контента.

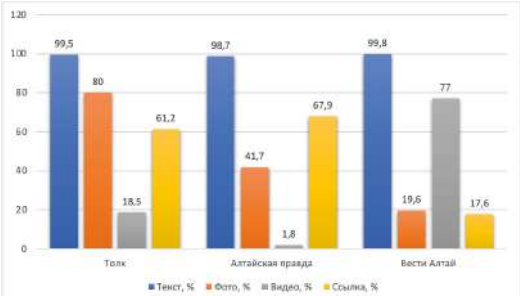

Рис. 1. Контентная интеграция региональных СМИ в 2025 г., % публикаций с разными типами контента

Данные показывают, что все три СМИ сохраняют текст как базовый формат цифрового контента. Его доля составляет 98,7-99,8%. Однако различия проявляются в использовании дополнительных форматов. Интернет-издание «Толк» демонстрирует наиболее сбалансированную мультимедийную модель. Помимо текста, активно применяются фото 80,0% и ссылки 61,2%, а также видео 18,5%. Газета «Алтайская правда» сохраняет преимущественно текстово-ссылочную модель. Доля ссылок составляет 67,9%, фото 41,7%, тогда как видео используется минимально 1,8%. Телеканал «Вести Алтай» характеризуется выраженной аудиовизуальной направленностью. Видео присутствует в 77,0% публикаций, что соответствует исходной телевизионной природе данного СМИ. Следовательно, диаграмма показывает, что контентная интеграция проявляется не просто в наличии разных форматов, а в специфике их сочетания в зависимости от типа медиа.

Платформенная интеграция рассматривалась как степень представленности регионального СМИ на различных цифровых площадках и интенсивность их фактического использования. В рамках данного параметра учитывались не только наличие аккаунтов во VK, Telegram и Max, но и публикационная активность на каждой из платформ. Такой подход позволяет разграничить формальное присутствие СМИ в цифровой среде и реальную платформенную активность. Анализ данных за 2025 г. показал, что все три исследуемых медиацентра формально представлены на трёх цифровых площадках: VK, Telegram и Max. Однако степень их использования различается. Интернет-издание «Толк» активно использует все три платформы: во VK было опубликовано 8 111 материалов, в Telegram 9 807, в Max 1 192. Это позволяет отнести данное СМИ к высокому уровню платформенной интеграции. Газета «Алтайская правда» также формально представлена во VK, Telegram и Max, однако фактически активными являются только VK и Telegram. В 2025 г. во VK было опубликовано 3 737 материалов, в Telegram 1 820, тогда как в Max зафиксировано 0 публикаций. Следовательно, присутствие в Max носит скорее формальный характер, а уровень платформенной интеграции издания может быть определён как средний. Телеканал «Вести Алтай» демонстрирует высокий уровень платформенной интеграции. В 2025 г. медиаконтент распространялся через все три площадки: VK, Telegram и Max. Наибольшая публикационная активность наблюдалась в Telegram 6 925 публикаций, далее следуют VK 5 601 публикация и Max 832 публикации. Это указывает на то, что телевизионное СМИ активно использует цифровые платформы как самостоятельные каналы распространения контента (рисунок 2, таблица 2).

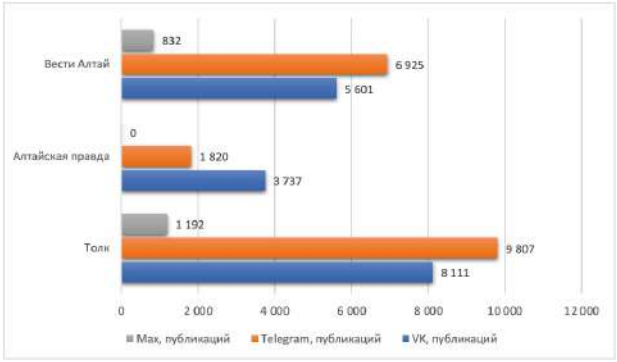

Рис. 2. Платформенная интеграция региональных СМИ в 2025 г. по количеству публикаций на цифровых площадках

Таблица 2 – Платформенная интеграция региональных СМИ в 2025 г. по формальному присутствию и фактической активности цифровых площадок

СМИ	**Формально представленные платформы**	**Активные платформы в 2025 г.**	**Основная площадка по публикациям**	**Основная площадка по просмотрам**	**Уровень платформенной интеграции**
Толк	VK, Telegram, Max	VK, Telegram, Max	Telegram	Telegram	высокий
Алтайская правда	VK, Telegram, Max	VK, Telegram	VK	VK	средний
Вести Алтай	VK, Telegram, Max	VK, Telegram, Max	Telegram	Telegram	высокий

Данные таблицы показывают, что все три исследуемых медиацентра формально представлены на одинаковом наборе цифровых площадок: VK, Telegram и Max. Однако фактический уровень платформенной интеграции различается, поскольку не все заявленные платформы используются с одинаковой

интенсивностью. Наиболее высокий уровень платформенной интеграции демонстрируют интернет-издание «Толк» и телеканал «Вести Алтай». Оба СМИ используют все три платформы как активные каналы распространения контента. При этом основной площадкой по числу публикаций и просмотров в обоих случаях выступает Telegram, что свидетельствует о высокой значимости мессенджерных каналов в современной системе регионального медиапотребления. Газета «Алтайская правда» также формально представлена во VK, Telegram и Max, однако фактически активными площадками в 2025 г. являются только VK и Telegram. Платформа Max не демонстрирует публикационной активности, поэтому её присутствие можно рассматривать как формальное. Основной площадкой по количеству публикаций и просмотров для данного СМИ остаётся VK, что указывает на более традиционную и менее диверсифицированную модель цифрового присутствия.

Таким образом, платформенная интеграция региональных СМИ проявляется не только в наличии аккаунтов на нескольких цифровых площадках, но и в регулярности их использования. Формальное присутствие на платформе само по себе не является достаточным основанием для высокого уровня интеграции. Более значимым показателем выступает фактическая активность СМИ, выраженная в публикационной регулярности, распределении контента между платформами и способности использовать разные цифровые каналы как полноценные элементы медиаприсутствия.

Анализ организационной структуры исследуемых СМИ показал существенные различия в моделях управления контентом и степени интеграции в более крупные медиасистемы.

Сетевое издание «Толк» функционирует как самостоятельный цифровой медиапроект, учредителем которого выступает ООО «СМГ», а главным редактором является А. Ю. Шелягин. Организационная модель издания ориентирована преимущественно на цифровую среду и характеризуется высокой степенью платформенной интеграции. Согласно информации медиахолдинга, проект был запущен в 2018 году как современное сетевое издание, ориентированное на мультимедийное производство контента и работу в условиях многоплатформенной медиасреды. Следовательно, организационная структура «Толка» отражает модель цифрового СМИ, в которой редакционная деятельность изначально строится на принципах медиаконвергенции и одновременного присутствия на нескольких коммуникационных площадках (Сетевое издание «ТОЛК» // URL: https://smg22.ru/page2599576.html (дата обращения: 19.06.2026).).

Иная организационная модель характерна для издания «Алтайская правда». СМИ сочетает функции традиционной печатной газеты и современного информационного портала. Учредителем сетевого издания выступает краевое государственное бюджетное учреждение (КГБУ) «Редакция газеты “Алтайская правда”». Главный редактор Г. Г. Роор, редактор сайта К. Е. Ширяева. При этом на официальном сайте отдельно представлены редакция печатного издания и редакция интернет-портала, что свидетельствует о наличии двух взаимосвязанных направлений редакционной деятельности. Подобная структура отражает переходный тип медиаинтеграции, при котором традиционные формы журналистики сохраняются, но одновременно активно развиваются цифровые каналы распространения информации. Организационная модель издания демонстрирует постепенную трансформацию региональной прессы в условиях цифровизации медиасреды (Сайт Алтайская правда // URL: https://www.ap22.ru/o-sayte/ (дата обращения: 19.06.2026).).

Наиболее высокий уровень организационной интеграции наблюдается у СМИ «Вести Алтай», входящего в структуру государственной телевизионной и радиовещательной компании (ГТРК) «Алтай» и являющегося частью федеральной медиасистемы Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК). Учредителем сетевого издания выступает федеральное государственное унитарное предприятие (ФГУП) «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания», которая одновременно является правообладателем размещаемых материалов. В организационную структуру ГТРК «Алтай» интегрированы телевизионные и радиоканалы федерального и регионального уровня, включая «Россия 1», «Россия 24», «Радио России», «Маяк» и «Вести FM». В данном случае медиапроизводство осуществляется в рамках единой корпоративной системы управления контентом, что обеспечивает высокий уровень координации между различными медиаплатформами и позволяет эффективно реализовывать принципы кроссплатформенного распространения информации (Вести Алтай // URL: https://vestialtai.ru/about/contacts/ (дата обращения: 19.06.2026).).

Таким образом, исследуемые СМИ представляют различные модели организационной интеграции. «Толк» демонстрирует модель самостоятельного цифрового медиапроекта, ориентированного на многоплатформенное распространение контента; «Алтайская правда» представляет гибридную структуру, объединяющую печатную и цифровую журналистику; «Вести Алтай» функционирует как элемент крупной государственной медиасистемы с высокой степенью централизации управления и развитой системой межплатформенного взаимодействия. Данные различия оказывают непосредственное влияние на характер медиапроизводства, способы распространения контента и уровень реализации процессов медиаинтеграции. Организационная интеграция исследуемых региональных СМИ представлена в таблице 3 (таблица 3).

Таблица 3 – Организационная интеграция исследуемых региональных СМИ

СМИ	Категория СМИ	Учредитель / организационная основа	Связь с более крупной медиаструктурой	Редакционная организация	Уровень организационной интеграции
Толк	Интернет-СМИ	ООО «СМГ»	Связь с СМГ; сетевое издание развивается как проект медиаструктуры	Единая редакция сетевого издания, работающая с разными цифровыми площадками	Средний / высокий
Алтайская правда	Газета / информационный портал	КГБУ «Редакция газеты “Алтайская правда”»	Связь с краевой государственной редакционной структурой	Сочетание редакции газеты и информационного портала; выделен редактор сайта	Средний / высокий
Вести Алтай	ТВ / телерадиокомпания	ФГУП ВГТРК	Входит в федеральную государственную телерадиовещательную систему ВГТРК через ГТРК «Алтай»	Единая телерадиокомпания с телевизионными, радиовещательными и цифровыми каналами	Высокий

Аудиторная интеграция рассматривалась как степень фактического взаимодействия пользователей с медиаконтентом на цифровых площадках. В отличие от платформенной интеграции, фиксирующей представленность СМИ на различных каналах, аудиторная интеграция позволяет определить, насколько аудитория включена в процессы потребления, оценки, обсуждения и дальнейшего распространения информации. В качестве основных показателей использовались публикационная активность, просмотры, лайки, репосты, комментарии, а также показатели вовлечённости ER Day и ER Post.

Анализ динамики за 2022-2025 гг. показывает, что наиболее выраженный рост аудиторной интеграции характерен для интернет-издания «Толк». За рассматриваемый период совокупное количество публикаций во VK и Telegram увеличилось на 84,0%, число просмотров на 349,6%, а количество взаимодействий аудитории на 448,8%. В 2025 г. положительная динамика сохраняется на обеих платформах: во VK просмотры выросли на 102,3%, ER Day на 60,1%, ER Post на 27,8%; в Telegram просмотры увеличились на 50,8%, ER Day на 68,0%, ER Post на 34,2%. Это свидетельствует о высоком уровне аудиторной интеграции и устойчивом расширении пользовательского взаимодействия с контентом издания.

Газета «Алтайская правда» демонстрирует менее устойчивую модель аудиторной интеграции. Несмотря на небольшой рост количества публикаций во VK и Telegram за 2022-2025 гг. на 7,4%, число просмотров снизилось на 6,7%, а совокупное количество взаимодействий сократилось на 48,0%. Особенно заметное снижение наблюдается во VK. В 2025 г. по сравнению с 2024 г. уменьшились публикации, лайки, репосты, комментарии, ER Day и ER Post. В Telegram динамика неоднозначна, при росте публикаций и лайков снизились просмотры, репосты и ER Post. Это указывает на то, что присутствие на цифровых площадках не всегда сопровождается ростом пользовательской вовлечённости.

Телеканал «Вести Алтай» характеризуется высоким уровнем аудиторной интеграции. За 2022-2025 гг. количество публикаций в VK и Telegram увеличилось на 111,9%, просмотров на 209,9%, взаимодействий на 201,8%. В 2025 г. положительная динамика особенно выражена во VK, где выросли просмотры, лайки, репосты, комментарии, ER Day и ER Post. В Telegram также наблюдается рост публикаций, просмотров, лайков, репостов и показателей вовлечённости, хотя количество комментариев снизилось. Это позволяет говорить о том, что телевизионное СМИ успешно адаптирует взаимодействие с аудиторией к цифровым платформам.

Динамика аудиторной активности региональных СМИ в VK и Telegram за 2022-2025 гг. представлена в таблице 4 (таблица 4).

Таблица 4 – Динамика аудиторной активности региональных СМИ во VK и Telegram за 2022–2025 гг.

СМИ	Год	Публикаций	Просмотров	Взаимодействий
Толк	2022	9 736	12 840 313	110 691
Толк	2023	11 640	19 662 008	235 195
Толк	2024	14 469	34 130 496	369 728
Толк	2025	17 918	57 725 016	607 484
Алтайская правда	2022	5 175	1 818 382	15 099
Алтайская правда	2023	5 745	2 083 212	12 080
Алтайская правда	2024	5 535	1 663 935	9 517
Алтайская правда	2025	5 557	1 697 197	7 844
Вести Алтай	2022	5 912	23 461 745	189 988
Вести Алтай	2023	10 647	49 760 383	416 870
Вести Алтай	2024	11 326	54 686 006	429 120
Вести Алтай	2025	12 526	72 698 526	573 364

Изменение аудиторной активности за весь период 2022–2025 гг. представлено на рисунке 3 (рисунок 3).

Рис. 3. Изменение аудиторной активности за весь период 2022–2025 гг.

Аудиторная интеграция региональных СМИ проявляется не только в размере подписной базы, но прежде всего в активности пользователей: просмотрах, реакциях, репостах, комментариях и показателях вовлечённости. По совокупности данных наиболее высокий уровень аудиторной интеграции демонстрируют «Толк» и «Вести Алтай». «Алтайская правда» сохраняет цифровое присутствие, однако снижение взаимодействий и нестабильность показателей вовлечённости позволяют говорить о более ограниченной модели аудиторной интеграции.

Аудиторная интеграция исследуемых СМИ развивается неравномерно. Наиболее выраженный рост пользовательских взаимодействий характерен для интернет-издания «Толк». За 2022-2025 гг. количество взаимодействий во VK и Telegram увеличилось со 110 691 до 607 484. Это свидетельствует о последовательном усилении пользовательской активности и росте включённости аудитории в цифровую коммуникацию издания.

Телеканал «Вести Алтай» также демонстрирует высокий уровень аудиторной интеграции. Количество взаимодействий за рассматриваемый период увеличилось со 189 988 до 573 364. При этом в 2023-2024 гг. динамика была менее резкой, однако к 2025 г. вновь наблюдается заметный рост пользовательского отклика. Это указывает на успешную адаптацию телевизионного СМИ к цифровым каналам распространения и взаимодействия с аудиторией.

Иная динамика характерна для газеты «Алтайская правда». В отличие от двух других СМИ, здесь наблюдается последовательное снижение количества взаимодействий: с 15 099 в 2022 г. до 7 844 в 2025 г. Это позволяет говорить о более слабой аудиторной интеграции, поскольку наличие цифровых площадок не сопровождается ростом пользовательской активности.

Аудиторная интеграция региональных СМИ в 2022-2025 гг. представлена на рисунке 4 (рисунок 4).

Рис. 4. Аудиторная интеграция региональных СМИ в 2022-2025 гг.

Таким образом, диаграмма подтверждает, что наиболее высокий уровень аудиторной интеграции демонстрируют «Толк» и «Вести Алтай». «Алтайская правда» сохраняет цифровое присутствие, однако снижение взаимодействий указывает на ограниченность вовлечения аудитории в коммуникационные процессы.

Заключение. Проведённое исследование позволило установить, что медиаинтеграция выступает значимым фактором развития регионального информационного пространства. В условиях цифровой трансформации региональные СМИ перестают функционировать только в рамках исходного типа медиа и активнее включаются в единую цифровую коммуникационную среду, где возрастает роль мультиплатформенности, мультимедийности, организационной связанности и пользовательской активности.

На примере СМИ Алтайского края было показано, что интернет-издание «Толк», газета «Алтайская правда» и телеканал «Вести Алтай» используют сходную платформенную основу, включающую VK, Telegram и Max. Однако формальное присутствие на цифровых площадках не всегда означает одинаковый уровень медиаинтеграции. Наиболее высокий уровень платформенной интеграции демонстрируют «Толк» и «Вести Алтай». Поскольку все заявленные площадки используются ими как активные каналы распространения контента. У «Алтайской правды» платформа Max в 2025 г. фактически не задействована, что указывает на менее диверсифицированную модель цифрового присутствия.

Анализ контентной интеграции показал, что исследуемые СМИ по-разному адаптируют медиаконтент к цифровой среде. «Толк» формирует сбалансированную мультимедийную модель, в которой совместно с текстом активно используются фото, ссылки и видео. «Вести Алтай» сохраняет выраженную аудиовизуальную направленность, соответствующую телевизионной природе данного СМИ. «Алтайская правда» демонстрирует преимущественно текстово-ссылочную модель, частично дополненную фото- и видеокомпонентом.

Организационная интеграция также имеет различный характер. «Толк» представляет модель цифрового медиапроекта, ориентированного на многоплатформенное распространение информации. «Алтайская правда» демонстрирует гибридную структуру, объединяющую печатную редакцию и информационный портал. «Вести Алтай» характеризуется наиболее выраженной организационной интеграцией, поскольку входит в структуру ГТРК «Алтай» и федеральную систему ВГТРК. Это расширяет возможности межплатформенного производства контента.

Наиболее выраженная аудиторная интеграция прослеживается у интернет-издания «Толк» и телеканала «Вести Алтай». В 2022-2025 гг. у этих медиа наблюдался рост просмотров и пользовательских взаимодействий во VK и Telegram. Это показывает расширение цифрового охвата и повышение активности аудитории. Такая динамика показывает, что данные редакции не просто используют дополнительные площадки для распространения материалов, но и формируют на них устойчивую коммуникацию с пользователями. Другая тенденция отмечается у газеты «Алтайская правда». Несмотря на сохранение присутствия в цифровой среде, показатели взаимодействия аудитории демонстрируют снижение. Это указывает на более ограниченную вовлеченность пользователей и менее интенсивное развитие аудиторной интеграции по сравнению с «Толком» и «Вести Алтай». Следовательно, сам факт выхода традиционного печатного издания на цифровые платформы еще не гарантирует высокого уровня пользовательской активности.

Список источников

Валюлина Е. В. Концептуальное обоснование понятия «медиаинтеграционная модель» // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2025. Т. 25, вып. 3. С. 335–344. DOI: https://doi.org/10.18500/1817-7115-2025-25- 3-335-344

Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы Е.Л. Вартанова // Меди@ льманах. 2022. № 1 (108). С. 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813

Выровцева Е. В., Симакова С. И. Игровой сторителлинг в формировании исторической памяти: потенциал новых медиаформатов // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27, № 3. С. 14–23. DOI: 10.15826/izv1.2021.27.3.050

Друкер М. М. Контент социальных медиа как фактор формирования ценностных ориентиров подростков : дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 Воронеж, 2022. 234 с.

Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: научное издание. Москва : Канон+ РООИ «Реабилитация», 2021. 416 с.

Калиаждарова Ш. И., Сейтжанова Ж. Д. Роль современных технологии в сфере журналистики // Эпоха науки. 2023. № 33. С. 263–268.

Кургаева Ж. Ю. Интеграция социальных медиа в практику современных PR-специалистов // Мир науки. Педагогика и психология. 2025. Т. 13. № 1. URL: https://mir-nauki.com/PDF/11PDMN125.pdf

Корконосенко С. Г. Социальность журналистики и медиа: методологические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9, № 3. С. 417–430. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(3).417-430

Сащенко Б. И. Современные подходы к формированию цифрового медиаконтента // Научный аспект. 2023. Т. 5, № 7. С. 606–614.

Свитич Л. Г. Ценностная парадигма как базовый фактор стратегии развития общества и медиасистемы // Век информации. 2016. № 2. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : материалы 55-го Междунар. форума (Санкт-Петербург, 21–22 апреля 2016 г.) / отв. ред. С. Г. Корконосенко. С. 300–306.

Симакова С. И. Медиаэстетический код региона через памятники индустриального наследия. Динамика медиасистем. 2022. №2(2). С. 235–244.

Симакова С. И. Формирование медиакомпетентности в системе вузовского образования // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313). С. 160–165.

Шестерина А. М. К вопросу о типологизации новых медиа. Неофилология. 2023. №9(4). С. 931–939. DOI: https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-931-939

Юферева А. С. Ключевые концепты медиадискурса: «конвергенция», «мультимедиа», «интеграция» (по результатам социологического опроса журналистов) // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2017. Т. 23, № 4(168). С. 66–71.

Harizi A., Trebicka B. The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theorical Framework. Academic Journal of Interdisciplinary Studies. 2023. №12. P. 159. DOI: https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161

Iacovitti G. How technology influences information gathering and information spreading. Church, Communication and Culture. 2022. №7(1). P. 76–90. DOI: https://doi.org/10.1080/23753234.2022.2032781

Rehman S. ul, Gulzar R., Aslam W. Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. SAGE Open. 2022. №12 (2). 21582440221099936. DOI: https://doi.org/10.1177/21582440221099936

References

Valyulina, E. V. (2025). Konceptual`noe obosnovanie ponyatiya «mediaintegracionnaya model`» [Conceptual substantiation of the concept of “media integration model”]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 25, 3, 335–344. DOI : https://doi.org/10.18500/1817-7115-2025-25-3-335-344 (In Russ.).

Vartanova, E. L. (2022). Menyayushhayasya arxitektura media i cifrovy`e platformy` E. L. Vartanova [Changing Media Architecture and Digital Platforms E.L. Vartanova]. *Medi@l`manax*, 1 (108), 8–13. DOI 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813 (In Russ.).

Vy`rovceva, E. V. (2021). Igrovoj storitelling v formirovanii istoricheskoj pamyati: potencial novy`x mediaformatov [Game storytelling in the formation of historical memory: the potential of new media formats]. *Izvestiya Ural`skogo federal`nogo universiteta. Seriya 1: Problemy` obrazovaniya, nauki i kul`tury*, 27, 3, 14–23. DOI: 10.15826/izv1.2021.27.3.050 (In Russ.).

Druker, M. M. (2022). Kontent social`ny`x media kak faktor formirovaniya cennostny`x orientirov podrostkov [Social Media Content as a Factor in the Formation of Adolescents’ Value Orientations]: dis. … kand. filol. nauk : 10.01.10 / M.M. Druker. Voronezh. 234 p. (In Russ.).

Dugin, E. Ya. (2021) Mediaindustriya v usloviyax cifrovy`x transformacij: nauchnoe izdanie [Media Industry in the Context of Digital Transformations: Scientific Publication]. M.: Kanon+ ROOI «Reabilitaciya». 416 p.

Kaliazhdarova, Sh. I. (2023) Rol` sovremenny`x texnologii v sfere zhurnalistiki [The Role of Modern Technologies in Journalism]. *E`poxa nauki*, 33, 263-268. (In Russ).

Kurgaeva, Zh. Yu. (2025) Integraciya social`ny`x media v praktiku sovremenny`x PR-specialistov [Integration of Social Media into the Practice of Modern PR Specialists]. *Mir nauki. Pedagogika i psixologiya*, 13, 1. URL: https://mir-nauki.com/PDF/11PDMN125.pdf (In Russ).

Korkonosenko, S.G. (2020) Social`nost` zhurnalistiki i media: metodologicheskie podxody` [Sociality of Journalism and Media: Methodological Approaches]. *Voprosy` teorii i praktiki zhurnalistiki*, 9, 3, 417–430. DOI 10.17150/2308-6203.2020.9(3).417-430 (In Russ).

Sashhenko, B. I. (2023) Sovremenny`e podxody` k formirovaniyu cifrovogo mediakontenta [Modern approaches to the formation of digital media content]. *Nauchny`j aspect*, 5, 7, 606-614. (In Russ).

Svitich, L. G. (2016) Cennostnaya paradigma kak bazovy`j faktor strategii razvitiya obshhestva i mediasistemy` [Value paradigm as a basic factor in the development strategy of society and media system]. *Vek informacii*. 2016. № 2. Media v sovremennom mire. Peterburgskie chteniya : materialy` 55-go Mezhdunar. foruma (Sankt-Peterburg, 21–22 aprelya 2016 g.) / otv. red. S. G. Korkonosenko. p. 300–306. (In Russ).

Simakova, S.I. (2022) Mediae`steticheskij kod regiona cherez pamyatniki industrial`nogo naslediya. Dinamika mediasistem [Media Aesthetic Code of a Region through Industrial Heritage Monuments. [Dynamics of Media Systems], 2(2), 235–244. (In Russ).

Simakova, S. I. (2013) Formirovanie mediakompetentnosti v sisteme vuzovskogo obrazovaniya [Formation of Media Competence in the System of University Education]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 22 (313), 160–165. (In Russ).

Shesterina, A.M. (2023) K voprosu o tipologizacii novy`x media [On the Typology of New Media]. *Neofilologiya*, 9(4), 931-939. https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-931-939 932 (In Russ).

Yufereva, A. S. (2017) Klyuchevy`e koncepty` mediadiskursa: konvergenciya, mul`timedia, integraciya (po rezul`tatam sociologicheskogo oprosa zhurnalistov) / A. S. Yufereva // Izvestiya Ural`skogo federal`nogo universiteta. Seriya 1: Problemy` obrazovaniya, nauki i kul`tury`, 23, 4(168), 66-71. (In Russ).

Yakovitti, Dzh. (2022) Kak texnologii vliyayut na sbor i rasprostranenie informacii [Key concepts of media discourse: “convergence”, “multimedia”, “integration” (based on the results of a sociological survey of journalists)]. *Zhurnal Church, communication and culture*, 1 (7), 79 - 90. (In Russ).

Harizi A., Trebicka B. (2023) The Integration of Social Media in Integrated Marketing Communication: A Systematic Review and Theorical Framework. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 12, 159. https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0161 (In Eng).

Rehman S. ul, Gulzar R., Aslam W. (2022) Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. SAGE Open, 12 (2). 21582440221099936. https://doi.org/10.1177/21582440221099936 (In Eng).

Информация об авторе

Е. В. Валюлина – кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой журналистики, медиа и рекламы Алтайского государственного университета

Information about the author

Ekaterina V. Valyulina – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Journalism, Media, and Advertising at Altai State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 21.04.2026, одобрена после рецензирования 10.07.2026,
принята к публикации 20.08.2026.
The article was received by the editors on 21.04.2026, approved after review on 10.07.2026;
accepted for publication on 20.08.2026.

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 218–227.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 218–227.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 659.44+070(470.341)
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-218-227

МЕДИАСТРАТЕГИИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ (НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Ольга Николаевна Савинова[1], Ирина Евгеньевна Вагнер[2]
[1] Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия
[2] Пресс-служба правительства Нижегородской области, Нижний Новгород, Россия
[1] 508@bk.ru. ORCID: 0000-0003-1733-2602
[2] wie2001@mail.ru.

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы влияния глобальных вызовов, таких как пандемия COVID-19, СВО, последовавшая трансформация ценностных ориентиров российского общества, на информационную коммуникативную стратегию региональных органов исполнительной власти в диалоге со СМИ на примере Нижегородской области. Осмысливаются качественные перемены в деятельности пресс-службы, направленные не только на оперативное информирование населения об актуальных вопросах жизнедеятельности крупного региона, но и на решение задач духовно-нравственного воспитания, чувства патриотизма, необходимости сохранения традиционных российских ценностей. Используются методы включенного наблюдения, элементы контент-анализа медиаматериалов пресс-службы правительства Нижегородской области и мониторинга региональных средств массовой информации. Оценивая позитивную роль пресс-службы в регионе, объективность и патриотическую позицию местных СМИ в освещении событий СВО, авторы ставят вопросы о необходимости повышения эффективности современных медиастратегий, об усилении внимания общества к содержанию контента информационной индустрии, связанного с проблемами нравственного, патриотического воспитания.

Ключевые слова: медиастратегии, медиакоммуникации, пресс-служба, правительство Нижегородской области, средства массовой информации, СВО, духовно-нравственные ценности.

Для цитирования: Савинова О. Н., Вагнер И. Е. Медиастратегии в информационной деятельности органов власти в условиях современных вызовов (на примере Нижегородской области) // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 218–227. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-218-227

Original article

GOVERNMENT BODIES' MEDIA STRATEGIES IN THE CONTEXT OF GLOBAL CHALLENGES AND VALUE TRANSFORMATION (THE NIZHNY NOVGOROD REGION'S CASE)

Olga N. Savinova[1], Irina E. Vagner[2]
[1] National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia,
[2] Press-service of the Nizhny Novgorod region's government, Nizhny Novgorod, Russia,
[1] 508@bk.ru, ORCID: 0000-0003-1733-2602
[2] wie2001@mail.ru

Abstract. The article examines the impact of global challenges such as the COVID-19 pandemic, the Special Military Operation (SVO) and the subsequent transformation of value orientations in Russian society on the information and communication strategy of regional executive bodies to establish and develop a necessary dialogue with all kind of media (using Nizhny Novgorod region's situation as an example). The authors of the article (based on Nizhny Novgorod government's press service publications) analyze quality changes in the press service's actions. These actions include but are not limited to informing the region's population about acute problems of the Nizhny Novgorod region, but are also aimed at spiritual and moral development, at fostering patriotism and at preserving traditional Russian values. The research uses methods of mass surveillance and media monitoring. Assessing the generally positive role of the press service in the region, as well as the objectivity and patriotic position of local media in covering SVO events, the authors raise questions about the need to increase the effectiveness of modern media strategies and increase public attention to the content of the information industry related to moral and patriotic aspects of education.

Key words: media strategy, Nizhny Novgorod government, transformation of press service activities, media communications, digitalization, new media, Special Military Operation, spiritual and moral values.

For citation: Savinova O. N., Vagner I. E. (2026). Government bodies' media strategies in the context of global challenges and value transformation (the Nizhny Novgorod region's case). *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 218–227. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-218-227 (In Russ.)

Введение

Глобальные вызовы современности, такие как пандемия Covid-19 и массовая изоляция общества в связи с ней, проведение с 24 февраля 2022 года специальной военной операции на территории Украины, привели к глобальным общественным, политическим и экономическим изменениям в России. Наряду с решением финансовых, технологических, промышленных задач власть, бизнес и общество столкнулись с необходимостью возрождения и укрепления духовно-нравственной, мировоззренческой сферы. Противоборство с Россией в различных направлениях общественной жизни, инициированное Западом, направлено прежде всего на разрушение цивилизационного кода государства, подрыв исторической памяти. Развязывание масштабной когнитивной войны в отношении Российской Федерации, которую исследователи называют консциентальной, ментальной или цивилизационной (Дугин 2024: 36), привело к необходимости выстраивания четкой идеологии, защищающей национальную идентичность, духовно-нравственные, культурно-исторические ценности государства и общества.

Одним из серьезных ответов на развязанную информационную войну стал выход в ноябре 2022 года Указа Президента РФ от 09.11.2022. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» (Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» // Сайт президента России. URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502, дата обращения 25.05.2026). В пункте 5 документа определены составляющие традиционных ценностей, среди которых патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, приоритет духовного над материальным, историческая память и преемственность поколений, единство народов России.

Для всего общества, лидеров общественного мнения, журналистов, сотрудников пресс-служб государственных органов власти и управления это был посыл, направленный на внутреннюю консолидацию, обращение к своей родной культуре и истории, к отечественной духовности, идеям национального достоинства россиян.

Вопросы качественных изменений в деятельности современной пресс-службы во взаимодействии со СМИ в ковидный и постковидный период, а также во время проведения СВО рассматривались во многих научных публикациях, на которые мы опирались в своей работе. В частности, это исследования В. А. Ачкасовой (Ачкасова и др. 2023), Д. П. Гавры и Л. В. Минаевой (Гавра, Минаева 2025), Е. Я. Дугина (Дугин 2024), Л. В. Минаевой (Минаева 2022), О. Н. Савиновой (Савинова 2025; Савинова, Зудина 2024), К. В. Дементьевой (Дементьева 2024), Е. М. Еникеевой (Еникеева, 2025). Вопросы современного функционирования пресс-служб также рассматриваются в работах А. Д. Кривоносова (Кривоносов 2022), Ф. Р. Лебедева (Лебедев 2022) и многих других. Особое внимание в последние годы уделяется региональному аспекту медиакоммуникаций: коммуникативные практики пресс-служб в новой медиасреде исследуются в работе Ю. В. Шибановой (Шибанова 2024), репрезентация СВО в региональных СМИ рассмотрена в исследовании Ю. М. Ершова (Ершов 2024), а государственная информационная политика как стратегия формирования имиджа региона получила осмысление в работах Е. Н. Ежовой и Н. М. Тарновской (Ежова, Тарновская 2023). В. С. Шевченко (Шевченко 2025), Д. С. Кадачиговой (Кадачигова 2020). Зарубежный опыт и вопросы цифровой «обратной связи» также находят отражение в современных исследованиях; особого внимания заслуживают работы, посвящённые проблемам доверия к институтам в условиях информационной войны и дезинформации (PANCOPOP Project Team 2024, Arief, Budiman 2026), а также сравнительные исследования цифровых стратегий органов власти в Скандинавии (Hasselström, Larsson 2024) и странах Центральной Европы (Sielska, Robak 2026).

Данная статья посвящена анализу изменений медиастратегии правительства Нижегородской области в условиях глобальных вызовов, а также оценке освещения СВО, традиционных ценностей, поддержки военнослужащих и их близких в СМИ региона.

Эмпирическая база и методы исследования

В ходе исследования использовались метод включенного наблюдения, статистический анализ и элементы контент-анализа материалов – пресс-релизов, ответов на запросы, иных сообщений и форм взаимодействия пресс-службы правительства Нижегородской области со СМИ за период 2020–2026 гг. Итоговый массив

анализируемых пресс-релизов превысил 38 тыс., в том числе 2 000 текстов – за 5 месяцев 2026 года. Критерием отбора были темы пандемии, СВО, традиционных ценностей, патриотизм. Анализировались также материалы мониторинга государственных и частных региональных СМИ, представленные в 2024 году на областной конкурс «Журналист года» в номинации «Своих не бросаем!» на темы, связанные с сохранением традиционных ценностей, поддержкой участников СВО, гуманитарной деятельностью.

При подготовке статьи использовались статистические данные ГКУ НО «Пресс-служба правительства Нижегородской области», в том числе доступные для СМИ и опубликованные на сайте регионального правительства, а также данные системы «Медиалогия», представленные по запросу ГКУ НО «Пресс-служба правительства Нижегородской области».

Результаты и их обсуждение

В научной литературе медиастратегии региональных органов власти рассматривались как комплекс наиболее эффективных коммуникационных инструментов воздействия на целевую аудиторию и программу использования таких инструментов (Ачкасова, Корнеева 2017). В более поздних работах исследователи отмечают, что наиболее эффективными средствами формирования имиджа региона в нынешних условиях являются такие коммуникативные стратегии, как «информативная, (само)презентация, повышение доверия адресата, стимулирование социальной активности подписчиков» (Шевченко 2025). Солидаризуясь с обозначенными теоретическими подходами, авторы развивают эти идеи, исследуя, как в условиях глобальных вызовов изменились творческие подходы и инструментарий медиакоммуникаций органов власти, вводя новый эмпирический материал в научный оборот.

Государственное казенное учреждение Нижегородской области «Пресс-служба правительства Нижегородской области», созданное по распоряжению областного правительства от 8 февраля 2011 года №151-р, занимается выработкой и реализацией единой государственной информационной политики органа исполнительной власти. Это подведомственное учреждение министерства информационной политики и взаимодействия со СМИ Нижегородской области. Основные задачи работы пресс-службы, согласно Уставу, (Устав государственного казенного учреждения Нижегородской области «Пресс-служба правительства Нижегородской области» // Сайт правительства Нижегородской области. 2011. URL: https://nobl.ru/upload/uf/06b/u86pl6oxb8qzx6dw0wls522vqpph3gk8.pdf, дата обращения 25.05.2026), – взаимодействие со СМИ, информационное обеспечение деятельности губернатора и правительства региона, мониторинг материалов, распространенных в федеральных, областных и местных СМИ, информационная поддержка и наполнение раздела «Новости» официального сайта правительства Нижегородской области (Раздел «Новости» // Официальный сайт правительства Нижегородской области. URL: https://nobl.ru/novosti-nizhegorodskoj-oblasti-za-vse-vremya/, дата обращения 25.05.2026). Пресс-служба распространяет в СМИ пресс-релизы о деятельности правительства региона, предоставляет ответы на запросы средств массовой информации, комментарии экспертов и лидеров общественного мнения, а также организует интервью по обращениям отдельных журналистов и редакций, пресс-конференции, брифинги, пресс-подходы и иные мероприятия для СМИ.

При реализации информативной стратегии пресс-служба опирается на нормативно-правовую базу, в частности на закон «О СМИ», который предусматривает ответственность органа власти за предоставление в срок информации по запросам прессы (ст. 39 и 40, Закон РФ «О средствах массовой информации» // Консультант плюс. 1991, 27 декабря. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/, дата обращения 25.05.2026), на поручение Президента РФ, данное главам регионов в 2021 году, ежегодно проводить прямые линии для граждан (Путин поручил губернаторам проводить раз в год свои «прямые лини» // РБК. 2021, 7 июля. URL: https://www.rbc.ru/politics/07/07/2021/60e59a559a79478abf48cbf0, дата обращения 25.05.2026). Кроме того, к 1 декабря 2020 года во всех субъектах России начали работу Центры управления регионами (Центры управления регионом создали во всех субъектах России // ТАСС. 2020, 2 декабря. URL: https://tass.ru/politika/10148947, дата обращения 25.05.2026) на основании решения, закрепленного в перечне поручений по итогам заседания Совета по развитию местного самоуправления при Президенте Российской Федерации, состоявшегося 30 января 2020 года. В сфере ответственности ЦУР – оперативное предоставление и опубликование в соцмедиа ответов на вопросы и обращения граждан, поступающих на официальные страницы органов власти в соцсетях, так называемый инцидент-менеджмент.

Отметим, что в числе собственных нормативных актов еще в 2018 году в пресс-службе правительства Нижегородской области был разработан внутренний Порядок освещения социально значимых проектов и программ в СМИ региона. В соответствии с ним в число наиболее значимых включались следующие темы: открытие или ход строительства промышленных производств, заводов, дорог, школ, детских садов, домов культуры и других социально значимых объектов. Такой контент был основой информационной повестки до 2020 года. Но с началом пандемии, а затем СВО многие масштабные инвестиционные проекты в различных отраслях экономики, в том числе с участием западных партнеров, были прекращены.

Подобных сообщений от пресс-службы правительства региона стало гораздо меньше, а внимание сместилось на проекты, связанные с заботой власти о людях – о детях и пенсионерах, о военнослужащих, членах их семей, о других незащищенных слоях населения (Вагнер 2026). В 2020 году, в начале пандемии Covid-19, в России, как и в других странах, вводилась социальная изоляция, ограничивались возможности для посещения общественных мест, многие организации переходили на дистанционную работу, объявляли вынужденный простой или вовсе прекращали деятельность. В Нижегородской области – одной из немногих – принимались решения, позволившие сохранить экономику и бизнес: так, в условиях турбулентности был введен пакет мер региональной поддержки предпринимателей, которые столкнулись с коронавирусными ограничениями, были запущены специальные региональные программы поддержки отдельных групп населения. Это обеспечило рост информационной активности и, как следствие, интенсивности деятельности пресс-службы правительства, а также изменило тематические акценты медиасообщений, привело к необходимости внедрения новых способов взаимодействия с аудиторией, использования более гибких подходов к выстраиванию медиастратегии органа власти.

С 2020 года основное общение с прессой перешло в онлайн-формат. Так, число адресов, по которым рассылает сообщения пресс-служба, выросло примерно с 300 до 500 вскоре после подписания 13.03.2020 года Указа Губернатора Нижегородской области «О введении режима повышенной готовности» (Указ Губернатора Нижегородской области от 13.03.2020 № 27 // Официальный сайт правительства Нижегородской области. 2020. URL: https://nobl.ru/dokumenty-ukaz-gubernatora-nizhegorodskoy-oblasti-ot-13032020-27-s-izmeneniyami-na-26-dekabrya-2022-g/, дата обращения 25.05.2026). Это вполне объяснимо: непосредственное общение ньюсмейкеров с прессой практически прекратилось из-за коронавирусных ограничений, все коммуникации были переведены в онлайн. При этом значительно возрос интерес федеральных СМИ к региональной информации: представители медиа подписывались на рассылку релизов, присылали ежемесячно десятки запросов, обращались за комментариями, но тоже в удаленном режиме. Они интересовались тем, как регион применяет цифровые технологии для контроля за уровнем заболеваемости, как поддерживает бизнес и общество в условиях коронавирусных ограничений.

Количество рассылаемых пресс-службой по электронной почте в СМИ пресс-релизов и информсообщений выросло в 2020 году почти в 1,5 раза по сравнению с 2019 годом, до 600 в месяц, и сохранялось на таком уровне до середины 2022 года, а в 2006 году составляет примерно 400 в месяц.

С 2020 года представители СМИ все чаще стали обращаться за информацией к официальным страницам в соцсетях, созданным губернатором, заместителями губернатора, министрами регионального правительства. В таких источниках актуальные сведения, как правило, появляются несколько раньше, чем выпускаются официальные пресс-релизы. Более того, у журналистов есть возможность оценить комментарии к постам, дополнить свои материалы мнениями жителей региона или экспертов.

Изменения в коммуникационной медиастратегии коснулись не только инструментария и интенсивности информационной деятельности пресс-службы, но и содержательных смыслов, вызванных запросом общества на укрепление традиционных идеологических, социокультурных и духовно-нравственных ценностей.

Прежде всего, речь идет о запросе общества на патриотическую тематику. Если до 2022 года распространение патриотического контента в СМИ активизировалось в основном в период подготовки к важным государственным датам, таким как День Победы, День России, День памяти и скорби, то с началом СВО тема патриотизма стала одной из ведущих и в материалах пресс-службы правительства региона, и в публикациях СМИ. Представители СМИ приглашаются практически на все официальные мероприятия патриотического характера, организованные правительством региона, самостоятельно инициируют общение с ветеранами и участниками СВО, освещают различные встречи с героями, слеты и конференции. На сайте правительства, в разделе «Новости», который модерирует пресс-служба, с началом СВО была введена отдельная тематическая рубрика «Поддержка СВО»: https://nobl.ru/novosti-nizhegorodskoj-oblasti-za-vse-vremya/?trend%5B%5D=30&page=1. С января по май 2026 года в ней опубликовано 116 новостей, в будние дни – в течение рабочей недели – раздел обновляется ежедневно.

Был проведен анализ тематики пресс-релизов, которые пресс-служба правительства Нижегородской области размещает на официальном сайте органа власти и распространяет по базе рассылки в СМИ по электронной почте, для оценки доли патриотического контента в них. Так, с января по май 2026 года в СМИ в целом было направлено около 2000 пресс-релизов. Непосредственно тема патриотизма, сохранения исторической памяти, поддержки участников и ветеранов СВО, а также обеспечения безопасности объектов региона от атак БПЛА затрагивается в 17% (334) сообщений. Примерно столько же (323) приходится на новости об экономике, инвестиционной деятельности, о промышленности, поддержке и развитии АПК, строительстве и реконструкции объектов: многие из них также затрагивают интересы участников и ветеранов СВО.

Пресс-релизы патриотической тематики, как правило, посвящены итогам встреч участников и ветеранов

СВО с нижегородцами, распространяются расширенные комментарии военнослужащих о происходящих событиях. Участники и ветераны СВО проводят «уроки мужества» для школьников, общаются со студентами, активно присоединяясь к патриотическому воспитанию молодежи. Кроме того, в пресс-релизах регионального правительства представлена информация об адаптации ветеранов боевых действий в мирной жизни, об их профессиональной переподготовке, о трудоустройстве, реабилитации и т. д. Помимо правительства Нижегородской области, информационные сообщения по этому поводу формируют филиал государственного фонда «Защитники Отечества», Дом народного единства, созданный региональным правительством, разные общественные, спортивные, культурные, образовательные организации. Их распространением в СМИ тоже регулярно занимается пресс-служба правительства, параллельно размещая сообщения на официальном сайте органа исполнительной власти.

Мониторинг сайтов исполнительных органов и СМИ на основе системы «Медиалогия» с 2020 года по 2025 год фиксировал рост публикаций в СМИ по теме «Информационное сопровождение мероприятий, направленных на патриотическое воспитание в Нижегородской области». В 2020-2021 годах количество таких материалов именно в контексте упоминания Нижегородской области составляло примерно 8–9 тыс., а их медиаохват (англ. media outreach, совокупный показатель, который отражает количество потенциальных контактов аудитории с сообщением, то есть число тех, кто потенциально мог увидеть публикацию, а не тех, кто ее реально прочитал) превышал 60 млн. человек за год. В 2022 году при сохранении количества материалов по патриотической тематике охват увеличился до 81,2 млн, а в 2025 году в различных СМИ, по данным «Медиалогии», было выпущено 33 093 публикации, относящихся к теме патриотизма в Нижегородской области, при медиаохвате в 294,9 млн. Таким образом, число публикаций патриотического характера в СМИ постоянно увеличивалось.

Информирование об адаптации ветеранов боевых действий в мирной жизни после возвращения со специальной военной операции – еще одно важное направление деятельности пресс-службы правительства региона. В январе 2025 года стартовала образовательная программа «Герои. Нижегородская область» (аналог федеральной программы «Время героев»), целью которой было вовлечение участников и ветеранов СВО в государственное управление. Обучение завершили 49 ветеранов СВО: они защитили свои проекты по таким темам, как противодействие кибермошенничеству, снижение смертности в ДТП, контроль несанкционированного вывоза строительных отходов, патриотическое воспитание молодежи и адаптация участников специальной военной операции. Выпускники программы получили дипломы о профессиональной переподготовке Корпоративного университета правительства Нижегородской области и удостоверения о повышении квалификации Нижегородского института управления РАНХиГС и могут рассчитывать на помощь с трудоустройством в сфере управления – не только в госорганах, но и в частных компаниях. За период реализации программы – с 31 января 2025 года до 31 июля 2026 года – в разделе «Новости» на официальном сайте правительства Нижегородской области пресс-служба разместила 194 сообщения о ней. Кроме того, за это время телекомпания «Волга», соучредителем которой является региональное правительство, при содействии пресс-службы выпустила в эфир серию интервью с участниками программы «Герои. Нижегородская область»: с марта 2025 года по июль 2026 года ветераны СВО ежемесячно становились гостями телепередачи «Герои Волги» (Сайт телекомпании «Волга», программа «Герои Волги», архив выпусков. URL: https://www.volga-tv.ru/avt/heroes-of-the-volga/, дата обращения 25.05.2026). Параллельно пресс-служба правительства Нижегородской области самостоятельно готовила видеоматериалы с комментариями участников программы и предоставляла их в распоряжение нижегородским телеканалам.

С мая 2025 года в Нижегородской области реализуется проект «СВОе дело», благодаря которому ветеранам СВО и их близким помогают создать или развить собственный бизнес. Информационным сопровождением проекта занимается пресс-служба правительства Нижегородской области совместно с министерством промышленности, торговли и предпринимательства региона. С 1 мая 2025 года по 31 июля 2026 года на сайте регионального правительства было размещено 46 пресс-релизов о проекте «СВОе дело». Также пресс-служба организует съемки для телекомпаний с участниками проекта.

Тема патриотизма, сохранения духовно-нравственных ценностей с начала СВО стала одной из ключевых не только в информационных материалах пресс-службы, но и в новостной повестке курируемых правительством Нижегородской области государственных СМИ: телекомпаний «Волга» и ННТВ, газет «Нижегородская правда», «Нижегородские новости», «Земля нижегородская», «Новое дело» и их сайтов, информационного агентства «Время Н», а также многих муниципальных газет и телеканалов, действующих на территории Нижегородской области. Локальные медиа во многом отвечают за формирование чувства причастности населения к жизни своего региона, сохранение ценностного межпоколенного кода. Тема СВО, перенесенная из федеральной повестки в региональное информационное пространство, получила свое развитие не только по формату освещения, но и по особенностям подачи контента. Сначала это было в основном освещение вопросов оказания волонтерской, гуманитарной помощи, например, репортажи о

плетении маскировочных сетей, об изготовлении окопных свечей, о подготовке фронтовых писем, сборе гуманитарных посылок в зону СВО, доставке этих грузов. Постепенно в общественном сознании все чаще возникала идея о необходимости объединения людей, совместного направления усилий на поддержку военнослужащих и мирного населения в приграничных регионах.

Пресс-служба правительства выступила одним из организаторов творческого областного конкурса «Журналист года». Он проводится в регионе с 2023 года. Материалы, поданные на областной журналистский конкурс в номинации «Своих не бросаем!» в 2024 году, передают патриотический настрой людей в целом, готовность помочь участникам СВО. Это, в частности, статьи А. Горшковой (Каждый лоскуток в дело // Сайт газеты «Лукояновская правда». 2024, 5 апреля. URL: http://lukgazeta.ru/?p=31818, дата обращения 25.05.2026), Е. Кашиной (Надо помогать! // Сайт газеты «Городецкий вестник». 2024, 15 июля. URL: http://gorvestnik.ru/index.php/materialy/obshchestvo/item/14307-nado-pomogat, дата обращения 25.05.2026), О. Мольковой (Весточка от бойца с позывным «Бурый» // газета «Сельская трибуна». 2024, 25 мая, № 21, С. 5. URL: https://disk.yandex.ru/i/AUpu8a8uctR77A, дата обращения 25.05.2026), И. Николаевой (Самое страшное – когда не сможешь помочь // Сайт газеты «Арзамасские ведомости». 2024, 29 февраля. URL: https://arz-vedomosti.ru/info/my-i-svo/samoe-strashnoe-kogda-ne-mozhesh-pomoch, дата обращения 25.05.2026) и Ю. Поляковой (Боевые подруги: нижегородки рассказали, как приближают Победу // Сайт газеты «Нижегородская правда». 2024, 5 марта. URL: https://pravda-nn.ru/articles/nizhegorodki-pomogayut-bojtsam-svo-v-tylu-i-na-fronte/, дата обращения 25.05.2026).

Большую работу по поддержке военнослужащих в зоне СВО, организации гуманитарной помощи оказывают Русская Православная Церковь, представители других традиционных религий России. Материалы о деятельности РПЦ, в том числе совместной с органами власти региона, регулярно появляются и в эфире нижегородского радио «Образ» (Сайт нижегородского радио «Образ»: https://www.radioobraz.ru/), и в газете «Ведомости Нижегородской митрополии» (Архив выпусков газеты «Ведомости Нижегородской митрополии), и в государственных СМИ Нижегородской области.

Пресс-служба правительства Нижегородской области также оказывает PR-поддержку деятельности центра «Пешков», созданного штабом писателя, подполковника Росгвардии З. Прилепина: рассылает в СМИ анонсы мероприятий, в которых вместе с представителями центра регулярно участвуют руководители органа исполнительной власти, пост-релизы, фоторепортажи, приглашает журналистов на такие мероприятия.

Еще один важный смысловой акцент в медиастратегии информационной деятельности – укрепление семейных ценностей. По данным опроса аналитического центра ВЦИОМ (Смак Т. Традиционные ценности: ожидание и реальность // ВЦИОМ. Новости : аналитический обзор. 2025. 8 июля. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tradicionnye-cennosti-ozhidanie-i-realnost, дата обращения 25.05.2026), проведенного в партнерстве с Ежегодной премией индустрии товаров и услуг для детей и их родителей «Моя марка № 1» и представленного в июле 2025 года, именно семью респонденты называли источником внутренней опоры, компенсирующим нестабильность внешней среды в последние годы.

Нижегородский регион выступил одним из инициаторов специальной программы по поддержке демографического развития: в июле 2025 года власть объявила о внедрении программы «ОСНОВА – нижегородский проект жизни», которая предполагает как выплаты родителям за детей (так называемый родительский доход), так и подарки новорожденным, а также просвещение жителей, активное продвижение в обществе семейных ценностей и принципов ответственного родительства. Программа реализуется в соответствии с национальным проектом «Семья». С 1 июля 2025 года по 31 июля 2026 года на сайте правительства Нижегородской области было размещено 142 новости о программе, в том числе об утверждении в Нижегородской области корпоративного демографического стандарта, по которому к поддержке семей присоединились промышленные предприятия и предприниматели региона. (В Нижегородской области утвержден корпоративный демографический стандарт // Официальный сайт правительства Нижегородской области. 2026, 27 июня: https://nobl.ru/novosti-nizhegorodskoj-oblasti-za-vse-vremya/v-nizhegorodskoy-oblasti-utverzhden-korporativnyy-demograficheskiy-standart).

Издания, входящие в Нижегородский областной информационный центр под эгидой регионального правительства (Сайт Нижегородского областного информационного центра: https://ноиц.рф/), регулярно публикуют материалы, посвященные укреплению традиционных семейных ценностей. Так, анализ публикаций в областной газете «Земля нижегородская» (Сайт газеты «Земля нижегородская»: https://zem-nn.ru/) с ноября 2023 года по апрель 2024 года показал, что около 5 % всех материалов относится к теме семьи. Отметим тематическое многообразие публикаций в издании: это многодетная семья; духовные ценности семьи; преемственность поколений, советы психолога; семейные традиции; инклюзия, семьи участников СВО и др.

Интерес представляет также тот факт, что еще в 2022 году началось привлечение в регион иностранных граждан, разделяющих традиционные российские ценности: на июнь 2026 года в Нижегородскую область

переехало для постоянного проживания более 100 таких граждан, в основном из европейских стран, но также из США, Канады, Австралии. Специально для их сопровождения и помощи с адаптацией, в том числе с трудоустройством, была создана автономная некоммерческая организация «ОКА» (Сайт Областного кадрового агентства, https://oka-agency.com/). Жизнь переселенцев из дальнего зарубежья стала одной из популярных тем в массмедиа: вся информация, которую распространяет по этому поводу пресс-служба правительства Нижегородской области, активно тиражируется СМИ. За время реализации программы пресс-служба правительства Нижегородской области организовала не менее сотни интервью и комментариев для федеральных и региональных СМИ с участниками программы переселения и представителями Областного кадрового агентства. Некоторые из переехавших в регион иностранцев ведут свои блоги, страницы в соцсетях, как, например, канадец Аренд Фейнстра, где рассказывают о том, как им помогают освоиться в нашей стране, какие меры поддержки оказывают.

Освещение всех этих проектов и программ во многом формируют информационную повестку региона и влияют на работу пресс-службы правительства Нижегородской области, которая нацелена, с одной стороны, на укрепление позитивного имиджа субъекта федерации и позиционирование власти как гаранта социальной устойчивости, а с другой – на привлечение жителей к проектам социально-экономического развития, патриотического воспитания, единения общества для преодоления сложностей в условиях глобального противостояния с Западом, пропаганды традиционных духовно-нравственных ценностей.

Отметим такой важный момент в медиастратегии власти, как организация личных контактов руководителей области с населением. Так, наибольшей востребованностью пользуется личный телеграм-канал губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина, созданный 3 марта 2022 года: https://t.me/glebnikitin_nn. В нем глава региона оперативно сообщает о ключевых действиях правительства, о мерах, которые принимаются областной властью и касаются большинства нижегородцев. Кроме того, губернатор информирует о ситуации в различных сферах, делится достижениями и рассказывает о решении проблемных вопросов. По данным на июнь 2026 года, у канала 48 624 подписчика (это число не сильно сократилось с января 2026 года, когда доступ к мессенджеру «Телеграм» в России был ограничен).

19 августа 2025 года Г. С. Никитин также создал канал в мессенджере Max, где на июль 2026 года насчитывается 24 816 подписчиков (с января их число увеличилось более чем в 2 раза). Он, по данным LiveDune, занимает первое место в топ-100 каналов и чатов Max в регионе по подписчикам (Топ 100 Max чатов в Нижегородской области по подписчикам // Сайт российского сервиса для комплексного управления социальными сетями LiveDune, https://livedune.com/ru/ratings/max/nizhegorodskaya_oblast/). Тематика каналов в Telegram и Max у губернатора единая – жители региона могут самостоятельно выбрать, каким из ресурсов удобнее пользоваться.

При этом тема поддержки участников СВО, патриотического воспитания и социальной помощи жителям является одной из самых распространенных. Ее отражают в своих личных каналах в «Телеграм» и Max также заместители губернатора, министры регионального правительства. К примеру, у заместителя главы региона А. Н. Гнеушева, который возглавляет специально созданную межведомственную комиссию по поддержке участников СВО и их семей, а в целом отвечает за социальную и внутреннюю региональную политику, в мессенджере «Телеграм» https://t.me/gneushev_a/1005 более 1,3 тыс. подписчиков, в том числе представители ведущих нижегородских СМИ.

В модерации всех этих каналов участвует и пресс-служба правительства Нижегородской области. Поскольку информация в них является более персонализированной, менее официальной и публикуется раньше, чем на официальном сайте правительства в виде пресс-релизов, журналисты в своей работе ориентируются именно на данные каналы.

Выводы

Глобальные вызовы современности заставили во многом переосмыслить роль медиа в формировании духовно-нравственного облика современного человека. В то же время они способствовали внедрению новых инструментов и подходов в различных отраслях, в том числе в сфере коммуникаций.

В нынешних условиях перед всеми участниками информационного процесса стоят сложные задачи: пресс-служба правительства региона и СМИ Нижегородской области должна не только оперативно, качественно и доступно доводить сведения до аудитории, но и работать над идеологической составляющей, не допуская неверную интерпретацию фактов, разъясняя перемены, происходящие в обществе. В такой ситуации особенно острым является вопрос о том, насколько эффективна информационная работа по продвижению духовно-нравственных ценностей и патриотического контента, удовлетворяет ли она ожидания общества. С одной стороны, увеличение доли медиасообщений такого содержания привело к росту публикаций в СМИ, а с другой – он требует постоянного обновления, внедрения новых творческих элементов для того, чтобы оставаться интересным для аудитории.

В исследовании проанализированы динамика изменений и новые закономерности функционирования медиастратегии органов власти в условиях непростых вызовов современности: это точечная адресность,

усиление внимания к нуждам и запросам людей, к нравственным и духовным ценностям человека, воспитание патриотизма и гражданственности, а также изменения в инструментарии медиакоммуникаций (мессенджеры, сетевые платформы); активизация творческого потенциала всех участников информационной деятельности – сотрудников пресс-служб, журналистов государственных СМИ, деятелей культуры. Полученные результаты могут быть использованы в образовательной деятельности при подготовке специалистов паблик рилейшнз и журналистов, а также дают перспективу дальнейших научных исследований в части роли пресс-службы в процессах единения и политической мобилизации общества в условиях вызовов.

Несомненно, все эти тенденции определяют дальнейшее развитие коммуникационных инструментов в диалоге власти и общества, обогащают творческий арсенал PR-специалистов и журналистов и приводят к дополнительной трансформации взаимодействия всех участников медийного процесса, делая его более гибким. Вместе с тем общественно-политические изменения требуют корреляции имеющих место дисфункциональных элементов медиаиндустрии, более четкой концепции государственной информационной политики, ее отражение в отдельных регламентирующих или стратегических документах, которые позволят участникам коммуникационного процесса использовать накопленный опыт в будущем, а также усиления внимания к вопросу влияния медиа на формирование мировоззренческих, нравственных позиций современного человека.

Список источников

Ачкасова В. А., Мельник Г. С., Грачев М. Н. и др. Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации : коллектив. моногр. / науч. ред. В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский университет, 2023. 426 с.

Ачкасова В. А., Корнеева К. В. Репутация и имидж власти. Медиастратегии формирования // Управленческое консультирование. 2017. №1 (97). С. 159–165.

Вагнер И. Е. Особенности медиакоммуникации региональных органов власти в условиях современных вызовов (на примере деятельности пресс-службы правительства нижегородской области) // Актуальные проблемы медиакоммуникаций: научные подходы и социальные практики / науч. ред. Н. О. Автаева. Нижний Новгород : Нижегородский государственный университет имени Лобачевского, 2026. С. 17–20.

Гавра Д. П., Минаева Л. В. Коммуникационные науки в контексте вызовов информационной эпохи // Российская школа связей с общественностью. 2025. № 39. С. 40–63.

Дементьева К. В. Системные, структурные, организационные и типологические особенности формирования региональных моделей СМИ : дис. ... доктора филологических наук : 5.9.9. Москва. 2023. 401 с.

Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии: научное издание. Москва : Канон+ РООИ «Реабилитация». 2024. 320 с.

Ежова Е. Н., Тарновская Н. М. Государственная информационная политика как стратегия формирования позитивного имиджа региона // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 81–88.

Еникеева Е. М. Трансформация моделей коммуникации власти и общества в современной России: роль цифрового инструментария : дис. ... канд. полит. наук : 5.9.9. Санкт-Петербург, 2025. 217 с.

Ершов Ю. М. Репрезентация специальной военной операции в СМИ Юга России // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2024. № 1. С. 5–18. DOI: 10.15826/izv1.2024.30.1.001

Кадачигова Д. С. Формирование в СМИ положительного имиджа региона (на примере Камчатского края) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Москва, 2020. 171 с.

Кривоносов А. Д. Специалист по коммуникациям в постпандемийное время // Homo faber – Homo loquens – Homo scriptor. Россия - Беларусь: Ценности единого научно-образовательного пространства приграничья: материалы международной научно-практической конференции, Псков, 24–25 марта 2022 года / ред. Л. А. Капитановой. Псков : Псковский государственный университет, 2023. С. 56–58.

Лебедев Ф. Р. Пресс-служба мэра города Москвы: особенности функционирования, проблемы и перспективы реализации информационной политики и связей с общественностью // Коммуникология. 2022. Т. 7. № 2. С. 23–34.

Минаева Л. В. Управление государственной коммуникацией в период пандемии: зарубежный опыт// Коммуникология. 2022. Том 10. № 2. С. 23–40. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-23-40.

Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе : моногр. Уральский государственный педагогический университет. Екатеринбург, 2004. 294 с.

Савинова О. Н. Освещение хода специальной военной операции в средствах массовой информации // Проблема доверия молодежи к общественным и государственным институтам в контексте обеспечения национальной безопасности в условиях проведения специальной военной операции (региональный

аспект) : моногр. в 2 ч. Ч. II / ред. С. В. Устинкин, А. В. Никитин. Нижний Новгород : Изд-во НГЛУ им. Н. А. Добролюбова. 2025. С. 135–144.

Савинова О. Н., Зудина М. В. Пресс-служба в городе миллионнике: творческие и технологические аспекты деятельности // Российская школа связей с общественностью, № 34. 2024. С. 68–81.

Шевченко В. С. Коммуникативные стратегии формирования имиджа региона в условиях панмедиатизации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 5.9.9. Челябинск, 2025. 25 с.

Шибанова Ю. А. Коммуникативные практики пресс-служб региональных органов управления в условиях новой медиасреды // Меди@льманах. 2015. № 4 (69). С. 37–44.

Alvin S. Media relations activities at the Indonesia Presidential Palace during the Covid-19 pandemic // Cogent Social Sciences. 2025. 11. 1. Article 2472911. DOI 10.1080/23311886.2025.2472911.

Arief N. N., Budiman D. Trust and Credibility in Health Crises: Comparative Insights From Government and Non-Government Spokespersons in Indonesia and Australia // Asian Journal for Public Opinion Research. 2026. 14. 2. 283–301. DOI 10.15206/ajpor.2026.14.2.283.

Hasselström, Elisabeth & Larsson, Anders. (2024). Managing the Pandemic in Digitized Spaces: Assessing the Social Media Approaches of Scandinavian Public Health Authorities. Social Media + Society. 10. 10.1177/20563051241269283. Managing the Pandemic in Digitized Spaces: Assessing the Social Media Approaches of Scandinavian Public Health Authorities // Social Media + Society. 2024. DOI 10.1177/20563051241269283.

PANCOPOP Project Team. Crisis communication in times of political instability and misinformation / Academy of Social Sciences. London, 2024. 58 p.

Sielska Z., Robak A. Digital public diplomacy and Twiplomacy during the COVID-19 pandemic: emotional engagement and political communication in Poland and Serbia // Cogent Social Sciences. 2026. 12. 1. Article 2639324. DOI 10.1080/23311983.2026.2639324.

References

Achkasova, V. A., Mel'nik, G. S., Grachev, M. N. et al. (2023). Propagandistskiy diskurs v usloviyakh tsifrovizatsii [Propaganda Discourse in the Context of Digitalization] : monograph / eds. V. A. Achkasova, G. S. Mel'nik. St. Petersburg: St. Petersburg University Press. 426 p. (In Russ.).

Achkasova, V. A., Korneeva, K. V. (2017). Reputazija i imidgh vlasti. Mediastrategii formirovaniya [Reputation and Image of the Government. Media Strategies for Formation]; Journal of Management Consulting. 159–165. (In Russ.).

Vagner, I. E. (2026). Osobennosti mediakommunikatsii regionalnyh organov vlasti v uslovijah sovremennyh vysovov (na primere dejatel'nosti press-slujby pravitelstva Nizhegorodskoy oblasti [Distinguished features of regional authorities media communications in the context of today's challenges (on the example of the press-service of the Nizhny Novgorod region's government)]; In *Current issues in media communications: scientific approaches and social practices* : collection of materials of the international scientific-practical conference. Nizhny Novgorod : National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. 17–20. (In Russ.).

Gavra, D. P. & Minaeva, L. V. (2025). Kommunikatsionnye nauki v kontexte vyzovov informatsionnoi epohi [Communication Sciences in the Context of the Challenges of the Information Age] : Russian School of Public Relations. № 39. 40–63. (In Russ.).

Dement'eva, K. V. (2023). Sistemnye, strukturnye, organizacionnye i tipologicheskie osobennosti formirovaniya regional'nyh modelej SMI [Systemic, Structural, Organizational, and Typological Features of the Formation of Regional Media Models]. Doctoral dissertation in Philology, Moscow, 401 p. (In Russ.).

Dugin, E. Ya. (2024). «Kommunikativnyy povorot» v issledovanii mediaindustrii ["Communicative Turn" in the Study of the Media Industry] : scientific publication. Moscow: Kanon+ ROOI "Reabilitatsiya". 320 p. (In Russ).

Ezhova, E. N., & Tarnovskaja, N. M. (2023). Gosudarstvennaja informacionnaja politika kak strategija formirovanija pozitivnogo imidzha regiona [State information policy as a strategy for forming a positive image of the region]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 1 (47), 81–88. (In Russ).

Enikeeva, E. M. (2025). Transformatsiya modeley kommunikatsii vlasti i obshchestva v sovremennoi Rossii : rol' tsifrovogo instrumentariya [Transformation of Models of Communication between the Government and Society in Modern Russia: The Role of Digital Tools]. Dissertation for the Degree of Candidate of Political Sciences. St. Petersburg. 217 p. (In Russ.).

Ershov, Ju. M. (2024). Reprezentacija special'noj voennoj operacii v SMI Juga Rossii [Representation of the special military operation in the media of Southern Russia]. *Izvestija Ural'skogo federal'nogo universiteta. Serija 1. Problemy obrazovanija, nauki i kul'tury*, 1, 5–18. 10.15826/izv1.2024.30.1.001. (In Russ).

Kadachigova, D. S. (2020) Formirovaniye v SMI polozhitel'nogo imidzha regiona (na primere Kamchatskogo kraya) [Formation of a Positive Image of a Region in the Media (on the Example of the Kamchatka Region)]. Dissertation for the degree of Candidate of Philology. Moscow. 171 p. (In Russ).

Krivonosov, A. D. (2023). Spetsialist po kommunikatsiyam v postpandemiynoe vremya [Communications specialist in the post-pandemic time]. In L. A. Kapitanova (Ed.), *Homo faber - Homo loquens - Homo scriptor. Rossiya - Belarus': Tsennosti edinogo nauchno-obrazovatel'nogo prostranstva prigranich'ya* [Homo faber - Homo loquens - Homo scriptor. Russia – Belarus : Values of a unified scientific and educational space of the border region] : proceedings of the international scientific-practical conference. Pskov, March 24–25, 2022. 56–58. Pskov : Pskov State University. (In Russ).

Lebedev, F. R. (2022). Press-sluzhba Mera goroda Moskvy: osobennosti funktsionirovaniya, problemy i perspektivy realizatsii informatsionnoy politiki i svyazey s obshchestvennost'yu [Press Service of the Mayor of Moscow: features of functioning, problems and prospects for the implementation of information policy and public relations]. *Kommunikologiya* [Communicology], 7 (2), 23–34. (In Russ).

Minaeva, L. V. (2022). Upravlenie gosudarstvennoy kommunikatsiey v period pandemii: zarubezhnyy opyt [Public communication management during the pandemic: foreign experience]. *Kommunikologiya* [Communicology], 10 (2), 23–40. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-2-23-40. (In Russ).

Ruzhentseva, N. B. (2004). Diskreditiruyushchije taktici i priyemy v rossiiskom politicheskom diskurse [Discrediting Tactics and

Methods in Russian Political Discourse] : monograph. Ural State Pedagogical University. Yekaterinburg, 294 p.

Savinova, O. N. (2025). Osveshcheniye spetsial'noy voennoy operatsii v sredstvah massovoi informatsii [Media coverage of the Special Military Operation in mass media]. The problem of youth's trust in public and state institutions in the context of ensuring national security during a special military operation (regional aspect) / Monograph, Part II. / Publisher: Nizhny Novgorod State Linguistic University named after N.A. Dobrolyubov, Nizhny Novgorod. 135–144. (In Russ).

Savinova, O. N., & Zudina, M. V. (2024). Press-sluzhba v gorode millionnike: tvorcheskie i tekhnologicheskie aspekty deyatel'nosti [Press service in a million-plus city: creative and technological aspects of activity]. Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu [Russian School of Public Relations], 34, 68–81. (In Russ).

Shevchenko, V. S. (2025). Kommunikativnye strategii formirovaniya imidzha regiona v usloviyah panmediatizatsii [Communicative Strategies of the Region's Image Formation in the Context of Pan-Mediaization] / Abstract of a Dissertation for the Degree of Candidate of Philology. Chelyabinsk. 25 p.

Shibanova, Ju. A. (2024). Kommunikativnye praktiki press-sluzhb regional'nyh organov upravlenija v uslovijah novoj mediasredy [Communicative practices of press services of regional government bodies in the new media environment]. Mediaal'manah, 2015. № 4 (69). C. 37–44. (In Russ).

Alvin, S. (2025). Media relations activities at the Indonesia Presidential Palace during the Covid-19 pandemic. Cogent Social Sciences, 11 (1), Article 2472911. DOI: 10.1080/23311886.2025.2472911.

Arief, N. N., & Budiman, D. (2026). Trust and Credibility in Health Crises: Comparative Insights From Government and Non-Government Spokespersons in Indonesia and Australia. Asian Journal for Public Opinion Research, 14 (2), 283–301. DOI: 10.15206/ajpor. 2026. 14. 2. 283 p.

Hasselström, E. & Larsson, A. (2024). Managing the Pandemic in Digitized Spaces: Assessing the Social Media Approaches of Scandinavian Public Health Authorities. Social Media + Society, 10. DOI: 10.1177/20563051241269283.

PANCOPOP Project Team. (2024). Crisis communication in times of political instability and misinformation. London: Academy of Social Sciences. 58 p.

Sielska, Z. & Robak, A. (2026). Digital public diplomacy and Twiplomacy during the COVID-19 pandemic: emotional engagement and political communication in Poland and Serbia. Cogent Social Sciences, 12 (1), Article 2639324. DOI: 10.1080/23311983.2026.2639324.

Информация об авторах

О. Н. Савинова – доктор политических наук, профессор кафедры журналистики Института филологии и журналистики ННГУ им. Н.И.Лобачевского.

И. Е. Вагнер – журналист, PR-специалист, с марта 2020 года до апреля 2026 года – заместитель директора государственного казенного учреждения Нижегородской области «Пресс-служба правительства Нижегородской области».

Information about the authors

Savinova O. N. – Doctor of Political Science, Professor of the Department of Journalism Institute of Philology and Journalism Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod.

Vagner I. E. – journalist, PR-specialist, from March 2020 to April 2026 – deputy director of the State Public Institution of the Nizhny Novgorod Region "Press Service of the Government of the Nizhny Novgorod Region".

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Authors declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 30.05.2026, одобрена после рецензирования 16.08.2026,
принята к публикации 20.08.2026.
The article was received by the editors on 30.05.2026, approved after review on 16.08.2026;
accepted for publication on 20.08.2026.

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 228–237.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 228–237.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 659.44+070(470.341)
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-228-237

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖЕВЫХ ДОМИНАНТ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗА ЗЕМЛЯКА-КОСМОНАВТА

Владимир Сергеевич Шевченко[1], Дмитрий Евгеньевич Филиппов[2]
[1] «Наш Челябинск», Челябинск, Россия
[2] Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия
[1] v89193540000@gmail.com, ORCID: 0009-0009-2273-6557
[2] dmifilippov@yandex.ru

Аннотация. В современной теории регионального брендинга компонент «люди» признаётся одним из наиболее эмоционально заряженных. В условиях конкуренции регионов за человеческий капитал и туристические потоки особое значение приобретают персональные бренды знаковых личностей. В статье на примере Челябинской области анализируется, каким образом фигура космонавта может стать инструментом «мягкой силы» и переформирования устоявшихся территориальных стереотипов. В статье рассматривается процесс становления новой имиджевой доминанты Челябинской области на примере продвижения образа космонавта-земляка О. В. Платонова. Актуальность исследования обусловлена необходимостью для российских регионов отходить от стереотипных индустриальных образов и формировать новые, связанные с наукой, технологиями и человеческим капиталом. На основе анализа биографии космонавта, а также публикаций региональных СМИ (ОТВ, ГТРК «Южный Урал», «Комсомольская правда») автором выявлены основные каналы и способы трансляции образа. Установлено, что региональные медиа использовали предполетный период для закрепления связи «космонавт – Челябинск», а сам полет и последующий визит О. В. Платонова в город дали информационный резонанс. Особую роль сыграл личный Telegram-канал космонавта, где публиковались видеообращения к землякам, в том числе ко Дню города Челябинска. Совокупный охват публикаций в региональных СМИ составил не менее 100 материалов, а регулярная аудитория Telegram-канала космонавта достигала 2–5 тысяч просмотров на пост. Автор приходит к выводу, что процесс формирования нового имиджа находится в переходной фазе: медийная активность носила преимущественно событийный, а не системный характер. Статья адресована исследователям в области регионального брендинга и имиджелогии.

Ключевые слова: Имидж региона, брендинг территорий, Челябинская область, космонавт Олег Платонов, медиаобраз, событийный маркетинг.

Для цитирования: Шевченко В. С., Филиппов Д. Е. Формирование имиджевых доминант региона на примере продвижения образа земляка-космонавта // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 228–237. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-228-237

Original article

FORMATION OF IMAGE DOMINANTS OF THE REGION, USING THE EXAMPLE OF PROMOTING THE IMAGE OF A FELLOW COSMONAUT

Vladimir S. Shevchenko[1], Dmitry E. Filippov[2]
[1] Nash Chelyabinsk, Chelyabinsk, Russia,
[2] Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,
[1] v89193540000@gmail.com, ORCID: 0009-0009-2273-6557
[2] dmifilippov@yandex.ru

Abstract. In the modern theory of regional branding, the “people” component is recognized as one of the most emotionally charged. In the context of regional competition for human capital and tourist flows, personal brands of iconic personalities are of particular importance. Using the example of the Chelyabinsk Region, the article analyzes how the figure of an astronaut can become an instrument of “soft power” and reshape established territorial stereotypes. The article examines the process of formation of a new image dominant of the Chelyabinsk region by the example of promoting the image of cosmonaut-countryman O. V. Platonov. The relevance of the

research is determined by the need for Russian regions to move away from stereotypical industrial images and form new ones related to science, technology and human capital. Based on the analysis of the cosmonaut's biography, as well as publications by regional media (OTV, GTRK Yuzhny Ural, Komsomolskaya Pravda), the author identified the main channels and ways of broadcasting the image. It was established that the regional media used the pre–flight period to consolidate the cosmonaut-Chelyabinsk connection, and the flight itself and the subsequent visit of O. V. Platonov's visit to the city was given an informational resonance. A special role was played by the cosmonaut's personal Telegram channel, which published video messages to fellow countrymen, including on the Day of the City of Chelyabinsk. The total coverage of publications in regional media amounted to at least 100 materials, and the regular audience of the cosmonaut's Telegram channel reached 2-5 thousand views per post. The author comes to the conclusion that the process of forming a new image is in a transitional phase: media activity was mainly event-driven rather than systemic. The article is addressed to researchers in the field of regional branding and image studies.

Key words: Image of the region, branding of territories, Chelyabinsk region, cosmonaut Oleg Platonov, media image, event marketing.

For citation: Shevchenko V. S., Filippov D. E. (2026). Formation of image dominants of the region, using the example of promoting the image of a fellow cosmonaut. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 228–237. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-228-237 (In Russ.)

Исследования, посвященные миграционным процессам в Российской Федерации, указывают на то, что в последние десятилетия наблюдается стремительный отток жителей из регионов: вследствие более чем тридцатилетней сверхцентрализации запустился процесс «обезлюдивания» регионов России, наиболее удаленных от центра страны (Климов, Сетин 2023: 105). Этот процесс несет достаточно серьезные демографические, этнокультурные, социальные, экономические риски. В связи с этим актуальным является обсуждение вариантов приостановления или обращения этого процесса вспять, что увеличивает роль регионального брендинга.

Региональный брендинг – это процесс разработки и деятельность по формированию, продвижению, поддержанию и корректировке бренда территории как совокупности физических, визуальных и информационно-коммуникативных атрибутов многомерной символической конструкции, обеспечивающей узнаваемость и идентичность территории (Бутова, Улина, Ярлыкова 2020 : 204).

Региональный брендинг как часть стратегии развития региона позволяет сформировать уникальный образ того или иного места; усилить конкурентные преимущества; расширить позитивные ассоциации и нивелировать негативные стереотипы, связанные с ним; популяризировать местную продукцию; объединить горожан; привлечь инвестиции и другие ресурсы (Логунцова, Зайцева 2024: 174). Именно поэтому данный инструмент в настоящее время «все чаще выступает как часть социально-экономического развития субъектов Российской Федерации» (Жиркова 2025: 204). Особенно это стало актуально в последнее пятилетие, так как в условиях санкционных ограничений и увеличения роли импортозамещения выросла роль региональных брендов.

В Челябинской области также предпринимаются попытки брендинга. Однако в целом можно говорить, что исследование брендинга Челябинской области носит скорее фрагментарный характер. Существуют научные труды, посвященные бренду определенных объектов в Челябинской области: например, интерес исследователей вызывают Аркаим (Симакова 2023, Валиев, Лаптев 2018), горнолыжные курорты (Семенова 2023), парк «Притяжение» (Тепомес, Пястолов 2022) и так далее. Брендинг Челябинской области как региона, преодолевающего сложившийся образ экологически неблагополучного, изучают ряд исследователей (Чумиков 2022, Дегтярева, Черенякова 2025). Так А. Н. Чумиков утверждает, что регион взял курс на создание альтернативного брендинга, основанного на «природных чудесах» и «белых технологиях» в противовес предыдущему бренду региона как экологически неблагополучного центра старой промышленности (Чумиков 2022). Тем не менее актуально изучение как брендинга региона в целом, так и конкретных кейсов, так как цельного образа бренда Челябинской области в вышедших исследованиях нами не было найдено.

Теоретические подходы к брендингу территорий: компонент «люди»

В современной теории регионального брендинга существует несколько подходов к описанию того, из чего складывается образ территории. Одной из наиболее влиятельных и часто цитируемых моделей является шестиугольник (или шестиугольная модель) Саймона Анхольта. Эта модель предполагает, что имидж страны или региона формируется на основе шести взаимосвязанных компонентов. К ним относятся экспорт (товары и услуги), туризм (привлекательность для посетителей), инвестиции и иммиграция (способность привлекать капитал и человеческие ресурсы), культура и наследие (искусство, история, традиции), люди (поведение, компетенции и известные личности, ассоциируемые с территорией), а также управление (политика и государственные институты). В совокупности компоненты формируют конкурентную идентичность региона (С. Анхольт 2007).

Все шесть компонентов работают в комплексе, однако для целей данного исследования особый интерес представляет компонент «люди». Он отражает восприятие жителей страны или региона внешней аудиторией.

Выдающиеся люди, с личностью которых ассоциируется город, работают как самостоятельный актив. Анализируя создание портрета современника Е. В. Зеленина отмечает, что через галерею образов героев современности из самых разных социальных страт возможно духовно-нравственное воспитание общества (Зеленина 2014: 34). Этот эффект становится возможным благодаря тому, что с личностным брендом у потребителей формируется эмоциональная связь, в связи с чем тот или иной человек начинает ассоциироваться с определенной территорией и в итоге становится одной из составляющих ее, этой территории, брендинга.

Важно отметить, что не только известные горожане становятся носителями бренда территории, но и обычные жители города, чья гостеприимность, открытость и компетентность является одним из важных компонентов брендинга. Именно поэтому исследователи подчеркивают важность привлечения их к брендингу территории (Донгузов, Хакимова 2022, Ааимова, Чегге 2025).

Еще одна теория, так называемая теория «мягкой силы», утверждает, что добиться своей цели государство может не через принуждение или материальные стимулы, а с помощью трансляции ценностей, культуры и символов (Королев, Владимирова, Трунина 2014). Как отмечают исследователи, бренд, не основанный на ценностях или исторической данности, может быть воспринят как искусственный и отторгаться целевыми аудиториями (Казанцева, Шумилова, Шарапова 2023: 321).

В контексте Челябинска роль такого транслятора ценностей и символов может выполнять космонавт Олег Владимирович Платонов. Для аудитории за пределами Челябинской области (федеральные СМИ, туристы из других регионов) наличие действующего космонавта-земляка служит маркером качества человеческого капитала.

В качестве примера региона, который последовательно и эффективно использует космическую тематику для территориального брендинга, можно рассматривать Саратовскую область. Именно на её территории 12 апреля 1961 г. приземлился Юрий Гагарин, и этот факт стал не просто историческим событием, а основой долгосрочной имиджевой стратегии.

Саратовская область выстроила системную работу по нескольким направлениям. Одним из главных выступило создание инфраструктурных объектов, привязанных к космической теме. Так, «Парк покорителей космоса имени Юрия Гагарина», расположенный на месте приземления, включает мемориальный комплекс, стелу, копию спускаемого аппарата, а также интерактивные зоны и музейное пространство. Объект стал точкой притяжения для туристов со всей России и из-за рубежа, выполняя одновременно образовательную, мемориальную и туристическую функции.

В Саратовской области регулярно проходят Гагаринские чтения – научно-общественный форум с участием космонавтов, учёных, представителей Роскосмоса. Проводятся массовые праздники, фестивали, молодёжные форумы, которые поддерживают интерес к теме на протяжении всего года.

Бренд «Саратовская область – космическая гавань России» или «Земля гагаринского приземления» используется в туристических буклетах, на официальных сайтах, в социальной рекламе. Регион позиционирует себя как место, где «космос становится ближе», что работает на привлечение туристов, в том числе семейных и школьных групп.

Немаловажна работа с образовательной и профориентационной составляющей. В Саратове действуют профильные классы, кружки, детские лагеря космической направленности. Регион стал площадкой для проведения Всероссийской олимпиады по астрономии и «Космических смен» для талантливых школьников. Бренд работает не только на внешнюю аудиторию, но и на внутреннюю – формируя у молодёжи интерес к науке и технике и, что важно, удерживая их в регионе.

Ключевое отличие подхода Саратовской области от ситуации в Челябинской области – системность. В Саратове космическая тема не привязывается к конкретному событию (юбилею полёта) и не ограничивается разовыми публикациями в СМИ. Она институционализирована: есть инфраструктура, регулярные мероприятия и устойчивый ассоциативный ряд, который воспроизводится десятилетиями.

Аналогичные примеры демонстрируют и другие регионы. Алтайский край позиционирует себя через фигуру Германа Титова – второго советского космонавта, который также был уроженцем этих мест. В регионе действует мемориальный музей Г. С. Титова, проводятся Титовские чтения, а имя космонавта присвоено различным образовательным и культурным учреждениям. Смоленская область, в свою очередь, использует бренд Юрия Гагарина как своего земляка. Там расположен Объединённый мемориальный музей Гагарина, ежегодно проходят тематические празднования, а сам город стал точкой притяжения для туристов.

Челябинск десятилетиями позиционировался как «опорный край державы» с акцентом на тяжелую промышленность – танки, металл, трубопрокат. Это сформировало устойчивый стереотип, который транслирует область как промышленную зону с экологическими проблемами. Фигура космонавта в данном случае противостоит образу рабочего, закрепившемуся в массовом сознании. Челябинск, имея четырёх космонавтов, мог бы взять опыт других городов за образец, адаптировав его под свои реалии. Вместо

одного «главного героя» у Челябинска есть возможность строить бренд вокруг «поколения космонавтов». Однако на данный момент такого системного подхода не наблюдается.

Космонавт-земляк: биографический фундамент регионального бренда

О. В. Платонов стал четвертым космонавтом, чья биография связана с Челябинской областью. Максим Викторович Сураев родился в Челябинске и провёл в нём первый годы жизни. Михаил Борисович Корниенко окончил челябинскую школу № 15. Дмитрий Александрович Петелин – выпускник Южно-Уральского государственного университета.

Ключевая особенность биографии О. Платонова для регионального брендинга заключается в том, что он – не «гастролирующий» уроженец. Профессиональное становление и человеческий капитал космонавта сформировались именно в Челябинске и Челябинской области. Регион выступил для него не только точкой старта, а предоставил базовые профессиональные компетенции и карьерную траекторию.

Космонавт родился 27 июня 1986 г. Он учился в челябинской школе № 103 в классе с физико-математическим уклоном. После школы он поступил в Краснодарское высшее военное авиационное училище летчиков, где получил квалификацию «инженер» и звание лейтенанта. Затем он прошёл службу в городе Артём Приморского края и завершил курс общекосмической подготовки в Центре подготовки космонавтов имени Ю. А. Гагарина в Звёздном городке. В 2021 г. он получил квалификацию «космонавт-испытатель».

1 августа 2025 г. он совершил свой первый космический полет в качестве специалиста миссии SpaceX Crew-11 и бортинженера МКС, а 15 января 2026 г. корабль отстыковался от МКС и приводнился в Тихом океане у побережья Калифорнии. Общая продолжительность полета составила 166 суток.

В отличие от многих знаменитых уроженцев, которые после достижения успеха теряют связь с регионом, О. Платонов сохраняет челябинскую идентичность. Его публичные выступления и материалы в СМИ фиксируют устойчивое упоминание малой родины (https://www.chel.kp.ru/daily/27772/5233764/). Такая позиция создаёт аутентичный нарратив, которому аудитория доверяет больше, чем искусственно сконструированным брендам. О. Платонов не прерывал связь с Челябинском даже во время космического полёта, а после возвращения на Землю приехал в город и выступил катализатором культурных мероприятий, посвящённых освоению космоса.

Его карьерные достижения символически связывают Челябинск с международной космической кооперацией, что помогает создать образ региона как интегрированного в глобальные высокотехнологичные процессы. О. Платонов выступает живым примером успеха челябинского образования, который можно успешно использовать в маркетинге территории. Образ успешного космонавта смещает фокус на высокие технологии, что важно для привлечения в регион IT-специалистов, инженеров нового поколения и студентов.

В отличие от «архивных» героев советской космонавтики, О. Платонов предлагает нарратив, разворачивающийся в настоящем времени, что позволяет региону не просто транслировать готовые смыслы, но участвовать в создании новой биографии. Интеграция образа космонавта в стратегию регионального брендинга способна решить три взаимосвязанные задачи: укрепление региональной идентичности, коррекцию негативных промышленных стереотипов и запуск конкретных образовательно-туристических проектов.

Освещение полёта в СМИ

Важную роль в начале информационной кампании вокруг О. В. Платонова сыграло общественное движение «Наш Челябинск». Оно выступило инициатором продвижения и вынесло тему полёта земляка-космонавта в публичное пространство. Отправной точкой стал пост заместителя председателя ОД «Наш Челябинск» Д. Е. Филиппова, опубликованный на его личной странице во «ВКонтакте», опубликованный 24 июля 2025 года. В посте была размещена информация о предстоящем полете космонавта и подчеркнута его связь с Челябинском. Автор обратил внимание, что Платонов является выпускником челябинской школы, и что он стал четвёртым представителем Челябинской области в отечественной космонавтике (https://vk.com/id5702660?w=wall5702660_1353). Пост собрал 28 репостов, что свидетельствует о востребованности темы у аудитории. Далее к освещению темы подключились региональные СМИ, которые также использовали нарратив «Нашего Челябинска» о земляке-космонавте.

Аналогичный по механике пример использования образа космонавта-земляка в региональном брендинге демонстрирует Южно-Уральский государственный университет. Вуз активно продвигал Дмитрия Петелина как своего выпускника, сделав его частью имиджевой стратегии. Петелин окончил ЮУрГУ в 2006 г. по специальности «летательные аппараты», что позволяет университету «присваивать» себе часть его профессионального успеха.

Продвижение строилось по двум основным направлениям. Во-первых, через акцент на качестве образования: Д. Петелин подавался как доказательство того, что ЮУрГУ готовит кадры мирового уровня. В официальных публикациях вуза подчёркивалось, что именно полученные в стенах университета

инженерные компетенции позволили выпускнику пройти сложнейший отбор в отряд космонавтов и успешно выполнить миссию на МКС. Во-вторых, через маркер «челябинец» – Д. Петелин родился в Кустанае (Казахстан), но вырос в Челябинске и получил здесь высшее образование, что делает его «своим» для региональной аудитории.

Конкретные форматы продвижения включали новостные материалы на сайте университета, например, репортаж о встрече со студентами после возвращения из космоса (https://www.susu.ru/ru/news/2025/04/10/kosmonavt-dmitriy-petelin-vstretilsya-so-studentami). Также выпускались видеорепортажи, где космонавт рассказывал об учёбе, преподавателях и о том, как знания, полученные в ЮУрГУ, пригодились ему на орбите (https://rutube.ru/video/10bef276b91b052e1528b660c94bb205/).

Однако продвижение космонавта носило более корпоративный и ситуативный характер: оно было сосредоточено преимущественно вокруг самого вуза и не превратилось в общегородскую или областную брендинговую кампанию. Д. Петелин использовался как инструмент повышения престижа конкретного учебного заведения, а не как символ переформатирования имиджа всей Челябинской области. Тем не менее этот пример показывает, что потенциал образа космонавта-земляка осознаётся разными региональными институциями, даже если они действуют разрозненно и без единой стратегии.

Ведущими региональными медиа, освещавшими тему подготовки О. Платонова к полёту, выступили интернет-издания 74.ru, 1obl.ru, телеканалы ГТРК «Южный Урал» и ОТВ, печатные газеты «Вечерний Челябинск», а также общественное движение «Наш Челябинск».

За период 2023 – июль 2025 г. в перечисленных СМИ вышло не менее 35–40 материалов, прямо или косвенно связанных с челябинским космонавтом. Среди них – новостные заметки о назначении в экипаж, интервью с космонавтом (в том числе о его связи с Челябинском), сюжеты о посещении родной школы № 103 и ЧВВАКУШ, материалы о челябинском училище как «кузнице кадров» для космической отрасли, а также анонсы предстоящих трансляций. Общее количество публикаций, посвящённых скорому старту, составило около 200 публикаций.

Региональные СМИ использовали образ О. Платонова для продвижения территории несколькими способами. Один из них – подчеркивание личной связи космонавта с малой родиной: он регулярно упоминал Челябинск, школу и училище, а журналисты выносили эти фрагменты в заголовки, создавая эмоциональную связку «космонавт – наш земляк» (https://www.chel.kp.ru/online/news/6500962/). Другой способ – попытка снятия промышленных стереотипов о регионе. Вместо привычного образа «серого» индустриального центра Челябинская область представала как территория, готовящая кадры для высокотехнологичных отраслей. В одной из публикаций, например, отмечалось: «Этот полет подтвердил, что регион продолжает поставлять кадры для современной космонавтики» (https://kursdela.biz/news/2026-04-08/chto-dala-chelyabinskaya-oblast-rossiyskoy-kosmonavtike-fakty-i-istoriya-5576434?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru). Кроме того, администрация Челябинска и правительство области публиковали посты о космонавте в своих официальных Telegram-каналах и «ВКонтакте» (https://ura.news/news/1052973323), тем самым транслируя его образ как значимый для региона на уровне государственных структур.

Самый интенсивный всплеск информационной активности российских СМИ пришёлся на период с 1 августа 2025 г. (старт) по 15 января 2026 г. (возвращение). Здесь выделяются три ключевых канала коммуникации.

Первый канал – трансляция на YouTube-канале Роскосмоса (https://www.youtube.com/watch?v=X_QYBctYkCI&t=15s). Запуск миссии SpaceX Crew-11 транслировался в прямом эфире на официальном YouTube-канале Госкорпорации «Роскосмос». Региональные СМИ активно использовали фрагменты этой трансляции в своих новостных подборках, публикуя скриншоты старта и ключевые моменты полёта (https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/korabl-crew-dragon-s-chelyabintsem-olegom-platonovym-na-bortu-napravilsya-k-mks/). Этот канал стал важным средством визуализации события для местной аудитории. Наблюдение за стартом полета в прямом эфире усиливало чувство причастности у целевой аудитории.

Второй канал – Telegram-канал О. Платонова (*Telegram заблокирован на территории РФ по требованию Роскомнадзора*), который тот вёл с 25 августа 2025 г. по 21 января 2026 г. Данный канал выступил источником контента напрямую с МКС: фотографии Земли с орбиты, включая изображения ночных городов, полярных сияний, океанов, атмосферных явлений (https://vecherka.su/articles/news/214031/); видео с МКС, включая фрагменты рабочих будней, процесс проведения научных экспериментов в невесомости, бытовые моменты (приём пищи, сон в спальном модуле). Отдельное место занимали рассуждения самого космонавта о миссии – от технических деталей (стыковка, выход в открытый космос) до личных впечатлений о длительном пребывании на орбите, психологических нагрузках и взаимодействии с международным экипажем. Также О. Платонов выкладывал видеообращения (https://vecherka.su/articles/news/213266/) и поздравлял Челябинск с Днём города.

Таким образом, Telegram-канал выполнял не только информационную, но и эмоционально-

коммуникативную функцию, поддерживая прямой диалог между космонавтом и его земляками на протяжении всего полёта.

Третий канал – реакция региональных СМИ в период полета. В течение 166 суток информационная повестка не угасала полностью, а принимала форму «волн». Пик пришелся на день старта – более 30 материалов за двое суток. Затем следовали периодические всплески, приуроченные к значимым вехам (выходы в открытый космос, стыковки, проведение научных экспериментов), и новый пик – день возвращения и приводнения 15 января 2026 года (около 20 материалов за трое суток). Общее количество материалов за весь период полета в региональных СМИ оценочно составляет 80–100 единиц, считая новости, репортажи, посты в социальных сетях официальных пабликов.

Следует отметить событийный характер медийной активности, выраженный в том, что наибольшее количество статей выходило в момент каких-либо инфоповодов, опускаясь до нуля во время «межсезонья». Потенциал образа О. Платонова был использован фрагментарно, а региональные медиа не смогли в полной мере конвертировать его приезд в устойчивый брендинговый эффект. Отсюда можно сделать вывод, что системной работы с образом космонавта как основой брендинга региона осуществлено не было. В Таблице 1 приведён список материалов региональных СМИ и других информационных ресурсов области, посвящённых послеполётному визиту космонавта в Челябинск

Таблица 1 – Список медиаматериалов, посвященных послеполетному визиту космонавта О. Платонова в Челябинск

Дата	Ресурс	Просмотры
08.04.2026	chel.kp.ru	Не указаны
08.04.2026	Курс дела	Не указаны
09.04.2026	Администрация Центрального района г. Челябинска	390
09.04.2026	UGRA-TV.RU	19
09.04.2026	МКУК «Централизованная библиотечная система» города Челябинска	Не указаны
09.04.2026	ЦЕНТРАЛЬНЫЙ РАЙОН города Челябинска сайт Администрации района	Не указаны
09.04.2026	ugra-news.ru	Не указаны
09.04.2026	Пчела	Не указаны
09.04.2026	Губерния	Не указаны
09.04.2026	sibnovosti.ru	Не указаны
09.04.2026	R9AL	Не указаны
10.04.2026	Урал-Пресс-Информ	313
10.04.2026	Общественное движение «Наш Челябинск»	132
10.04.2026	Первое областное	Не указаны
10.04.2026	Первое областное	Не указаны
10.04.2026	Южноуральская Панорама	Не указаны
11.04.2026	Общественное движение «Наш Челябинск»	503
11.04.2026	Владимир Шевченко	28400
11.04.2026	Общественное движение «Наш Челябинск»	178
11.04.2026	Первое областное	Не указаны
11.04.2026	ЧелТВ	Не указаны
11.04.2026	Ural Press	Не указаны
12.04.2026	Челябинск Главный. Новости	1 485
12.04.2026	Урал-Пресс-Информ	36
12.04.2026	ЧелТВ	127
12.04.2026	31TV	28
12.04.2026	Общественное движение «Наш Челябинск»	7100
12.04.2026	Общественное движение «Наш Челябинск»	124
13.04.2026	СМОТРИМ	Не указаны
21.04.2026	Общественное движение «Наш Челябинск»	756
29.04.2026	МБОУ «СОШ №103 г. Челябинска»	12000

Анализ охвата публикаций, связанных с О. Платоновым, позволяет оценить реальную аудиторию его образа в разных каналах коммуникации. В личном Telegram-канале космонавта регулярные посты набирали от 2 до 5 тысяч просмотров, что можно рассматривать как показатель стабильной активной аудитории, следившей за ходом миссии в режиме реального времени. Самый популярный пост достиг 194 тыс. просмотров (https://t.me/OlegPlatonov152/50?single). Для сравнения, публикации региональных СМИ, в частности на сайте 74.ru, также демонстрировали заметный интерес аудитории: одна из статей,

посвящённых космонавту на сегодняшний момент набрала 29 тыс. просмотров (https://74.ru/text/gorod/2018/08/11/65257401/). Таким образом, совокупный охват только по этим двум каналам составил десятки тысяч пользователей, не учитывая телевизионные сюжеты, репосты в других изданиях и публикации в официальных пабликах региональных властей.

Особого внимания заслуживает постполётный визит в Челябинск, который стал важнейшей точкой медийного и символического формирования образа О. Платонова как регионального актива. Как правило, космонавты редко посещают малую родину из-за плотного расписания (предполетная подготовка, реабилитация после возвращения на Землю). Сложность заключается также в том, что любые выезды космонавтов должны быть согласованы с Центром подготовки космонавтов и Роскосмосом, которые не всегда идут навстречу частным или региональным инициативам. Тем не менее приглашение от общественного движения «Наш Челябинск» было согласовано, что говорит о том, что региону удалось выстроить эффективную коммуникацию с федеральными структурами, и что сам космонавт проявил личную заинтересованность в поездке.

Олег Платонов посетил Челябинск в рамках Всероссийской недели космоса в 2026 году. Программа его визита включала взаимодействие с журналистами и различные публичные мероприятия. В ходе визита космонавт дал интервью нескольким ключевым региональным СМИ: телеканалу ОТВ, ГТРК «Южный Урал» (ЧГТРК) и газете «Комсомольская правда – Челябинск». Форматы были разными: от развернутых телеинтервью в студии до коротких блиц-опросов и фотосессий. Помимо работы с прессой, состоялась открытая встреча О. Платонова с общественностью – жителями Челябинска, студентами, школьниками, представителями ветеранских и патриотических организаций, а также со слушателями детского технопарка «Кванториум» и курсантами челябинского филиала Военно-воздушной академии имени профессора Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина. Кульминационным событием визита стало специальное гашение почтовой марки, посвящённой 65-летию полёта Ю. А. Гагарина, в котором О. Платонов принял участие. Кульминационным символическим событием стало участие космонавта в церемонии специального гашения почтовой марки или конверта, посвященного его полету (или космической тематике в целом), что является традиционной формой фиксации значимого события в филателии и одновременно – медийным поводом (https://vk.com/wall5702660_1626). В отличие от предполетных материалов, которые были преимущественно информационно-анонсирующими, постполётные интервью приобрели характер «свидетельства очевидца» и «возвращения героя». Эмоциональная тональность публикаций сместилась от ожидания к гордости.

Полёт О. Платонова продолжил формирование «космического» слоя региональной идентичности, основы которого были заложены тремя предшествующими космонавтами-челябинцами. Он стал для Челябинской области «окном возможностей»: медийный резонанс (свыше 200 материалов за полгода) доказал востребованность космической тематики у аудитории. Однако на данный момент процесс формирования нового имиджа находится в незавершенной, переходной фазе – от разовых событийных всплесков к системной политике регионального брендинга. Дальнейшая стратегия должна опираться на институционализацию образа, превращение его из медийного персонажа в постоянный нематериальный актив региона. Только в этом случае космонавт перестанет быть временным информационным поводом и станет полноценным элементом обновленной идентичности Челябинска.

Заключение

Проведённое исследование позволяет сделать несколько выводов теоретического и прикладного характера.

Несмотря на то, что Челябинская область может быть ассоциирована с четырьмя космонавтами, сколько-нибудь системная брендинговая стратегия, использующая этот ресурс, долгое время отсутствовала. Предшествующие космонавты-земляки не стали основой для региональной идентичности, сопоставимой, например, с тем, как Саратовская область позиционирует себя через приземление Ю. Гагарина.

Причиной этого может выступать отсутствие плотной биографической привязки предшествующих космонавтов к малой родине. М. Сураев родился в Челябинске, но провёл там только первые годы жизни, его взросление и образование проходили уже за пределами области. М. Корниенко окончил челябинскую школу № 15, но его профессиональное становление в дальнейшем не было привязано к региону. Д. Петелин, хотя и является выпускником ЮУрГУ, родился в Кустанае и воспринимается скорее как «выпускник вуза», чем как «челябинец по духу». Время их полётов пришлось на 2000–2010-е годы, когда региональный брендинг в России ещё не был широко распространённой практикой, а интернет-коммуникации не обладали нынешним уровнем развития. Региональные власти и общественные институции не проявили инициативы по системному использованию этих фигур в имиджевых целях. Отдельные новостные поводы возникали, но они носили ситуативный характер, не складываясь в долгосрочную стратегию.

Таким образом, четыре космонавта по отдельности не были превращены в устойчивый брендовый актив. Ситуация изменилась с появлением О. Платонова – фигуры, сочетающей тесную биографическую

укоренённость, современные медийные привычки и готовность к публичной коммуникации, а также с инициативой общественного движения «Наш Челябинск», которое выступило первичным катализатором продвижения. О. Платонов парадоксальным образом оказался не четвёртым в ряду, а первым, кто был осмыслен как системный имиджевый ресурс.

Анализ медиаполя показал, что основными каналами трансляции образа О. Платонова как земляка-космонавта стали прямые трансляции (YouTube-канал Роскосмоса), личный Telegram-канал космонавта, публикации региональных СМИ (ОТВ, ГТРК «Южный Урал», «Комсомольская правда», 74.ru). Одной из главных способов формирования образа стал постполётный визит в Челябинск в рамках Всероссийской недели космоса (встречи с общественностью, интервью, церемония спецгашения почтовой марки), который закрепил символическую связь героя с регионом.

Количественный анализ охвата публикаций выявил интерес аудитории к теме (от 2-5 тысяч до 194 тысяч просмотров в Telegram-канале, десятки тысяч просмотров в региональных СМИ).

Исследование показало, что работа по формированию образа Олега Платонова как земляка-космонавта усилило формирование «космического» слоя идентичности Челябинской области, основы которого были заложены аналогичной работой по формированию образа других космонавтов (Дмитрия Петелина, Максима Сураева, Михаила Корниенко). Вместе с тем мы выявили, что медийная активность вокруг образа О. Платонова носила скорее событийный, а не системный характер: всплеск медийной активности наблюдался в периоды главных событий (старт, полет, возвращение, визит в Челябинск), а в межсезонье активность снижалась. Это указывает на отсутствие долгосрочной коммуникационной стратегии со стороны региональных властей.

Для закрепления достигнутого эффекта требуется дальнейшая системная работа по формированию образа космонавта, которая позволит превратить его из временного медийного персонажа в постоянный нематериальный актив регионального бренда. Конкретные шаги могут включать регулярное использование образа космонавта в региональной социальной рекламе и патриотических мероприятиях.

Таким образом, начало формирования регионального бренда на базе доминанты «Челябинск – родина космонавтов» на примере О. Платонова можно признать успешным в плане запуска процесса и создания медийного резонанса, но незавершённым с точки зрения системного закрепления результата. Дальнейшие исследования данного процесса могут включать анализ долгосрочных эффектов использования персональных брендов земляков в региональном брендинге, а также на сравнительный анализ практик формирования бренда территории через персональные бренды в различных субъектах Российской Федерации.

Список источников

Абаимова Е. Л., Чегге В. С. Роль жителей в формировании городского бренда // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. 2025. Т. 27, № 6. С. 35-47. DOI 10.31675/1607-1859-2025-27-6-35-47.

Бутова Т. Г., Улина С. Л., Ярлыкова А. О. Терминологические проблемы формирования концепций брендинга территорий // Бренд-менеджмент пространств : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 200-205.

Валиев Б. Ф., Лаптев В. В. Проблемы брендинга историко-культурного заповедника «Аркаим» // Scientific perspectives 2018 : Сборник материалов XXXV Международной научно-практической конференции, Москва, 26 марта 2018 года. – Москва: Научный центр «Олимп», 2018. С. 214-216.

Дегтярева А. В., Черенякова А. Б. Экологический брендинг: мероприятия и стратегические шаги по внедрению (на примере Челябинской области) // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург - Ярославль, 28 февраля – 04 2025 года. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2025. – С. 124-126.

Донгузов К. А., Хакимова Э. И. Брендинг территории: влияние горожан на создание бренда территории // Научный журнал. 2022. № 2(64). С. 76-80.

Зеленина Е. В. «Портрет героя»: ценностно-смысловые и творческие аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 2. С. 33-52.

Казанцева С. М., Шумилова Ю. А., Шарапова Т.В. Ценностно-ориентированное управление брендом территории // Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13, № 2. С. 317-330. DOI 10.18334/epp.13.2.117192.

Климов С. Н., Сетин А. Н. Внутренняя миграция: специфика проявления в России // Современные философские исследования. 2023. № 4. С. 103-112. DOI 10.18384/2949-5148-2023-4-103-112.

Королев В. А., Владимирова А. В., Трунина А. А. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» // Вестник международных организаций. 2014. Т. 9, № 2. С. 221.

Логунцова И. В., Зайцева А.С. Брендинг российских городов: обзор практики региональных «столиц» РФ // Государственное управление. Электронный вестник. 2024. № 103. С. 164-176. DOI 10.55959/MSU2070-1381-103-2024-164-176.

Семенова Л. М. Особенности брендинга горнолыжных курортов (на примере горнолыжных курортов России и Австрии) // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы IX Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27 февраля – 02 2023 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. – С. 47-49.

Симакова С. И. Аркаим как элемент символического капитала Челябинской области // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4(50). С. 112-118. DOI 10.47475/2070-0695-2023-50-4-112-118.

Тепомес, Ю. А., Пястолов С. С. Разработка айдентики для парка «Притяжение» // Гипотеза. 2022. № 4(21). С. 90-100.

Чумиков А. Н. Альтернативный брендинг региона (на примере Челябинской области) // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. С. 112-114.

Anholt S. «Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions», 2007. С. 147

References

Abaimova E. L., Chegge V. S. (2025) Rol` zhitelej v formirovanii gorodskogo brenda [The Role of Residents in the Formation of an Urban Brand]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo arxitekturno-stroitelnogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State University of Architecture and Civil Engineering]. 27, 6. 35-47. DOI 10.31675/1607-1859-2025-27-6-35-47. (In Russ.)

Butova T. G., Ulina S. L., Yarly`kova A. O (2020) Terminologicheskie problemy` formirovaniya koncepcij brendinga territorij [Terminological Problems of Forming Territorial Branding Concepts]. *Brend-menedzhment prostranstv : sbornik statej Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Tyumen`, 23–24 aprelya 2020 goda* [Brand Management of Spaces: Collection of Articles from the All-Russian Scientific and Practical Conference, Tyumen, April 23–24, 2020]. Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Tyumen State University, Financial and Economic Institute. Tyumen: Tyumen State University 200-205. (In Russ.)

Valiev B. F., Laptev V. V. (2018) Problemy` brendinga istoriko-kul`turnogo zapovednika Arkaim [Problems of Branding the Arkaym Historical and Cultural Reserve]. *Scientific perspectives 2018 : Sbornik materialov XXXV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Moskva, 26 marta 2018 goda* [Scientific perspectives 2018 : Collection of materials of the XXXV International Scientific and Practical Conference, Moscow, March 26, 2018]. 214-216. (In Russ.)

Degtyareva A. V., Cherenyakova A. B. (2025) E`kologicheskij brending: meropriyatiya i strategicheskie shagi po vnedreniyu (na primere Chelyabinskoj oblasti) [Environmental Branding: Activities and Strategic Steps for Implementation (Based on the Example of the Chelyabinsk Region)]. *Brending kak kommunikacionnaya texnologiya XXI veka : Sbornik materialov XI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Sankt-Peterburg - Yaroslavl`, 28 fevralya – 04 2025 goda* [Branding as a Communication Technology of the 21st Century: Collection of Materials from the 11th International Scientific and Practical Conference, St. Petersburg-Yaroslavl, February 28-04, 2025]. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics. 124-126. (In Russ.)

Donguzov K. A., Xakimova E. I. (2022) Brending territorii: vliyanie gorozhan na sozdanie brenda territorii [Territory Branding: The Influence of Citizens on the Creation of a Territory Brand]. *Nauchny`j zhurnal* [Scientific Journal]. 2(64).76-80. (In Russ.)

Zelenina E. V. (2014) Portret geroya: cennostno-smyslovye i tvorcheskie aspekty ["Portrait of a Hero": Value-Based and Creative Aspects] // *Voprosy` teorii i praktiki zhurnalistiki* [Issues of Theory and Practice of Journalism]. 2. 33-52. (In Russ.)

Kazanceva S. M., Shumilova Yu. A., Sharapova T.V. (2023) Cennostno-orientirovannoe upravlenie brendom territorii [Value-Oriented Management of a Territory's Brand]. *Ekonomika, predprinimatel`stvo i pravo* [Economics, Entrepreneurship and Law]. 13. 2. 317-330. DOI 10.18334/epp.13.2.117192. (In Russ.)

Klimov S. N., Setin A. N. (2023) Vnutrennyaya migraciya: specifika proyavleniya v Rossii [Internal Migration: Specifics of Manifestation in Russia]. *Sovremenny`e filosofskie issledovaniya* [Modern Philosophical Research]. 4. 103-112. DOI 10.18384/2949-5148-2023-4-103-112. (In Russ.)

Korolev V. A., Vladimirova A. V., Trunina A. A. (2014) Stranovoj brending i ego otrazhenie v global`ny`x rejtingax «myagkoj sily`» [Country Branding and Its Reflection in Global Soft Power Ratings]. *Vestnik mezhdunarodny`x organizacij* [Bulletin of International Organizations]. 9. 2. 221. (In Russ.)

Logunczova I. V., Zajceva A.S. (2024) Brending rossijskix gorodov: obzor praktiki regional`ny`x «stolicz» RF [Branding of Russian Cities: A Review of the Practice of Regional Capitals in the Russian Federation]. *Gosudarstvennoe upravlenie. E`lektronny`j vestnik* [Public Administration. Electronic Bulletin]. 103. 164-176. DOI 10.55959/MSU2070-1381-103-2024-164-176. (In Russ.)

Semenova L. M. (2023) Osobennosti brendinga gornoly`zhny`x kurortov (na primere gornoly`zhny`x kurortov Rossii i Avstrii) [Features of Ski Resorts Branding (Based on the Example of Ski Resorts in Russia and Austria)]. *Brending kak kommunikacionnaya texnologiya XXI veka : materialy` IX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Sankt-Peterburg, 27 fevralya – 02 2023 goda* [Branding as a Communication Technology of the 21st Century: Proceedings of the 9th International Scientific and Practical Conference, St. Petersburg, February 27-02, 2023]. – St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics. 47-49. (In Russ.)

Simakova S. I. (2023) Arkaim kak e`lement simvolicheskogo kapitala Chelyabinskoj oblasti [Arkaim as an Element of the Symbolic Capital of the Chelyabinsk Region]. Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya [Znak: A Problematic Field of Media Education]. 4(50). 112-118. DOI 10.47475/2070-0695-2023-50-4-112-118. (In Russ.)

Tepomes, Yu. A., Pyastolov S. S. (2022) Razrabotka ajdentiki dlya parka «Prityazhenie» [Development of Identity for the Park

“Attraction”]. *Gipoteza* [Hypothesis]. 4(21). 90-100. (In Russ.)

Chumikov A. N. (2022) Al`ternativny`j brending regiona (na primere Chelyabinskoj oblasti) [Alternative Branding of a Region (on the Example of the Chelyabinsk Region)]. *Brending kak kommunikacionnaya texnologiya XXI veka : Materialy` VIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Sankt-Peterburg, 01–02 marta 2022 goda* [Branding as a Communication Technology of the 21st Century : Materials of the VIII International Scientific and Practical Conference, Saint Petersburg, March 01–02, 2022]. Edited by A.D. Krivonosov. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics. 112-114. (In Russ.)

Anholt S. «Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions», 2007. С. 147

Сведения об авторах

В. С. Шевченко – председатель общественного движения «Наш Челябинск», кандидат филологических наук

Д. Е. Филиппов – доцент кафедры экономической теории и регионального развития факультета экономики и управления ЧелГУ, кандидат педагогических наук, доцент.

Information about the authors

V. S. Shevchenko – Chairman of the Our Chelyabinsk Public Movement, Candidate of Philology

D. E. Filippov – Associate Professor of the Department of Economic Theory and Regional Development at the Faculty of Economics and Management at Chelyabinsk State University, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor.

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Authors declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 18.05.2026, одобрена после рецензирования 26.07.2026, принята к публикации 20.08.2026.

The article was received by the editors on 18.05.2026, approved after review on 26.07.2026; accepted for publication on 20.08.2026.

СЕМИОТИКА И ПРАГМАТИКА ИИ-КОНТЕНТА: ВЕРБАЛЬНОЕ, ВИЗУАЛЬНОЕ И СИМВОЛИЧЕСКОЕ

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 238–253.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 238–253.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 004.8
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-238-253

ВЕРБАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ

Ольга Геннадьевна Кузьмина[1], Анна Евгеньевна Полумиева[2]
[1, 2] Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Россия
[1] olgakuzjmina@yandex.ru, ORCID 0000-0003-3556-1206
[2] anna-polumieva@yandex.ru

Аннотация. Искусственный интеллект постепенно становится неотъемлемой частью нашей жизни. Он проникает во все сферы – профессиональную, бытовую, личностную. Медийное пространство как в офлайн, так и в онлайн среде все чаще заполняется рекламными объявлениями, которые так или иначе демонстрируют нам ценность данного явления, его универсальность, способность быстрее и проще решать множество повседневных задач – реклама ГигаЧат от Сбера, реклама неросетей от МТС, реклама обучающих курсов в сети Интернет и т.п. Таким образом формируется социальная значимость и потребительская ценность нового социального явления – искусственного интеллекта. Цель статьи – исследовать вербальные и визуальные репрезентации искусственного интеллекта в сети Интернет как социального явления и потребительской ценности. Теоретической базой статьи послужили теория социального конструирования реальности, идеи концепции технологического детерминизма, исследования в области теории и практики рекламы, методики и техники социологических исследований. Эмпирическую базу исследования составили объявления контекстной рекламы в сети Интернет, текстово-графические объявления рекламной сети Яндекса и сайты-одностраничники (лендинги), в той или иной форме содержащие упоминания искусственного интеллекта, а также вторичные данные социологических исследований. В результате исследования делается вывод, что искусственный интеллект чаще всего репрезентируется в двух ключевых позициях: как навык, которому необходимо обучиться, чтобы встроиться в современное общество и получить конкурентное преимущество и как инструмент для решения повседневных задач При этом используются такие характеристики, как «удобный», «безопасный», доступный». В целом формируется позитивное и доверительное отношение к технологии. Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты помогут рекламодателям выстраивать четкие коммуникации с аудиторией, а исследователям отслеживать динамику восприятия и общественную значимость искусственного интеллекта.

Ключевыеслова: реклама, рекламный текст, искусственный интеллект, нейросеть, вербальные репрезентации визуальные репрезентации, социальная ценность, потребительская ценность, позиционирование.

Для цитирования: Кузьмина О. Г., Полумиева А. Е. Вербальные и визуальные репрезентации искусственного интеллекта в интернет-рекламе // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 238–253. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-238-253

Original article

VERBAL AND VISUAL REPRESENTATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ONLINE ADVERTISING

Olga G. Kuzmina[1], Anna E. Polumieva[2]
[1, 2] Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia
[1] olgakuzjmina@yandex.ru, ORCID 0000-0003-3556-1206
[2]anna-polumieva@yandex.ru

Abstract. Artificial intelligence is gradually becoming an integral part of our lives. It permeates all spheres – professional, everyday,

and personal. Both offline and online media are increasingly filled with advertisements that, in one way or another, demonstrate the value of this phenomenon, its versatility, and its ability to solve a variety of everyday problems more quickly and easily – such as Sber's GigaChat ads, MTS's Nero-Network ads, and online training course ads. Thus, the social significance and consumer value of this new social phenomenon – artificial intelligence – are being shaped. The purpose of this article is to explore the verbal and visual representations of artificial intelligence online as a social phenomenon and consumer value. The theoretical basis for this article is based on the theory of the social construction of reality, ideas from the concept of technological determinism, research in advertising theory and practice, and sociological research methods and techniques. The empirical basis of the study was comprised of online contextual advertising ads, text and image ads from the Yandex advertising network, and landing pages that contained references to artificial intelligence in one form or another, as well as secondary data from sociological research. The study concludes that artificial intelligence is most often represented in two key ways: as a skill that must be learned to integrate into modern society and gain a competitive advantage, and as a tool for solving everyday problems. Characteristics such as "convenient," "safe," and "accessible" are used. Overall, a positive and trusting attitude toward the technology is fostered. The practical significance of the study lies in its results helping advertisers build clear communications with audiences, and researchers track the dynamics of perception and the societal significance of artificial intelligence.

Key words: Advertising, advertising text, artificial intelligence, neural network, verbal representations, visual representations, social value, consumer value, positioning.

For citation: Kuzmina O. G., Polumieva A. E. (2026). Verbal and visual representations of artificial intelligence in online advertising. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 238–253. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-238-253 (In Russ.)

Введение. Искусственный интеллект (ИИ) – новая для человечества практика. Сегодня ведется много дискуссий и исследований о том, как эта практика изменит жизнь общества, как новые технологии могут быть применимы в тех или иных отраслях экономики, сможет ли эта технология заменить человека и т.п. В частности, большое количество научных публикаций посвящено тому, как сегодня можно использовать искусственный интеллект в рекламной и медиасферах.

Российское общество находится на этапе, когда технологии искусственного интеллекта переходят в фазу массового использования (Наука ИИ жизнь. URL: https://www.kommersant.ru/doc/8040642, дата обращения 20.06.2026) Современный этап развития ИИ позволяет применять данную практику почти в любой сфере деятельности: гуманитарной, технологической, инженерной, экономической, военной, сфере государственного управления, медицинской и т.п. С его помощью человек строит новые дома, водит автомобили, пишет сценарии и снимает фильмы, получает психологические и медицинские консультации и др.

В Российской Федерации существует Национальная стратегия развития искусственного интеллекта, согласно которой под ИИ понимается «комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека». В этом документе так же говорится, что к 2030 году доля работников, владеющих навыками использования ИИ должна вырасти до 80 % по сравнению с 2022 годом (Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года. URL: https://base.garant.ru/72838946/#block_1000, дата обращения 20.06.2026). Таким образом, умение пользоваться ИИ становятся жизненной необходимостью для работающего населения и это закреплено на государственном уровне.

Аналитические агентства и интернет-сервисы фиксируют кратный рост потребительского интереса к обучению навыкам работы с ИИ. По данным Яндекс.Вордстат число запросов «курсы по ИИ» в течение 2025 года выросло на 373% (Работодатели доплачивают за навыки работы с ИИ. URL: https://smartranking.ru/ru/analytics/edtechs/rabotodateli-doplachivayut-za-navyki-raboty-s-ii/, дата обращения 20.06.2026). Такой рост интереса со стороны потребителя мгновенно рождает рост предложения со стороны предпринимательского сообщества. В сентябре 2025 года ИД Коммерсант писал, что по разным оценкам рост рынка обучения может составить от 4,85 до 5,75 млрд.руб. (Наука ИИ жизнь. URL: https://www.kommersant.ru/doc/8040642, дата обращения 20.06.2026). ИД Forbes пишет, что количество онлайн школ, предлагающих обучить навыкам работы с ИИ за период с конца 2023 до середины 2025 года выросло в 4 раза с 9 до 36. (Российский рынок онлайн-образования в сфере ИИ демонстрирует рекордный рост. URL: https://www.forbes.ru/education/543382-rossijskij-rynok-onlajn-obrazovania-v-sfere-ii-demonstriruet-rekordnyj-rost, дата обращения 20.06.2026). Можно вполне уверенно говорить о формировании отдельного потребительского сегмента и новой ниши на рынке услуг EdTech.

Одновременно с развитием предпринимательства в данной нише мы наблюдаем и развитие рекламной индустрии в данном сегменте. Интернет-пространство заполняют рекламные объявления разных форматов с предложением освоить навыки использования искусственного интеллекта, стимулируя, таким образом, интерес аудитории к данной отрасли и спрос на конкретные услуги.

В современном обществе спрос на товары и услуги не рождается сам по себе. Высочайший уровень конкуренции, диктат потребителя, необходимость выживать для предпринимательства вынуждают

последних искать наиболее эффективные методы воздействия на потребителя. Чтобы спрос был активным и регулярным, его нужно поддерживать, стимулировать и постоянно обосновывать – почему потребитель должен сделать свой выбор в пользу того или иного предложения.

Обладая потенциалом психологического, социального, ценностного влияния и будучи элементом массовой культуры, реклама не просто информирует о наличии некоторых товаров и услуг и стимулирует покупки. Она формирует образ продукта и восприятие этого образа, а наряду с ним и образ самого потребителя, определенный идеал, который может приблизить последнего к желаемому образу жизни (Ивашкин, Смеюха 2025.). Следовательно, можно сказать, что реклама онлайн курсов обучения ИИ не просто стимулирует спрос на данные услуги, но создает, с одной стороны образ продукта – в данному случае искусственного интеллекта в массовом сознании, а с другой – формирует некоторый идеальный образ и предлагаемого продукта, и образ потребителя этих услуг.

Согласно теории социального конструирования реальности Т.Бергера и П. Лукмана общество создает реальность посредством языковых практик, коммуникаций, и институционализации (Бергер П., Лукман Т. 1995). О том, что реклама в этом смысле сама по себе является агентом конструирования реальности сегодня уже говорить не приходится. Будучи способом коммуникации, она активно проникает в сознание общества через язык и образы, которые транслирует на разные аудитории. Но сегодня уже можно говорить о том, что реклама способствует институционализации новых технологий – в контексте нашего исследования – технологий искусственного интеллекта.

В рамках теории технологического детерминизма любая технология, проникая в жизнь общества, изменяет не только процессы, связанные с использованием технологии, но также затрагивает и другие сферы жизни, меняя порядок коммуникации, языковые практики, ценностные установки. Согласно данной теории «технические средства производства (машины, механизмы, компьютеры, роботы и т. д.), а также научно обоснованные технологические знания представляют собой решающий фактор, однозначно определяющий все стороны общественной жизни, характер и направление социального развития» (Баринова С.Г. 2010).

Вместе с тем авторы данной статьи предполагают, что от того, как новая технология репрезентируется в современных медиакоммуникациях и как она воспринимается, будет зависеть и то, по какому пути пойдет развитие самой технологии. Будет ли она развиваться, станет ли широко доступной, как будет меняться само общество под влиянием данной технологии. В научном контексте значение имеет не только развитие технологий, но и их социально-философское осмысление (Осомнова Н.И., Иванская А.В. 2025).

Проблеме исследования влияния искусственного интеллекта на рекламную отрасль сегодня посвящено немало публикаций. Однако в них чаще всего рассматриваются вопросы технического характера, связанные с использованием ИИ в решении профессиональных задач дизайнеров, копирайтеров и разработчиков рекламных кампаний – преимущества использования ИИ в рекламе, автоматизации рутинных задач (Козлова О.С. 2025), влияния ИИ на персонализацию рекламы (Бочкарев Т.Е. 2025), восприятия аудиторией рекламы с использованием искусственного интеллекта (Татарских 2024), (Король И.С.); вопросы репутационных рисков для рекламодателей при использовании искусственного интеллекта (Щукина 2024); внедрение искусственного интеллекта в рекламные процессы (Сорокина А.И., Павленко К.А., Брикошина И.С. 2026); влияния искусственного интеллекта на рекламу и маркетинга (Фокина К.С., Орлова Е.А.), а также на сферу рекламы и PR в цифровом пространстве (Борисов С.А. 2025) и других аспектов.

Вопрос репрезентации искусственного интеллекта в рекламных коммуникациях пока не исследовался учеными. Тем не менее, изучение вербальных и визуальных репрезентаций ИИ в интернет-рекламе по мнению авторов, может быть актуальным по ряду причин:

1) происходит формирование новой социальной реальности, в которой технология не просто облегчает жизнь человека, но в ряде сфер жизни заменяет его, изменяя и образ жизни, и сознание современного человека;

2) реклама задает тональность восприятия любых рекламируемых объектов (в данном случае искусственного интеллекта) обществом. Вербальные конструкции, которые репрезентируют искусственный интеллект в рекламе в конечном итоге будут формировать отношение общества к нему в целом;

3) систематизация вербальных триггеров и визуальных образов позволит понять социально значимые маркеры формирования потребительской ценности спроса на услуги по обучению навыкам работы с ИИ, точнее разрабатывать рекламные кампании и мотивировать общество пользоваться данной технологией;

4) понимание специфики кодирования информации об искусственном интеллекте в медиапространстве позволит систематизировать данные о технологии и разрабатывать инструментарий для дальнейших исследований.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена с одной стороны стремительным развитием технологий искусственного интеллекта и их активным проникновением в жизнь общества, с другой – той ролью рекламы, которую она играет в формировании потребительского сознания и спроса, т.е. её способностью влиять на конечного потребителя как в экономическом, так и в социальном ключе.

Цель исследования – выявить и систематизировать вербальные и визуальные репрезентации искусственного интеллекта в интернет-рекламе и лендингах.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1) Изучить, какие вербальные конструкты используются для описания образа искусственного интеллекта и привлечения внимания аудитории к данной технологии в контекстной рекламе, текстово-графических объявлениях и на сайтах-одностраничниках;

2) Проанализировать визуальные образы, которые используются в этих объявлениях и сайтах;

3) Выявить, какими вербальными конструктами создается ценность искусственного интеллекта для потребителя и стимулируется спрос на услуги по обучению навыкам работы с ИИ.

Объектом нашего исследования выступают текстовые объявления, креолизованные рекламные объявления, и лендинги, которые в вербальной и/или визуальной форме содержат упоминания искусственного интеллекта. Это могут быть прямые или косвенные упоминания, в том числе упоминания, содержащие англоязычную аббревиатуру AI.

Предметом исследования являются вербальные и визуальные репрезентации, которые создают ценность искусственного интеллекта и призывают аудиторию воспользоваться данной технологией для решения профессиональных и личных задач.

Под вербальной репрезентацией мы понимаем любые вербальные конструкции - языковые упоминания того или иного явления (в данном случае искусственного интеллекта). При этом упоминания могут быть прямыми – прямо используют заданные термины и понятия (например «нейросеть», «искусственный интеллект») или косвенными (более широкие понятия, которые могут использоваться как в исследуемой категории понятий, так и других: «автоматизация», «машинное обучение»). Косвенные упоминания могут быть представлены так же в виде метафор и образов.

Под визуальными репрезентациями мы понимаем любые представления идей, событий, явлений в виде зрительных образов. В данном случае зрительный образ – это не только способ передачи информации, но также и способ конструирования смыслов и формирования восприятия событий, явлений. В исследовании нас интересовало как, через какие образы, цветовые палитры в интернет-рекламе передается информация об искусственном интеллекте, какие при этом формируются смыслы.

На наш взгляд репрезентация ИИ в современном информационном пространстве может быть представлена в четырех аспектах: 1) наименование технологии (прямое или косвенное); 2) её позиционирование – указание на роль в жизни человека: помощник, друг, советник; 3) ценность и обещание; 4) визуальные образы и символы. Это позволило создать единую сетку кодирования (подробное описание представлено в таблице 1).

Таблица 1 – Репрезентации и кодирование категорий ИИ

Плоскость репрезентации	Категории кодирования	Что фиксировалось
Наименование	прямые: ИИ, искусственный интеллект, нейросеть, AI; косвенные: ML, LLM, машинное обучение, автоматизация, аналитика данных	как называют технологию
Позиционирование (роль)	помощник; друг/советник/наставник; инструмент	какую роль приписывают ИИ
Ценность/обещание	экономия времени; экономия денег; профессионализм; ускорение; эффективность; заработок; надёжность; «с нуля»; бесплатно/скидка; курс/обучение	какую выгоду обещают
Визуальный образ	человек/робот/интерфейс/абстракция; цвет; символы; анимация; тональность	как ИИ показан визуально

Контекстная реклама – реклама в сети Интернет, формируется в ответ на актуальные запросы пользователей и показывается в соответствии с содержанием страницы (Шлыков, Гордеева 2020). Такая реклама маскируется под результаты поисковой выдачи и в определённой степени может считаться нативной. Считается, что такая реклама работает с «теплой» аудиторией, т.е. с той аудиторией, которая заинтересована в рекламируемом продукте. Как правило, такая реклама имеет только текстовый формат и помещается в первых строках поисковой выдачи.

Текстово-графические объявления в рекламной сети Яндекса – современный инструмент продвижения товаров и услуг, показываются как в поисковой выдаче, так и в рекламной сети Яндекса. В рекламную сеть Яндекса входит более 1 млн. площадок. Полный список Яндекса не раскрывается. Такие объявления могут содержать текст и изображение, текст и видео или только текст (Виды рекламы в Яндекс Директе. Полный гайд по форматам и кампаниям. URL: https://elama.ru/blog/vidy-reklamy-v-yandekse-kakie-tipy-kampaniy-i-obyavleniy-est-v-direkte/, дата обращения 20.06.2026). Как сообщает сайт elama.ru, такие объявления можно и нужно снабжать видеорядом, фотографиями или другими изображениями, поскольку они хорошо привлекают внимание. В одно объявление можно добавить до 10 изображений. Они отобразятся как карусель и привлекут

больше внимания. Ссылка при этом будет одна для всех вариантов (Форматы объявлений в Директе и РСЯ – подробный гайд с примерами и требованиями. URL: https://elama.ru/blog/formaty-obyavleniy-v-direkte-i-rsya-podrobnyy-gayd-s-primerami-i-trebovaniyami/, дата обращения 20.04.2026).

Ключевая задача и той и другой рекламы – привлекать пользователей из поисковых систем, стимулировать их совершить «целевое действие» – переход на сайт. Для этого реклама использует свой главный инструмент – текст или текстово-графический блок.

Традиционно структура рекламного текста должна включать: заголовок, подзаголовок, основной текст и слоган или эхо-фразу. В зависимости от формата текста и от площадки, где этот текст будет размещаться, количество элементов может варьироваться.

Особенность рекламных объявлений в Интернете в том, что, в отличие от традиционных рекламных текстов, тексты таких объявлений жестко ограничиваются техническими возможностями рекламной площадки и рекламного кабинета.

Так, согласно правилам площадки, структура контекстного рекламного объявления включает следующие элементы:

- Заголовок – до 56 символов с пробелами и знаками препинания. Одно слово до 22 символов.
- Дополнительный заголовок – до 30 символов с пробелами и без знаков препинания.
- Текст – до 81 символа и до 15 знаков препинания, одно слово до 22 символов.
- Уточнения – максимум 4 уточнения, одно уточнение не более 25 символов с пробелами. Максимальная длина уточнений для одного объявления – 66 символов.
- Быстрые ссылки – максимум 8 ссылок, длина одной ссылки не более 30 символов.
- Отображаемая ссылка – не более 20 символов.

Особое значение в контекстных объявлениях имеет заголовок и дополнительный заголовок, т.к. они выделены жирным шрифтом и обычно первыми цепляют внимание пользователя (Реклама в Яндекс Директе: сколько стоит и как её настроить. URL: https://practicum.yandex.ru/blog/kak-nastroit-i-zapustit-reklamu-v-direkte/#kak-sozdat-obyavlenie, дата обращения 20.06.2026).

Поскольку эти объявления ограничены и по количеству знаков, и по времени контакта с аудиторией здесь, как ни в каком другом формате рекламных объявлений актуален вопрос привлечения внимания и мотивации читателя к совершению целевого действия. В свою очередь это актуализирует необходимость соответствия объявлений определенным требованиям (Валиулина, 2026):

1) Информативность – информировать об объекте продажи,
2) Лаконичность – краткость и ясность,
3) Убедительность – вызывать доверие читателей,
4) Эмоциональность – вызывать положительные эмоции,
5) Оригинальность – быть стандартизированным и в то же время оригинальным.
6) Доказательным – иметь доказательную базу.

Авторы настоящей статьи разделяют это убеждение, но и полагают, что рекламные тексты также должны отвечать и требованиям, формируемым прагматикой самой сути рекламы как инструмента маркетинга – привлекать внимание и продавать как можно больше товаров и услуг. Так, с точки зрения маркетинга, на наш взгляд, реклама должна:

1) Информировать об объекте продажи,
2) Привлекать внимание аудитории,
3) Побуждать к действию
4) Увеличивать количество входящих заявок
5) Способствовать продаже рекламируемого объекта
6) Отстраиваться от конкурентов и подчеркивать уникальность торгового предложения.

Полагаем, что такие требования как привлечение внимания, побуждение к действию, отстройка от конкурентов особенно актуальны в интернет-пространстве, где коммуникация с аудиторией имеет преимущественно, односторонний характер. от продавца к клиенту и у последнего нет возможности вступить в прямую коммуникацию с продавцом. Если послание продавца клиенту с первых секунд не «зацепило» - клиент не включится в коммуникацию и пройдет мимо. И чем больше человек погружается цифровое пространство, тем актуальнее становится использование всей художественно-изобразительной палитры языка как средства репрезентации и конструирования желаемых образов (Соловьева 2025).

Сайты-одностраничники (лендинги) одинаково популярны и среди рекламодателей, поскольку обладают более высоким потенциалом конверсии (Муртазина Г. Р., 2018) и среди аудитории, поскольку не требуют открытия большого количества страниц (Смеюха 2020). Они имеют блочную структуру, в которой можно выделить следующие блоки:

1) Первый блок – самый главный. С него начинается контакт пользователя с сайтом и с продуктом. Здесь помещаются заголовок, подзаголовок и оффер – продающее предложение.

2) Второй или третий блок могут содержать описание продукта или описание компании, которая его продает.
3) Четвертый блок чаще всего содержит выгоды клиента или стоимость.
4) Пятый блок дает описание стоимости.

Отметим, что количество блоков, их содержание и последовательность определяются целями и задачами конкретной ситуации и могут меняться по усмотрению специалиста по продвижению.

Особое место в современных медиакоммуникациях занимает визуальный ряд. Он считается более эффективным по силе воздействия на сознание человека и потому более эффективным с точки зрения воздействия. Сегодня часто и много говорится о том, что большую часть информации мы воспринимаем через визуальные каналы – более 70 %. Визуальная коммуникация часто обращается к бессознательному, вызывая ассоциации с тем тайным желаемым, которое часто недостижимо в реальной жизни. Именно поэтому визуальная коммуникация оказывается более эффективной и более действенной в прагматическом мире рекламы и маркетинга.

По мнению А. А. Швец (Швец 2020) визуальная реклама передает сообщения на трех уровнях – лингвистическом (текст), символическом (коннотация) и буквальном (деннотация). Денотат, буквальное сообщение не требует расшифровки, оно представлено и воспринимается как оно есть. На этом уровне вербальный (лингвистический) и визуальный ряд дополняют друг друга, помогая лучше воспринимать рекламные послания. В символическом значении – коннотат – требуется интерпретация тех значений, которые заложены в рекламный посыл. Эта часть визуализации опирается на наш культурный опыт, который позволяет улавливать и считывать неочевидные значения, заложенные в рекламу.

В создании визуальных образов в рекламе имеют значение цвет, форма, структура и тон подачи информации (Прокопьева 2024). В зависимости от цели сообщения и желаемого результата визуальный ряд в рекламе может «отражать или усиливать социальные стереотипы» (Прокопьева 2024), или наоборот разрушать их.

Подготовка к исследованию, методы исследования

Авторами было проведено исследование репрезентации искусственного интеллекта в интернет-пространстве. Анализировались текстово-графические объявления рекламной сети Яндекса, контекстные рекламные объявления, а также одностраничные сайты, на которые вели данные объявления. В ходе исследования с 1 по 25 апреля 2026 года были изучены 134 текстовых рекламных объявления контекстной рекламы, 44 рекламных креатива, размещаемых в текстово-графических объявлениях (ТГО) и 58 одностраничных сайтов, которые в той или иной форме предлагают использовать искусственный интеллект в практике человека, либо воспользоваться услугами по обучению навыкам использования ИИ.

Отбор объявлений проводился методом целевого отбора и осуществлялся в несколько этапов.

На первом этапе был проведен анализ ключевых поисковых запросов, содержащих слова «искусственный интеллект», «обучение искусственному интеллекту», «нейросети», «курсы по ИИ» «обучение нейросеть», «обучение ИИ», «AI для бизнеса», «нейросети для работы» т.п. Поскольку объявления часто повторяются по смыслу, либо по содержанию, в выборку попадали уникальные объявления (т.е. объявления, которые встречались только один раз), в которых упоминались выбранные ключевые слова.

На втором этапе наиболее актуальные запросы вводились в поисковую строку Яндекса и отбирались контекстные объявления, а также текстово-графические объявления рекламной сети Яндекса, которые показывались на сайтах, входящих в рекламную сеть Яндекса.

На третьем этапе анализировались сайты-одностраничники, на которые попадали авторы статьи после перехода по ссылкам в объявлении. Поскольку данный тип сайтов выполняет функцию рекламы – содержит информацию о товарах или услугах и рекламные предложения (Резанович В.Э. 2017), авторами было также принято решение включить их в число объектов анализа. В исследовании отбирались те сайты, которые открывались при переходах по ссылкам из рекламных объявлений. Поскольку на один сайт могут вести несколько объявлений, то количество сайтов в выборке оказалось меньше, чем количество объявлений.

Методы исследования: описательный, контент-анализ, сравнение, визуальный анализ.

На первом этапе нами было проведено описание исследуемых форматов интернет-рекламы – «контекстная реклама», «текстово-графические объявления», «лендинг», а также ключевых маркеров и смысловых единиц анализа. На этапе обработки и интерпретации результатов выполнено описание наиболее часто встречающихся вербальных конструкций и визуальных образов.

Контент-анализ использовался как основной эмпирический метод для фиксации содержательной части рекламного контента.

Для проведения контент-анализа нами были отобраны текстово-графические объявления, контекстные объявления и те сайты (одностраничные посадочные страницы), на которые можно перейти, кликнув по этим объявлениям.

При проведении контент-анализа анализировались следующие тексты: рекламные объявления, тексты лендингов.

В объявлениях анализировались заголовки, подзаголовки, основные тексты (там, где они были), призывы к действию, общая тональность текстов (позитивная, негативная, угрожающая).

В лендингах анализировались заголовки, подзаголовки, разделы, представляющие описание продукта, выгоды клиента, тарифы, общая тональность текстов (позитивная, негативная, угрожающая).

Были выделены следующие категории анализа:

1) прямые упоминания – ИИ, искусственный интеллект, нейросеть, AI;
2) косвенные упоминания – машинное обучение, LLM, большие языковые модели и т.п.;
3) ускорение – любые упоминания, которые так или иначе говорят о возможности ускорения рабочих процессов (быстрее в два раза, быстрее в 10 раз);
4) эффективность – эффективнее, эффективно;
5) профессионализм (упоминание профессиональной принадлежности) – нейросети для юриста, бухгалтера и т.п.;
6) заработок – увеличение доходов, повышение зарплаты;
7) помощь, помощник, друг, советник, наставник.

Все категории систематизированы и представлены в таблице 1.

Визуальный анализ использовался для анализа визуальной части объявлений и сайтов с целью последующего сравнения и выделения наиболее распространенных образов, используемых как в объявлениях, так и на сайтах.

В ходе исследования был проведен сравнительный анализ использовался для выявления особенностей и сравнения результатов анализа рекламных объявлений и лендингов.

Такой подход позволил проследить изменения в позиционировании ИИ на этапе перехода внутри воронки «рекламное объявление – сайт».

Последовательность методов определялась логикой исследования (от сбора информации к интерпретации результатов).

Результаты исследования

Вербальный анализ объявлений

В ходе исследования вербальных репрезентаций были проанализированы 134 текстовых объявления, размещенных с помощью сервиса Яндекс.Директ.

Все контекстные объявления можно разделить на две большие группы: объявления, призывающие обучиться навыкам использования ИИ и объявления, которые предлагают пользоваться ИИ как инструментом для решения актуальных задач. Соотношение в процентном выражении составило примерно 46/54. Примерно 60% текстово-графических объявлений ведут на сайты, предлагающие пройти обучение как на институционализированных обучающих платформах Skillbox, Нетология, Яндекс Практикум, Yagla и др., так и на отдельные вебинары в рамках инфобизнеса.

Почти половину исследуемой выборки составили объявления, которые так или иначе содержат призыв пройти обучение навыкам пользования искусственным интеллектом 62 из 134. (46%). А если к этим категориям добавить маркеры, указывающие на обучение в других объявлениях, («пошагово покажем», «освойте навык»), то эта доля увеличивается до 66 – (49%).

При этом обучиться бесплатно предлагают бесплатно – в 22 % случаев (30 объявлений), а скидку готовы предоставить 7,46 % (10 объявлений). Таким образом, можно говорить о том, что интерес к технологии формируется не только «снизу» на уровне отдельно взятых индивидов, но и «сверху», на уровне социальных институтов, что, в конечном итоге может привести к институционализации технологии, что в свою очередь вписывается в стратегию Национальной стратегии развития ИИ в России.

Контент-анализ показал, что чаще всего в рекламных объявлениях и лендингах, ориентированных на массовую аудиторию, встречаются прямые упоминания ИИ – искусственный интеллект в рекламе называют «нейросеть» – в 74 объявлениях (55%). Следующим по количеству прямых упоминаний стал термин «ИИ» – в 53 объявлениях (39,55 %), затем «AI» – в 34 (25,37 %) объявлениях. Фраза «искусственный интеллект» встретилась только в 15 объявления (11,19 %) и лишь в 1 объявлении встречается «ИИ-агент» (0,75 %), упоминание «ИИ-ассистент» ни разу не было использовано. Косвенные упоминания встречаются реже и в основном ориентированы на узкоспециализированную аудиторию (см. таблицу 2).

Таблица 2. Прямые упоминания искусственного интеллекта в контекстной рекламе (значения превышают 100%, т.к.в одном тексте встречалось несколько названий)

Прямые упоминания	Объявления, n=134	Объявления, %
Нейросеть	74	55
ИИ	53	39,55
AI	34	25,37
Искусственный интеллект	15	11,19
ИИ-агент	1	0,75
ИИ-ассистент	0	0,00

Лидером по косвенным упоминаниям стало понятие «автоматизация» – в 10 объявлениях или 7,46 % случаев, фраза «машинное обучение» встречается в 3 объявлениях или 2,24 % случаев, всего в 2 объявлениях встретилась косвенное упоминание «ML» или в 1,49 % случаев.

Анализ косвенных упоминаний также подтверждает тенденцию к упрощению и использованию более понятных для целевой аудитории фраз. «Автоматизация» – слово, понятное гораздо большему числу потенциальных потребителей, чем «машинное обучение» и другие специализированные термины (результаты представлены в таблице 3).

Таблица 3. Косвенные упоминания искусственного интеллекта в рекламных объявлениях

Косвенные упоминания	Объявления, n	Объявления, %
Автоматизация	10	7,46
LLM / большие языковые модели	0	0,00
Машинное обучение	3	2,24
ML	2	1,49
Аналитика данных	0	0,00

На основании этих данных можно сделать вывод о том, что рекламный рынок сделал выбор в пользу более простого и короткого наименования искусственного интеллекта и чаще всего использует в рекламе слово «нейросеть». С большой долей вероятности можно сказать, что этот выбор обусловлен не столько решением рекламодателей, сколько аудиторией. Контекстная реклама основывает свою работу на ключевых словах, соответственно, перед запуском рекламной кампании производится анализ спроса с помощью сервиса Яндекс Вордстат. Согласно статистике запросов за период с 1 по 25 апреля 2026 г., запросов со словом «нейросеть» в России было 6 950 318, а по фразе «искусственный интеллект» всего 1 024 247. Таким образом можно сделать вывод о том, что реклама подстраивается под запрос потребителя и предлагает узнаваемые и понятные формулировки, что повышает кликабельность объявлений и конверсию переходов на сайты.

В вербальных репрезентациях искусственный интеллект позиционируется чаще всего как «помощник» – в 9,7 % случаев или 13 объявлениях из 134. Другом или советником представлен только в 1 объявлении или 0,8% случаев. Результаты приведены в таблице 4.

Таблица 4. Позиционирование искусственного интеллекта в контекстной рекламе

Позиционирование	Объявления, n	Объявления,%
Помощник	13	9,70
Друг / Советник	1	0,75

Тональность рекламных объявлений чаще всего позитивная – в 65 объявлениях (48,51 %) или нейтральная – в 69 объявлениях (51,49 %). Угрожающая или негативная тональность в представленной выборке рекламных объявлений не встречалась.

На основании представленных данных можно сделать вывод о том, что рекламодатели отдают предпочтение модели «ИИ-помощник» в позитивной тональности.

Мотивируя пользователей к совершению целевого действия, рекламные объявления чаще всего апеллируют к таким категориям, как «профессионализм», «экономия денег» и «экономия времени». Эти репрезентации имеют одинаковое количество упоминаний – по 32 объявления (23,88 %). При этом на экономию чаще всего указывают косвенные репрезентации: «бизнес-модель за 5 минут», «результат за 5 минут», «бесплатно». Формируются ключевые смыслы: «быть профессионалом – значит уметь пользоваться нейросетями», «использовать нейросети – значит экономить время и деньги».

В 24 рекламных объявлениях – почти в 18% случаев используется категория «ускорение» (быстрее, быстро, оптимизация). Можно сказать, что одним из значимых мотиваторов к совершению целевого действия является апелляция к ускорению темпа жизни – быстрее делать работу, больше успевать, оптимизировать рабочие и повседневные процессы. Таким образом, можно сказать, что реклама искусственного интеллекта поддерживает и даже усиливает всеобщий тренд на личную и профессиональную эффективность и активную жизнь в потоке событий.

12% объявлений, продвигающих обучение искусственному интеллекту призывают в своих текстах освоить навыки пользования технологией «с нуля»: «с нуля за 2 месяца», «подходит с нуля», «профессия с нуля» и т.п. Это пятая позиция в рейтинге смысловых категорий. Т.е. в рекламе подчеркивается простота освоения навыка и то, что на первоначальном этапе знакомства нет необходимости в специальных знаниях и навыках, а технология доступна каждому человеку.

Привлекательность ИИ с точки зрения перспектив, которые можно получить в профессии и в жизни упоминается только в 14 объявлениях (10,45 %). В 11 объявлениях (8,2 %) упоминается категория

«эффективность» личная или профессиональная: «освоите нейросети, повысите доход и личную эффективность», «обучим максимально эффективно работать с нейросетями», «создавайте изображения с нейросетями быстро и эффективно» (см. рис.1).

Только 3 текста из 134 говорили о возможностях заработка и увеличения дохода, а это всего (2,24 %), лишь в одном случае преимуществом искусственного интеллекта была названа надежность (0,8 %) (см. рис.1).

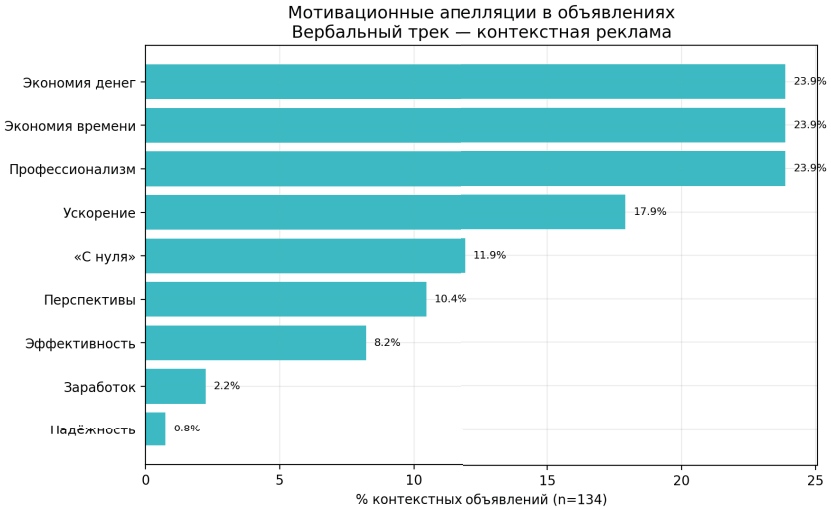

Рис.1. Мотивация к совершению целевого действия в контекстной рекламе

В контексте нашего исследования можно сделать вывод, что запросы, связанные с возможностями зарабатывать на использовании нейросетей не являются ключевыми для аудитории, уступая место другим более значимым категориям. Для аудитории значительно важнее использовать новую технологию как актуальный инструмент ускорения текущих задач, экономии времени и денег, а также повышения уровня профессионализма. В то же время мы не можем совсем отрицать значимость данных категорий для потребителя. Скорее справедливо говорить о том, что данный посыл носит латентный характер и он просто не проявлен в поисковых запросах.

Таким образом можно сделать вывод, что искусственный интеллект позиционируется как помощник, который сэкономит время и деньги и поможет повысить уровень профессионализма. Данная репрезентация позволяет сделать вывод, что искусственный интеллект позиционируется как ключевой универсальный инструмент в руках современного профессионала, который может освоить любой человек «с нуля», быстрее решать сложные задачи и сэкономить время и деньги.

Нами был проведен анализ упоминания брендов нейросетей в рекламных объявлениях. Лидером по упоминаниям моделей стала отечественная нейросеть Алиса. Она фигурирует в 18 текстах (13,43 %), на втором месте оказался ChatGPT – в 14 текстах (10,45 %), следующим в рейтинге стал GigaChat – 7 объявлений (5,22 %), Midjourney – в 4 (2,99 %). Такие модели как DeepSeek и Sora – по 3 текста (по 2,24 %), n8n и Claude – по 2 текста (1,49 %), Kandinsky и Gemini – по 1 тексту (0,75 %). Данные приводятся на рисунке 2.

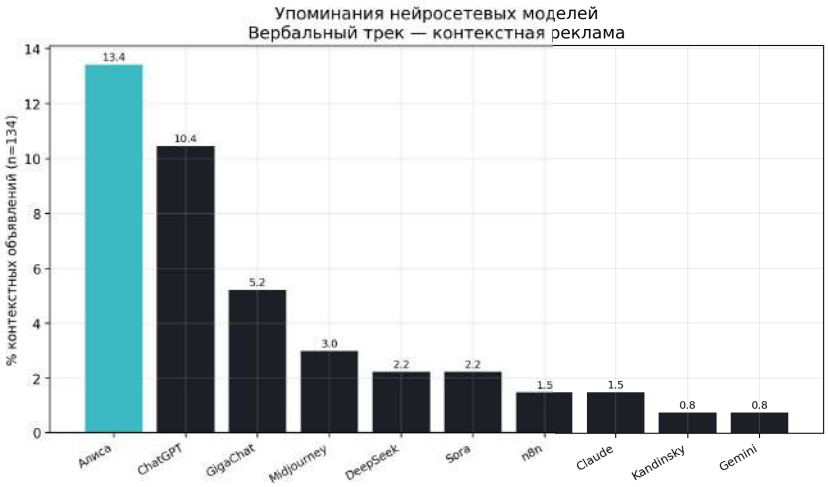

Рис.2 Упоминание известных нейросетей в рекламных объявлениях

Вербальный анализ лендингов

Анализ вербальных репрезентаций посадочных страниц, на которые ведут рекламные объявления Яндекс Директ, дают нам несколько иную картину.

Репрезентация искусственного интеллекта как ценности, которой можно и нужно учиться встречается на 20 сайтах, что составляет 34% от общей выборки. Используются понятия «курс», «обучение», «освой навык» и т.п.

На сайтах рекламодатели реже используют термин «нейросеть» – только в 50% случаев (29 сайтов из 58), отдавая предпочтение англоязычной аббревиатуре «AI». Эта категория упоминается на 34 лендингах из 58, что составляет 59%, опережая в том числе и русскоязычную аббревиатуру «ИИ». Последняя встречается на 30 сайтах – 52%. Достаточно интересен тот факт, что если в рекламных объявлениях не было упоминания таких понятий как «ИИ-ассистент», то на посадочных страницах такая формулировка встречается в 4 случаях из 58 (6,9 %), а «ИИ-агент», который был упомянут в объявлениях лишь 1 раз, на лендингах появляется в 11 случаях (18,97 %). Прямое упоминание категории «искусственный интеллект» встречается в 36% случаев (21 страница) (см.таблицу 5).

Таблица 5 – Прямые упоминания ИИ в лендингах

Прямые упоминания	**Лендинги, n=58**	**Лендинги, %**
Нейросеть	29	50
ИИ	30	52
AI	34	59
Искусственный интеллект	21	36
ИИ-агент	11	19
ИИ-ассистент	4	6,89

Таким образом можно сказать, что лендинги одновременно апеллируют к 3 основным категориям: «AI», «ИИ» и «нейросеть». С точки зрения настройки рекламы можно сделать вывод, что это связано с расширением возможностей текстовых объявлений.

Лендинг не имеет жесткой привязки к количеству запросов, поэтому рекламодатели могут уже с большей свободой использовать те наименования, которые они считают необходимым. При этом на одной странице единовременно могут использоваться разные упоминания: одновременно и «AI», и «нейросеть». Объем посадочной страницы позволяет использовать различные формулировки, т.к. здесь нет ограничений по количеству символов, как в текстах рекламных объявлений, а удерживать внимание и формировать потребительский интерес можно, используя разные приемы, в т.ч. сочетая вербальную и визуальную репрезентацию.

Что касается косвенных упоминаний, то чаще всего встречался термин «автоматизация» – на 19 сайтах, что составляет 32,76 %. Это коррелирует с данными по текстам рекламных объявлений. В тоже время здесь появляются упоминания, которых не было в объявлениях: «LLM» (Large Language Model) и его русскоязычный аналог «большие языковые модели» – на 9 страницах (15,52 %), «аналитика данных» – на 3 (5,17 %) (в рекламных объявлениях не встречалось вообще). Также на сайтах встречается термин «машинное обучение» – 4 (6,9 %), и его англоязычный аналог «ML» (Machine Learning) - 3 (5,17 %) (таблица 6).

Таблица 6. Косвенные упоминания технологии «искусственного интеллекта» в лендингах

Косвенная номинация	**Лендинги, n**	**Лендинги, %**
Автоматизация	19	32
LLM / большие языковые модели	9	15
Машинное обучение	4	6,90
ML	3	5,17
Аналитика данных	3	5,17

На основании приведенных выше данных можно сделать несколько промежуточных выводов:

– на сайтах в силу специфики формата можно разместить больше информации, нежели в рекламных объявлениях, что позволяет на сайте одновременно использовать несколько понятий;

– сайты как рекламные площадки могут одновременно использовать и прямые и косвенные упоминания технологии, а также одновременно использовать лексику, рассчитанную и на массового и потребителя и на узкоспециализированного, о чем свидетельствует использование терминов «большие языковые модели», «машинное обучение», а также их англоязычные аналоги и аббревиатуры;

– позиционирование технологий искусственного интеллекта в контексте косвенных упоминаний, таких как «автоматизация», «аналитика данных», «большие языковые модели» и т.п. с одной стороны расширяет зону влияния технологии и делает её более популярной среди широких слоев населения, с другой – формирует устойчивое понимание того, что искусственный интеллект – это инструмент решения актуальных задач человека в личной или профессиональной жизни.

Что касается категорий «цена» и «скидка», то здесь наблюдается резкое снижение бесплатных предложений (по сравнению с рекламными объявлениями): только на 3 лендингах сохраняется предложение бесплатно освоить навыки использования нейросетей (5,17 %). 41 сайт представил тарифы. Можно констатировать, что «бесплатное» рекламное обещание превращается в коммерческое предложение с описанием тарифа.

Также наблюдаются изменения в тональности, на 3 (5,2 %) лендингах чаще появляется негативная составляющая, но лидером по-прежнему остается позитивный тон – на 40 (69 %) лендингах из 58, нейтральная – на 11 (19 %) страницах, еще 4 страницы оказались не доступны и показали ошибку 404. Данные приводятся на рисунках 4а и 4б.

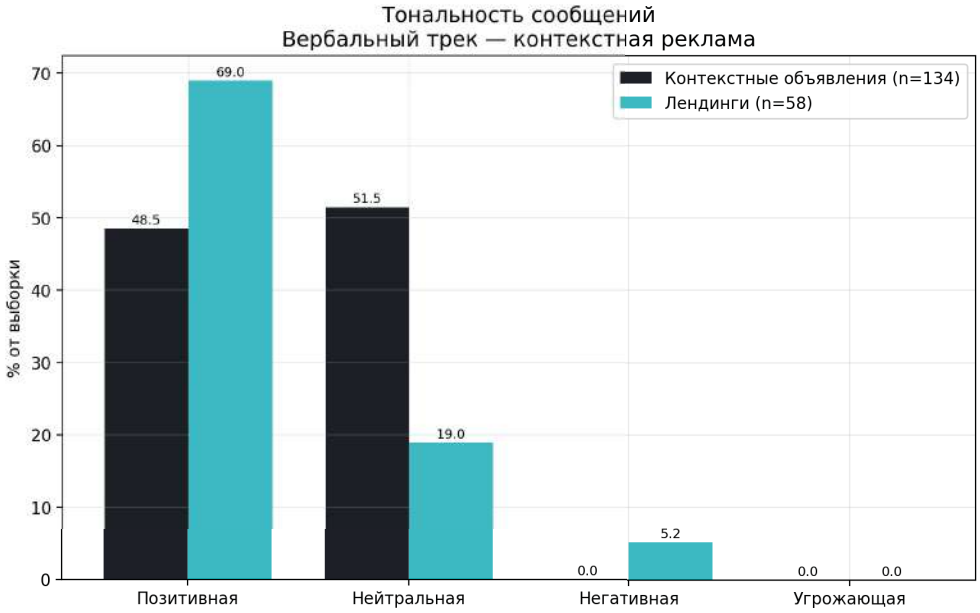

Рис.4а Тональность вербальных репрезентаций в контекстной рекламе

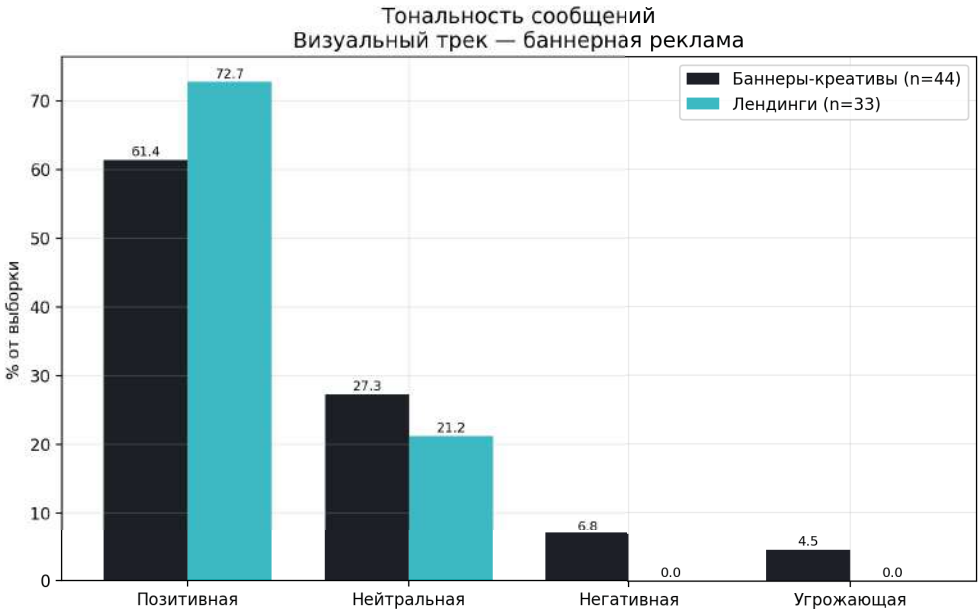

Рис.4б Тональность вербальных репрезентаций в текстово-графических объявлениях

На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что российские рекламодатели создают благоприятный имидж искусственного интеллекта в сознании аудитории.

При исследовании позиционирования искусственного интеллекта в лендингах категория «ИИ-помощник» встречается в два раза чаще – 26 (44 %), чем в рекламных объявлениях – 13 площадок (22%). Только на семи страницах ИИ позиционируется как «Друг/советник» – 12 %.

Визуальный анализ рекламных креативов (ТГО)

В ходе исследования было проанализировано 44 рекламных креатива из текстово-графических объявлений по параметрам:

– Визуальный образ;
– Цветовая гамма;
– Символы/иконки;
– Анимация/видео;
– Тональность.

Чаще всего в визуальных образах ИИ встречается изображение человека – 20 (45 %) креативов из 44. На 14 (31 %) креативах ТГО персонаж отсутствует, еще 7 (9 %) рекламодателей использовали роботов и только 2 изобразили интерфейс (4 %) (данные представлены в таблице 7).

Таблица 7 –Данные визуального анализа рекламных креативов

Параметр	Категория	Креативы n=44	Креативы, %
Образ ИИ	человек	20	45
	персонаж отсутствует	14	31
	робот	7	15,9
	интерфейс	2	4
	абстракция	0	0,00
Цвет	тёмный	19	43
	светлый	11	25
	неон/яркий	7	15
Символы/иконки	присутствуют	2	4
Анимация/видео	есть	0	0,00
Тональность	позитивная	27	61
	негативная	3	6
	угрожающая	2	4
	нейтральная	12	27

Поскольку алгоритмы Яндекса подбирают креативы в соответствии с интересами аудитории и вероятностью совершения целевого действия, можно предположить, что образ человека более понятен аудитории и вызывает больше откликов. Рассматривая это с точки зрения теории социального конструирования реальности можно говорить о том, что в настоящее время современному обществу антропоцентричная тематика ближе нежели жесткий техноцентризм. Даже несмотря на активное проникновение ИИ в жизнь современного человека, робот скорее воспринимается как нечто непривычное и чуждое.

Цветовая гамма в большинстве случаев темная – 19 (43 %), светлая встречается в 11 (25 %) креативах, отдельно можно также выделить яркие неоновые цвета – 7 (15,9 %) и еще 7 (15,9 %) креативов невозможно отнести к определенному цвету, т.к. используется множество разных сочетаний. Символы и иконки используются достаточно редко, 42 (95,45%) креативов оказалось без них и только в 1 из креативов фигурировал образ мозга и еще в 1 случае образ молнии (по 2,27 %).

Анимация или видео не встретились ни в одном из анализируемых креативов.

Тональность в большинстве случаев по-прежнему остается позитивной 27 (61 %) или нейтральной – 12 (27 %). Негативная встречается только в трёх (6%) креативах, угрожающая в двух (4%).

Визуальный анализ лендингов

В ходе исследования часть лендингов оказались не доступны для анализа и показывали ошибку 404. Доступными для полноценного анализа оказались 33 страницы.

На посадочных чаще всего встречались изображения компьютерных интерфейсов – 13 сайтов (39 %) и абстрактные образы – 11 сайтов (33 %). Изображения людей оказались на третьем месте по частоте – 8 сайтов (24 %) (таблица 8).

Таблица 8 – Данные визуального анализа лендингов

Параметр	Категория	Лендинги, n=33	Лендинги, %
Образ ИИ	человек	8	24,24
	персонаж отсутствует	–	–
	робот	0	0,00
	интерфейс	13	39
	абстракция	11	33
Цвет	тёмный	1	3,03
	светлый	29	87
	неон/яркий	3	9,09
Символы/иконки	присутствуют	20	60
Анимация/видео	есть	3	9
Тональность	позитивная	24	72
	нейтральная	7	21

Цветовая гамма значительно изменилась и в большинстве случаев не соответствовала цветовой гамме креативов. Наибольшая часть страниц оказалась выполненной в светлой тематике – 29 сайтов из 33 (87 %) и только 1 (3 %) в темной, 3 (9 %) лендинга имеют яркие неоновые оттенки.

Таким образом цветовая пара «креатив–лендинг» совсем не соответствуют друг другу – темные креативы и светлые лендинги.

Символы и иконки на креативах практически отсутствовали, но на лендингах их достаточно много, иконки в виде шестеренок, мозга, стрелок – 8 (24 %), появились эмодзи – 3(9 %), активно используются логотипы нейросетей – 9 (27 %).

Это не удивительно, так как объем страницы лендинга значительно отличается от объема креатива. На странице появляется возможность использовать множество различных изображений без ущерба для читаемости информации.

30 (90 %) лендингов оказались полностью статичными и только 3 (9 %) содержали элементы видео и анимации.

Тренд на позитивную окраску сохранился и в лендингах: 24 (72 %) – позитивных, 7 (21 %) нейтральных.

Выводы

1. Реклама искусственного интеллекта репрезентирует технологию в двух ключевых аспектах: как навык, которому нужно научиться и как инструмент, который можно использовать в повседневной личной и профессиональной жизни. Такая репрезентация сочетается с Национальной стратегией использования ИИ.
2. Исследование показало, что в целом и сама технология и обучение навыкам пользования искусственным интеллектом в рекламе позиционируется позитивно либо нейтрально, как в вербальных конструкциях, так и в визуальных образах, как в объявлениях, так и на сайтах. Российские рекламодатели стараются формировать лояльное отношение аудитории к искусственному интеллекту, стремятся привлечь аудиторию, а не отпугнуть её.
3. В вербальных конструкциях рекламных объявлений чаще всего используется прямое упоминание технологии – «нейросеть» и сокращенное упоминание «ИИ». Примечательно, что англоязычная аббревиатура «AI» используется реже. Это можно объяснить тем, что, поскольку контекстные объявления формируются по запросам пользователей, рекламодатель формирует текст объявления в соответствии с запросами и использует терминологию, которую используют пользователи Сети. Использование сокращений также может быть обусловлено техническими особенностями площадок, на которых размещаются объявления.
4. Рекламные объявления в большей степени отвечают на поисковые запросы аудитории, нежели лендинги, которые не имеют жесткой привязки к последним. На сайтах чаще встречаются такие категории как «AI», «ИИ-ассистент», «ИИ-агент».
5. Репрезентация новой технологии в интернет-рекламе как помощника человека является доминирующей и усиливается на лендингах. Демонстрируется приоритет и доминирование человека над технологией. Это подтверждается как вербальным, так и визуальным рядом.
6. И в рекламе, и на сайтах ИИ репрезентируется связка «нейросеть – профессионализм – преимущество». Т.е. воспроизводится преимущество человека над технологией.
7. Часто можно встретить заявление, что освоить искусственный интеллект можно с нуля, что демонстрирует тренд на упрощение и доступность инструмента.
8. Анализ упоминаний брендов нейросетей показал, что лидирующей моделью по упоминаниям является отечественная нейросеть Алиса, что можно объяснить широкой известностью и узнаваемостью экосистемы Яндекса.
9. Анализ визуальной части объявлений и сайтов показал, что на пути перехода от объявления к сайту встречаются визуальные рассогласования. Образы робота и человека, которые используются в рекламе уступают место абстракциям на сайтах. Можно говорить о разрывах в использовании стратегий привлечения и удержания внимания аудитории.
10. Рассматривая результаты исследования с точки зрения теории социального конструирования реальности можно сказать, что благодаря рекламе формируется новая социальная реальность, в которой искусственный интеллект становится во-первых конкурентным преимуществом современного профессионала, во-вторых - незаменимым универсальным помощником человека, который может быть использован и в профессиональной жизни и в быту. Использование категорий «ускорение», «экономия времени» позволяет говорить о внедрении в сознание аудитории идей необходимости жить на высоких скоростях, успевать больше, экономить время.

Список источников

Баринова С. Г. Технологический детерминизм и технологический тип детерминации // Вестник КрасГАУ. 2010. № 9 (48). С. 195–201.

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Москва : «Медиум», 1995. 323 с.

Борисов С. А. Влияние искусственного интеллекта на сферу рекламы и PR в цифровом пространстве // Оригинальные исследования. 2025. Т. 15, № 10. С. 161–166.

Валиулина С. В. Лингвистические особенности рекламы образо вательных услуг на русском языке // Вестник Международного института экономики и лингвистики ИГУ : Сборник статей. Выпуск 14. Иркутск : Иркутский государственный университет, 2026. С. 25–30.

Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. Т. 48, № 5. С. 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321.

Ивашкин В. В., Смеюха В. В. Технологии рекламы: кликбейтный заголовок и сказка // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2025. Т. 11, № 2. С. 43–56. DOI: 10.29039/2413-1679-2025-11-2-43-56.

Козлова, О. С. Автоматизация и применение искусственного интеллекта в рекламе // Логика и методология научных исследований : сборник научных статей и докладов VI международной научно-практической конференции, Орёл, 05 марта 2025 года. Орёл : РАНХиГС, 2025. С. 169–174.

Король И. С. Отношение потребителя на использование искусственного интеллекта в рекламе // Научная статья года 2026 : Сборник статей II Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 30 апреля 2026 года. Пенза : Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2026. С. 62–66.

Морозова О. П., Антонов И. Н. Искусственный интеллект в креативной рекламе: заменит ли искусственный интеллект рекламных креаторов // Человек. Культура. Общество : Материалы XV Международной научно-практической конференции, Пенза, 17–18 апреля 2025 года. Пенза : Пензенский государственный университет, 2025. С. 219–224.

Муртазина Г. Р., Смирнова Ю. В. Лендинг и выбор каналов продвижения // Экономика региона: современные проблемы и тенденции : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Казань, 25 октября 2018 года / Под ред. Л. А. Ельшина. Казань : Университет управления «ТИСБИ», 2018. С. 94–98.

Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года. URL: https://base.garant.ru/72838946/#block_1000 (дата обращения 20.06.2026)

Осмонова Н. И., Иванская А. В. Трансформация технологического детерминизма в условиях цифрового общества // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2025. Т. 25, № 6. С. 56–60. DOI: 10.36979/1694-500X-2025-25-6-56-60.

Прокопьева А. Е., Лисова М. С. Визуальная коммуникация в рекламе: влияние дизайна на психологию потребителей // ЗНАНИЯ : сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 20 августа 2024 года. Пенза : Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2024. С. 73–77.

Резанович В. Э. Лендинг: эффективное продвижение // Череповецкие научные чтения – 2017 : Материалы Всероссийской научно-практической конференции: в 4х частях, Череповец, 21–22 ноября 2017 года / Отв. ред. Е.В. Целикова. Том Часть 1. Череповец: Череповецкий государственный университет, 2018. С. 114–116.

Соловьева С. Е., Панькова М. А., Сорокина И. С. Особенности языка рекламы: первые шаги в специальность 38.02.08 Торговое дело // Современные тенденции развития среднего профессионального образования : Сборник докладов I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Курск, 19–20 декабря 2024 года. Курск : Курский государственный университет, 2025. С. 50–54.

Сорокина А. И., Павленко К. А., Брикошина И. С. Agile и искусственный интеллект в рекламе: новая парадигма цифрового креатива // Экономические и социальные проблемы регионального развития в современных условиях : Сборник научных трудов 2-й Международной научно-практической конференции. В 2-х томах, Курск, 06 февраля 2026 года. Курск : ЗАО «Университетская книга», 2026. С. 64–68.

Смеюха В. В., Мищенко В. Г. Типологическое проектирование образовательного интернет-сайта для специалистов по связям с общественностью // Челябинский гуманитарий. 2020. № 3(52). С. 133–139. DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10318.

Татарских Е. И. Искусственный интеллект в рекламе // Перевод, реклама и PR в современной коммуникации. 2024. Т. 1. С. 194–199.

Фокина К. С., Орлова Е. А. Искусственный интеллект в рекламе и маркетинге: трансформация коммуникационных практик в эпоху цифровых технологий // Современные коммуникативные практики: перспективы развития теоретических и прикладных исследований : Сборник докладов III Международной научно-практической конференции, Кемеровский государственный университет, 06–07 июня 2025 года. Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2025. С. 455–460.

Швец А. А. Основы визуальных коммуникаций в рекламе // Science Time. 2020. №7 (79).

Шлыков В. А., Гордеева О. А. Формирование контекстной рекламы на основе анализа сетевой активности пользователя // Труды международного симпозиума «Надежность и качество». 2020. Т. 1. С. 276–280.

Щукина Д. В. Технологии искусственного интеллекта в рекламе и связях с общественностью // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Красноярск, 24 апреля 2024 года. Красноярск : Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М. Ф. Решетнева, 2024. С. 365–367.

References

Barinova S.G. (2010). Tehnologicheskij determinizm i tehnologicheskij tip determinacii [Technological Determinism and the Technological Type of Determination] *Vestnik KrasGAU*. № 9 (48). 195–201. (In Russ.).

Berger P., Lukman T. (1995) Social'noe konstruirovanie real'nosti. Traktat po sociologii znaniya. [The Social Construction of Reality. A Treatise on the Sociology of Knowledge M.: "Medium". 323 s. https://clck.su/XbBPS . (In Russ.).

Borisov S. A. (2025).Vliyanie iskusstvennogo intellekta na sferu reklamy i PR v cifrovom prostranstve [The impact of artificial intelligence on advertising and PR in the digital space *Original'nye issledovaniya*. T. 15, № 10. 161–166. (In Russ.).

Valiulina S. V. (2026). Lingvisticheskie osobennosti reklamy obrazo vatel'nyh uslug na russkom yazyke [Linguistic Features of Advertising Educational Services in Russian] *Vestnik Mezhdunarodnogo instituta ehkonomiki i lingvistiki IGU : Sbornik statej.* Vypusk 14. Irkutsk : Irkutskij gosudarstvennyj universitet. 25–30. (In Russ.).

Ivashkin V. V., Smeyuha V. V. (2025). Tehnologii reklamy: klikbejtnyj zagolovok i skazka [Advertising Technologies: Clickbait Headlines and Fairy Tales] *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki.* T. 11, № 2. 43–56. (In Russ.).

Davydov S. G., Zamkov A. V., Krasheninnikova M. A., Lukina M. M. (2023). Ispol'zovanie tehnologij iskusstvennogo intellekta v rossijskih media i zhurnalistike [The use of artificial intelligence technologies in Russian media and journalism] *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika.* T. 48, № 5. 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321. (In Russ.).

Kozlova, O. S. Avtomatizaciya i primenenie iskusstvennogo intellekta v reklame (2025). [Automation and the use of artificial intelligence in advertising] *Logika i metodologiya nauchnyh issledovanij : sbornik nauchnyh statej i dokladov VI mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii*, Oryol, 05 marta 2025 goda. Oryol: RANHiGS 2025. 169–174. (In Russ.).

Korol', I. S. (2026). Otnoshenie potrebitelya na ispol'zovanie iskusstvennogo intellekta v reklame [Consumer attitudes towards the use of artificial intelligence in advertising] *Nauchnaya stat'ya goda 2026 : Sbornik statej II Mezhdunarodnogo nauchno-issledovatel'skogo konkursa*, Penza, 30 aprelya 2026 goda. Penza: Nauka i Prosveshchenie (IP Gulyaev G.Yu.). 62-66. (In Russ.).

Morozova, O. P. (2025). Iskusstvennyj intellekt v kreativnoj reklame: zamenit li iskusstvennyj intellekt reklamnyh kreatorov [Artificial Intelligence in Creative Advertising: Will Artificial Intelligence Replace Advertising Creators] *Chelovek. Kul'tura. Obshchestvo: Materialy XV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii.* Penza, 17–18 aprelya 2025 g. Penza: Penzenskij gosudarstvennyj universitet. 219-224. (In Russ.).

Murtazina G. R., Smirnova Yu. V. (2018). Lending i vybor kanalov prodvizheniya [Landing page and selection of promotion channels] *Ekonomika regiona: sovremennye problemy i tendencii : Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii*. Kazan', 25 oktyabrya 2018 goda / Pod red. L. A. El'shina. Kazan' : Universitet upravleniya "TISBI". 94–98. (In Russ.).

Osmonova, N. I.(2025). Transformaciya tehnologicheskogo determinizma v usloviyah cifrovogo obshchestva [Transformation of Technological Determinism in a Digital Society] *Vestnik Kyrgyzsko-Rossijskogo Slavyanskogo universiteta*. T. 25, № 6. 56-60. (In Russ.).

Prokop'eva A. E., Lisova M. S. (2024). Vizual'naya kommunikaciya v reklame: vliyanie dizajna na psihologiyu potrebitelej [Visual Communication in Advertising: The Impact of Design on Consumer Psychology] *ZNANIYa : sbornik statej Mezhdunarodnogo nauchno-issledovatel'skogo konkursa*, Penza, 20 avgusta 2024 goda. Penza : Nauka i Prosveshchenie (IP Gulyaev G.Yu.). 73–77. (In Russ.).

Rezanovich, V. Eh. (2018). Lending: ehffektivnoe prodvizhenie brenda [Landing: effective brand promotion] *Cherepoveckie nauchnye chteniya - 2017 : Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii: v 4h chastyah.* Cherepovec, 21–22 noyabrya 2017 g. Otv. red. E.V. Celikova. Tom Chast' 1. Cherepovec: Cherepoveckij gosudarstvennyj universitet. 114-116. (In Russ.).

Solov'eva S. E., Pan'kova M. A., Sorokina I. S. (2025). Osobennosti yazyka reklamy: pervye shagi v special'nost' 38.02.08 Torgovoe delo [Features of Advertising Language: First Steps into the Speciality 38.02.08 Commerce] S*ovremennye tendencii razvitiya srednego professional'nogo obrazovaniya : Sbornik dokladov I Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem*, Kursk, 19–20 dekabrya 2024 goda. Kursk: Kurskij gosudarstvennyj universitet. 50–54. (In Russ.).

Sorokina, A. I. (2026). Agile i iskusstvennyj intellekt v reklame: novaya paradigma cifrovogo kreativa [Agile and Artificial Intelligence in Advertising: A New Paradigm for Digital Creativity] *Ehkonomicheskie i social'nye problemy regional'nogo razvitiya v sovremennyh usloviyah : Sbornik nauchnyh trudov 2-j Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. V 2-h tomah*, Kursk, 06 fevralya 2026 goda. Kursk: ZAO "Universitetskaya kniga". 64-68. (In Russ.).

Smeyuha V. V., Mishchenko V. G. (2020). Tipologicheskoe proektirovanie obrazovatel'nogo internet-sajta dlya specialistov po svyazyam s obshchestvennost'yu [Typological design of an educational website for public relations specialists] *Chelyabinskij gumanitarij.* № 3(52). 133–139. (In Russ.).

Tatarskih E. I. (2024). Iskusstvennyj intellekt v reklame [Artificial intelligence in advertising] *Perevod, reklama i PR v sovremennoj kommunikacii.* T. 1. 194–199. (In Russ.).

Fokina, K. S. (2025). Iskusstvennyj intellekt v reklame i marketinge: transformaciya kommunikacionnyh praktik v ehpohu cifrovyh tehnologij [Artificial Intelligence in Advertising and Marketing: Transforming Communication Practices in the Digital Age] *Sovremennye kommunikativnye praktiki: perspektivy razvitiya teoreticheskih i prikladnyh issledovanij : Sbornik dokladov III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii*, Kemerovskij gosudarstvennyj universitet, 06–07 iyunya 2025 g. Kemerovo: Kemerovskij gosudarstvennyj universitet. 455-460. (In Russ.).

Shvec A. A. (2020). Osnovy vizual'nyh kommunikacij v reklame [Fundamentals of visual communication in advertising] Science Time. №7 (79). (In Russ.).

Shlykov V. A., Gordeeva O. A. (2020). Formirovanie kontekstnoj reklamy na osnove analiza setevoj aktivnosti pol'zovatelya [Creating contextual ads based on user network activity analysis] *Trudy mezhdunarodnogo simpoziuma «Nadezhnost' i kachestvo».* T. 1. 276–280. (In Russ.).

Shchukina D. V. (2024). Tehnologii iskusstvennogo intellekta v reklame i svyazyah s obshchestvennost'yu [Artificial Intelligence Technologies in Advertising and Public Relations]. PR i reklama: tradicii i innovacii. Svyazi s obshchestvennost'yu: smysly i tehnologii: Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem, Krasnoyarsk, 24 aprelya 2024 goda. Krasnoyarsk : Sibirskij gosudarstvennyj universitet nauki i tehnologij im. akad. M. F. Reshetneva. 365–367. (In Russ.).

Информация об авторах

О. Г. Кузьмина − кандидат социологических наук, доцент Донского государственного технического университета.
А. Е. Полумиева − доцент Донского государственного технического университета.

Information about the authors

O. G. Kuzmina − Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of Don State Technical University.
A. E. Polumieva is an associate professor at the Don State Technical University.

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Authors declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 10.04.2026, одобрена после рецензирования 14.07.2026,
принята к публикации 20.08.2026.
The article was received by the editors on 10.04.2026, approved after review on 14.07.2026;
accepted for publication on 20.08.2026.

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 254–261.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 254–261.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 81`42
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-254-261

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СГЕНЕРИРОВАННОГО МЕДИАТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ ПОРТАЛА «СПОРТС»)

Ольга Сергеевна Рогалева
Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Омск, Россия
olga_rogaleva78@mail.ru, ORCID ID: 0000-0001-8141-6312, SPIN-код: 2988-1791; AuthorID: 421012

Аннотация. Исследование направлено на анализ сгенерированных с помощью искусственного интеллекта текстов, резюмирующих основной журналистский медиатекст, демонстрирующий оценочность и эмоциональность автора. Эмпирическим материалом для этого послужили журналистские тексты, размещенные на портале «Спортс» и их краткие нейросетевые версии. В работе был применен сопоставительный метод, в результате чего определены общие – с текстом-источником – и особенные черты вторичного ИИ-текста, его доминантные характеристики. В статье реализуется текстовый подход к эмпирическому материалу: внимание сосредоточено на «внутреннем» текстовом устройстве, выявляется содержательная, формальная, лингвостилистическая и прагматическая специфика созданных искусственным интеллектом медиатекстов. ИИ-саммари вербализуют смысловые узлы основного медиатекста, осуществляя перекодировку и сжатие информации. Речевая компрессия служит основным способом формирования саммари. Предтекстовые образования представляют основное содержание исходного текста в обобщенном виде. Им присущи четкость, логичность и связность изложения. Однако когезия ИИ-текстов ослаблена: предложения относительно автономны и самостоятельны. Вторичный нейросетевой медиатекст тяготеет к номинативно-информационной манере текстопорождения, очевидно контрастируя со стилистикой основной публикации. Обнаружены ошибки и недочеты в сгенерированных текстах. В тексте статьи приводится пример сжатия интервью: переработка прототекста осуществляется за счет трансформации в монологический текст с опорой на глаголы речи-мысли и фактографическую модальность. Деформируя формальную, содержательную, стилистическую структуру первоисточника, ИИ-саммари перестают выполнять прагматическую функцию заинтересовать адресата и обратиться к полному тексту статьи. Сгенерированные саммари квалифицированы как вторичные периферийные тексты информационно-реферативного типа, имеющие коммуникативный статус предтекста и функциональный статус метатекста.

Ключевые слова*:* искусственный интеллект (ИИ), сгенерированный текст, медиатекст, вторичный текст, саммари, «Спортс».

Для цитирования: Рогалева О. С. Лингвопрагматические особенности сгенерированного медиатекста (на материале портала «Спортс») // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 254–261. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-254-261

Original article
LINGUOPRAGMATIC FEATURES OF THE GENERATED MEDIA TEXT (BASED ON THE MATERIAL OF THE SPORTS.RU INTERNET PORTAL)

Olga S. Rogaleva
Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation
olga_rogaleva78@mail.ru, ORCID ID: 0000-0001-8141-6312

Abstract. The study aims to analyze AI-generated texts that summarize the primary journalistic media text, demonstrating the author's evaluative and emotional content. The empirical data for this study consisted of journalistic texts posted on the "Sports" portal and their abridged neural network versions. A comparative method was used in the study, identifying common (with the source text) and specific features of the secondary AI text, as well as its dominant characteristics. This article implements a textual approach to empirical material: attention is focused on the "internal" textual structure, identifying the substantive, formal, linguistic, and pragmatic specifics of media texts generated by artificial intelligence. AI summaries verbalize the semantic nodes of the main media text, performing recoding and compression of information. Speech compression is the primary method for generating summaries. Pretextual structures

present the main content of the source text in a generalized form. They are characterized by clarity, logic, and coherence of presentation. However, the cohesion of AI-generated texts is weakened: sentences are relatively autonomous and self-contained. The secondary neural network media text gravitates toward a nominative-informational manner of text generation, clearly contrasting with the style of the primary publication. Errors and shortcomings were discovered in the generated texts. The article provides an example of interview compression: the prototext is reworked by transforming it into a monologue text relying on speech-thought verbs and factual modality. By distorting the formal, substantive, and stylistic structure of the primary source, AI summaries cease to fulfill the pragmatic function of engaging the recipient and leading them to the full text of the article. The generated summaries are classified as secondary peripheral texts of the informational-referential type, having the communicative status of a pre-text and the functional status of a meta-text.

Key words: artificial intelligence (AI), generated text, media text, secondary text, summary, Sports.ru.

For citation: Rogaleva O. S. (2026). Linguopragmatic features of the generated media text (based on the material of the Sports.ru internet portal). Chelyabinskij Gumanitarij, 3 (76), 254–261. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-254-261 (In Russ.)

Введение

Генеративные ИИ-модели быстро распространились во всех сферах журналистики, охватив такие направления, как создание контента, его редактирование, систематизацию и презентацию.

22 марта 2024 года портал «Спортс» анонсировал активное внедрение и использование технологий искусственного интеллекта – на обновленных страницах постов представлены автоматические краткие версии материалов – саммари (так обозначили тип текста сами разработчики и редакторы). В текстах появилась функциональная панель – она отображается слева поста на десктопе и внизу, если пользоваться мобильной версией. Чтобы посмотреть краткое содержание материала, нужно нажать на кнопку со звездочками на этой функциональной панели. Саммари текста, которое сгенерировал ИИ, появится на зеленом фоне.

Изучение информативного предтекстового блока, сгенерированного нейросетью и сопровождающего основной текст публикации, позволяет обратиться к особенностям порождения вторичных текстов, к типам трансформаций первичного медиатекста и его лингвопрагматическим особенностям. Этим объясняется актуальность данной темы.

Методология и методы исследования

В качестве эмпирического материала были рассмотрены авторские разножанровые журналистские посты из раздела «Блоги», опубликованные на сайте в апреле 2026 г., и саммари к ним. Саммари, сгенерированное ИИ, сопровождает на портале «Спортс» большинство крупных жанровых форм и таких типов текста, как расширенная заметка, репортаж, аналитическая статья, лонгрид, превью, пост-матчевый разбор и даже интервью. Методом сплошной выборки был составлен корпус материалов в количестве 50 текстов. Попавшие в эмпирическую базу тексты – с ярко выраженным авторским «я», обладающие оценочностью и эмоциональностью, с «пестрым» стилистическим рисунком.

Определим цель исследования – систематизация лингвопрагматических характеристик сгенерированных вторичных медиатекстов. Для выявления особенностей предтекстовых ИИ-образований на портале «Спортс» – саммари – в исследовании решались следующие задачи: определить основные функции вторичных текстов, предваряющих полноформатные медиатексты; выявить способы преобразования информации и структуры первичного медиатекста, охарактеризовать его стилистико-речевые особенности.

В работе был применен сопоставительный метод: доминантные характеристики ИИ-текстов выявлялись путем сравнения с первичными. Методика анализа предполагала характеристику сгенерированных текстов по следующим критериям: длина текста, структурные и содержательные трансформации текста, лексико-стилистические и грамматические особенности, функциональная нагрузка. Предпринимается попытка установить корреляцию между содержательно-структурными и стилистико-речевыми особенностями исходного текста и саммари.

Обзор литературы

Обзор научных работ, в том числе на иностранных языках, об использовании в журналистике ИИ представлен в статье К. Е. Виноградовой и Г.С. Мельник (Виноградова, Мельник 2025). Опыт конкретного применения и наблюдений за использованием нейросетей в СМИ содержится в работах С.Г. Давыдова (Давыдов и др. 2023), А.С. Сергеева (Сергеев 2025), К. Л. Зуйкиной и Д. В. Разумовой (Зуйкина, Разумова 2025) и др. А.С. Сергеев систематизировал нейросетевые инструменты в современной журналистике (Сергеев 2025).

Теоретически и методологически значимым на данном этапе изучения данного феномена видится разграничение двух подходов к использованию ИИ в журналистике и к результату этого использования – генеративного и алгоритмического. Под генеративной журналистикой понимается качественный подход к созданию медиатекста; тексты генеративной журналистики отвечают профессиональным критериям – актуальности, новизне, социальной значимости, ориентации на целевые аудитории, позволяют выявлять закономерности и тенденции, которые могли бы остаться незамеченными, объяснять сложную информацию простым языком (Виноградова, Мельник 2025: 63).

Наряду с этим, существует и термин «алгоритмическая журналистика» («автоматизированная»), под которой понимается создание контента по промту (заданию, которое пошагово описывает задачу) (Виноградова, Мельник 2025). Это может быть автоматизированное создание новостей, поиск данных, распространение новостей и оптимизация материалов.

И в том, и в другом случае операциональной единицей становится синтетический нейросетевой текст, сгенерированный текст (Юрова 2025), постклассический генеративный медиатекст (Клушина 2025). По мнению Н.И. Клушиной, возникает новый вид автора – «технологический автор». Лингвистика таких текстов находится в стадии активной разработки.

Так, по результатам эксперимента, проведенного И.Н. Зыряновой и А.С. Чернавским, генеративные языковые модели могут широко использоваться для создания разных жанров современной журналистики. Тексты, созданные моделями, продемонстрировали высокий уровень «читаемости» и «чистоты», что подтверждает их пригодность для использования в профессиональной среде (Зырянова, Чернавский 2024: 118).

В стадии разработки находится и стилистика генеративного текста. Современные языковые модели способны имитировать уникальный стиль журналиста, если им предоставить примеры. Однако, как отмечают исследователи, пока нейросети испытывают трудности с пониманием «деталей», национальных особенностей и контекстов, что снижает привлекательность для адресата. Без прямого участия журналиста на данном этапе развития нейросети не способны на уникальные, учитывающие тонкости подачи материала и настроение статьи (Мишункина, Орлова 2025: 85).

По мнению Н.И. Клушиной, ключевое отличие генеративных текстов от созданных человеком заключается именно в отсутствии авторского языкового стиля: «ИИ пытается индивидуализировать свой стиль, учится стилизовать его под литературные образцы, подражать и имитировать. Но харизматический идиостиль – это проявление яркой человеческой Личности, он впитывает в себя то, что ИИ пока не доступно: мудрость, провидение, интуицию, эмпатию и другие сугубо человеческие стилевые черты» (Клушина 2025: 785).

С другой стороны, опираясь на проблематику, уже заявленную исследователями, А.Р. Айдагулова обозначает следующие особенности созданных ChatGPT текстов, являющихся результатом научной и учебной деятельности: 1) повторы словосочетаний и отдельных лексем; 2) повторение одной и той же мысли в разных предложениях; 3) отсутствие связи сгенерированного фрагмента с остальным текстом; 4) поверхностные примеры; 5) искажение фактов, наличие недостоверной информации; 6) отсутствие цитирования (Айдагулова 2023: 155).

К числу характеристик относят и «закольцованность» темы, наличие множества рем, ни одна из которых в дальнейшем не преобразуется в тему и нарушение/трансформация исходной интенции субъекта (Осетрова, Седова: 50).

Сравнив естественные и искусственные тексты, ученые пришли к выводу о том, что коэффициент лексического разнообразия в естественных текстах значительно выше, чем у сгенерированных (Тельпов 2023: 62).

В рамках алгоритмической модели ИИ активно используется в медиасфере для автоматического создания кратких версий текстов. Результатом реферирования становится сжатая версия исходного медиаматериала, которая сохраняет его основной смысл.

Так как материалом для данного исследования служат не просто нейросетевые тексты, а тексты «вторичные», производные от основного, и выполняющие другую прагматическую функцию – аннотирующую, резюмирующую, то вторым базовым понятием для данного исследования становится «вторичный текст». Теория вторичности базируется на исследованиях, раскрывающих особенности взаимодействия первичного и вторичного текстов.

Вторичными являются тексты, порождаемые в результате различных мнемических и ментальных фаз аналитико-синтетической обработки исходных первичных текстов (Петрова, Солнышкина 2021: 223). Будучи носителем неточного, приблизительного знания, вторичные тексты являются способом интерпретации информации и ее адаптации к новым условиям коммуникации (Ионова 2006: 69). Наиболее соответствующим нашему эмпирическому материалу представляется определение Л.М. Майдановой, где на первый план выступает прагматическая категория интенциональности: «Вторичный текст – это текст, созданный на базе другого, первичного текста со сменой авторства. Под сменой авторства имеется в виду не замена одной личности другой, а замещение одной интенции другой интенцией, пусть даже личность остаётся прежней» (Майданова 1994: 82).

Обобщив подходы к этому феномену, обозначим его базовые признаки: а) вторичному тексту свойственны цитатность, изменение объема, оценки, сложности и кода текста (Карасик 1997); б) вторичные тексты онтологически, коммуникативно-прагматически и композиционно зависимы от другого текста (Чернявская 2000); в) исходные и вторичные тексты связаны деривационными отношениями (Барагамян, Зеленская 2012: 69).

Отдельную категорию вторичных текстов составляют тексты, интенцией которых является воспроизведение первичного текста в том или ином виде. Основным механизмом продуцирования вторичных текстов выступает компрессия.

Результаты и обсуждение

Обозначим основные содержательные, структурно-композиционные, лексико-стилистические и грамматические особенности текстов саммари, отмечая разницу между жанровыми моделями текстов.

Количественные характеристики. Средний объем использованных при анализе полноформатных материалов составил около 5000 знаков с пробелами. Длина резюмирующих текстов варьируется в диапазоне от 74 до 130 слов – в среднем это 600 знаков, причем она не зависит от объема основного текста.

Структурные и содержательные трансформации.

Представить жесткую композиционно-содержательную матрицу текстов саммари представляется затруднительным. Традиционная структура медиатекста с заголовком, подзаголовком, лидом, основной частью и заключением трансформируется, цитатный фонд, мультимедийные фрагменты опускаются.

Как правило, функцию лида выполняет первое предложение предваряющих текстов, именно в нем содержится обобщенная информация о содержании исходного текста – вне зависимости от жанра: *Лыжник Сергей Волков проводит межсезонье на Аляске, тренируясь совместно с американской лыжницей Кендалл Крамер; «Арсенал» одержал минимальную победу над «Спортингом» со счетом 1:0 в первом четвертьфинальном матче Лиги чемпионов, забив на 91-й минуте; Тренер Сергей Дудаков в редком интервью рассказал о своей внутренней эмоциональности, которую тщательно скрывает, признавшись, что порой испытывает сильное раздражение от работы и даже думает «послать это все».*

Все последующие предложения конкретизируют, детализируют, дополняют начальную позицию.

Обратим внимание на тип и жанр публикуемого материала. Так, в послематчевых отчетах разбирается ход игры или соревнования, контекст матча и его результаты, что предполагает использование достаточно большого количества статистики, цифр, имен и фамилий и другой информации, важной при описании спортивного события и его итогов. Все эти сведения распознаются ИИ как важные и включаются в саммари. Самые яркие моментыспортивного события, отмеченные автором, перечисляются в хронологической последовательности с указанием спортсменов: *Во втором тайме гол Дьокереша отменили из-за офсайда, но в концовке игра оживилась. На 87-й минуте Давид Райя совершил важное спасение, после чего «Спортинг» пошел вперед, освободив пространство; На дистанции лидеры оторвались от преследователей, обмениваясь позициями, но к середине дистанции Александр вышел вперед и удержал преимущество до финиша. После гонки Коростелев, несмотря на поражение, подошел к Большунову и похлопал его по спине, продемонстрировав спортивное поведение.*

Рассмотрим пример типового информационно-аналитического текста – «*Фигурное катание упрощают: будет меньше прыжков, а еще банк разрешенной музыки*», автор Антон Пилясов (https://www.sports.ru/figure-skating/blogs/3394704.html). Материал посвящен изменениям правил в фигурном катании. Автор раскладывает «по полочкам» нововведения, нумеруя их и структурируя в отдельные абзацы: *В фигурном катании снова изменения – пока не такие глобальные, как ожидалось, но все равно существенные. Количество прыжковых элементов в произвольной программе сократили с семи до шести – остались четыре сольных прыжка и два каскада. Подвиг Ильи Малинина с семью четверными в одной* ***произволке*** *теперь не повторить – разве что делать каскад 4+4.* Помимо фактов, автор активно оперирует оценочностью, стилистической маркированностью лексических единиц, задавая определенную тональность текста: *Решение* ***как будто здравое****, учитывая ворох трудностей с музыкой в последние сезоны;* ***Босс нашей фигурки*** *Антон Сихарулидзе, наверное, рад – теперь у фигуристов меньше поводов* ***понтоваться*** и т.п.

Текст саммари: *В фигурном катании внесены изменения в правила: количество прыжков в произвольной программе сокращено с семи до шести, ойлер утратил стоимость и не учитывается в каскадах, один тип прыжка можно выполнять не более трех раз, а одно вращение заменено на хореографическое. В парных выступлениях запрещены каскады из трех прыжков, одна поддержка заменена на хореографическую, а хореографическая последовательность исключена. ISU планирует создать единый банк музыки без проблем авторских прав, получив лицензии от крупных лейблов. Татьяна Тарасова раскритиковала нововведения, назвав их вредными для спорта.*

В приведенном примере сохраняется основная цель исходного текста – систематизировать изменения правил в фигурном катании. Нумерованный список с детальным описанием изменений заменяется перечислением.

Прямая речь субъектов спортивного дискурса трансформируется в конструкции с косвенной речью: *Этот жест отметил комментатор Елена Вяльбе, подчеркнув важность уважения в спорте* и др.

Обратимся к более сложной с точки зрения компрессии жанровой форме – интервью. Саммари интервью рассматриваются нами как иллюстрация нетиповой деривации между двумя медиатекстами. Очевидно,

что основным механизмом трансформации исходного текста-интервью становится преобразование диалогического текста в монологический, повествовательный. Организация отобранных фактов в логическую последовательность и создание связного текста в таких случаях осуществляется с помощью глаголов речи-мысли: *рассказал, поделился, критикует, признал(ся), делится опытом*. Эти лексические единицы служат и маркером жанровой принадлежности исходного текста – интервью.

Таким образом, нейросеть вычленяет базовые темы и проблемы, затронутые в публикации. Среди них обязательны «триггерные» элементы, претендующие на сенсационность и скандальность, привлекающие внимание аудитории. Так, например, ИИ выбирает в качестве текстообразующих сложные отношения тренера Станислава Бублика с сыном-спортсменом: *Он отказался от высокой зарплаты в России, чтобы сопровождать Александра, получив за годы работы от него лишь 20 тысяч долларов при контракте на 20% призовых. Сейчас они почти не общаются – по его словам, это выбор сына, связанный с невыполненными финансовыми обязательствами*; взаимоотношения спортсменов Александра Большунова и Савелия Коростелева: *Несмотря на напряженные отношения между лыжниками вне трассы, на соревнованиях они сохраняют фэйр-плей.*

Итак, экстракция ключевых фактов – субъектов, действий, имен – и выстраивание логических связей между ними приводит к созданию нового связного текста сжатого формата. Информационная оптимизация достигается за счет опущения, исключения разного рода особенностей и деталей, второстепенной и факультативной информации.

Опираясь и на другие текстовые примеры из эмпирической базы, охарактеризуем ***лексико-стилистические и грамматические особенности*** сгенерированных саммари.

Синтаксис предваряющих резюмирующих текстов сложный – сложносочиненные и сложноподчиненные предложения, включающие причастные и деепричастные обороты. Актуально использование бессоюзных сложных предложений со значением пояснения, причины: *На шоу-турнире «Русский вызов» судейство оказалось формальным: жюри, разделенное на фигуристов и деятелей искусства, избегало критики и объяснений, ограничиваясь общими восторженными фразами;* вопроса: *Победа Петра Гуменника с номером «Терминатор» вызвала вопросы: не стала ли она следствием узнаваемости, а не художественной глубины.* Частотны причастные и деепричастные обороты: *Участники, включая Камилу Валиеву и Матвея Ветлугина, адаптируются, выбирая драму вместо иронии, чтобы получить высокие баллы.*

ИИ-автор использует разнообразные приемы синтаксической компрессии. Бессоюзие: *Жюри демонстрирует странности: десятки выставляются предсказуемо, а спецпризы не совпадают с итоговыми позициями; Оценки выглядели необоснованными – низкие баллы ставили молча, а высокие раздавали щедро, обесценивая лучшие выступления.* Однородные члены вместо отдельных предложений: *Она также затрагивала другие сложные темы: сталкинг, давление на женщин в вопросах материнства, запрет абортов, жесткие методы в спорте и телесное давление в фигурном катании, призывая к уважению личных границ и ценности человека вне зависимости от внешности или результатов*. Замена перечисления на родовое понятие: *защитники, участники, фигуристы* и др.

Содержательное тождество относительное. В процессе сжатия исходного текста иногда наблюдается искажение логических связей между отобранными фактами в предтексте: *Турнир оказался затянутым – 26 участников и 14 наград, **из-за чего** номера сливались, а формат утратил динамику.* Сравним с рассуждениями журналиста: *У «Русского вызова» есть другая проблема – затянутость. Желание омедалить каждого выходит на первый план (это вам не олимпийский командник без замен). По итогам вечера раздали 14 статуэток! Как же тут сократить количество участников (их было 26) – тогда награды совсем потеряют ценность. Но это просится – во-первых, 4 часа выступлений выдержать не так просто. Во-вторых, именно из-за потока участников лирика бросается в глаза: ее спектр не такой широкий, поэтому все сливается в один грустный номер.* Как видим, ИИ устанавливает причинно-следственную связь между количеством участников и «сливанием» номеров, тогда как автор видит причину еще и в отсутствии широкого спектра у лирики.

Отметим, что используется параллельный способ связи предложений. Обращает на себя внимание относительная автономность и содержательная самостоятельность предложений.

Когезия ИИ-текстов зачастую достигается при помощи метатекстовых элементов и речевых клише: *отмечается, что…; в материале объясняется, что…; отдельно выделяются…; также говорится…; итогом текста становится вывод, что…*

Модальность ИИ-саммари обусловлена понятийно-логическим характером развертывания текста и передает значения бытия, существования, наличия: *«Авангард» не вышел в финал, несмотря на идеальную игру в первые 59 минут; В 2024 году омская команда проиграла «Локо» после увольнения Кравца и прихода Звягина, который выиграл один отрезок серии*; значение квалификации предмета со стороны его свойств: *Все три серии отличались напряженностью, овертаймами и сменой тренеров;* предметно-логические отношения зависимости (условия – следствия, причины – следствия, вывода, цели и т.д.): *Седьмой матч*

пройдет в Ярославле, но это не дает преимущества – обе команды выиграли по одному домашнему матчу.

Круг ключевых слов таких текстов формируется преимущественно именами денотатов текста, а единицы с оценочным и модальным содержанием в саммари, как правило, не включаются. Стоит отметить, что ИИ-автор избегает прямых повторов каких-либо фрагментов основного текста, вычленяются и дублируются только «опорные» словосочетания, отрезки фраз. К «опорным» относятся, например, элементы прямой речи героев публикаций, вынесенные в заголовок и/или лид. Ср. названия публикаций и фразы из саммари: ***«Я не вижу развития фигурного катания»****. Бойкова выговорилась – Говоря о тенденциях в правилах, Бойкова выступила против упрощения и заявила, что «****не видит развития фигурного катания»****, считая, что спорт должен двигаться вперед за счет усложнения; Увиделись со Светланой Слепцовой – про нее шутят, что теперь* ***работает водителем сына*** *– Слепцова шутливо отмечает, что теперь ее основная роль –* ***«водитель сына»****, у которого плотное расписание: шахматы, плавание, футбол и английский язык.*

Базовым операциональным результатом трансформации исходного текста становится также стилистическая, эмоциональная и оценочная «нейтрализация» медиатекста.

Как видим, тексты саммари копируют фактологическую, констатирующую стилистику научных и официально-деловых дискурсов с их сдержанностью, официальностью и объективностью.

Авторское «я» заменяется на стилистические элементы научного дискурса: ***анализ показывает, что*** *победы чаще одерживают…;* ***В целом,*** *жюри превратилось в декорацию.*

Очевидно явное и нарочитое стилистическое рассогласование двух текстов, связанных деривационными отношениями. Констатирующий характер изложения в саммари вступает в диссонанс со стилистикой основного текста. Ср.: *Здесь удобно возразить, что Петр Гуменник выиграл с совершенно другим по настроению прокатом. Вот только есть ощущение, что его «Терминатор» остался бы там же, где и прошлогодний «Трансформер» (14-е место по версии артистов), если бы не* ***олимпийский статус****. С ним Петя превратился в глазах арбитров из обычного члена сборной в уважаемого человека* и *Победа Петра Гуменника связана с его* ***олимпийским статусом****.* Оценочно-выразительная задача (по В.Г. Костомарову) снимается в пользу номинативно-информационной.

Однако в эмпирическом материале обнаружены примеры дублирования искусственным интеллектом настойчивой эмоциональной оценки спортивного персонажа, события, явления. Ср. *Минимальная победа 1:0 и* ***крайне вялая*** *в целом игра*; *матч, который* ***вяз в унылых нулях*** и *Основное время прошло в* ***упорной, вялой*** *борьбе* ***с минимальным количеством моментов****.*

Характеризуя речевое воплощение интенции ИИ-автора, нельзя обойти вниманием вопрос о разного рода недочетах и ошибках. Именно на них, как показал обзор научной литературы, фокусируются исследователи, анализируя сгенерированные тексты. Приведем некоторые примеры речевых ошибок и недочетов, которые встретились в нашем материале: *«Русский вызов»* ***очередной раз*** *подтвердил…; Жюри* ***демонстрирует странности****; Организаторы* ***улучшили*** *регламент и* ***жюри****; Номер* ***выделился как*** *редкий* ***пример содержательного высказывания;*** *ЦСКА усилился, но* ***реализовать моменты*** *не смог; «Спартак» стал* ***ненадежнее без*** *Зобнина и Угальде, но в целом сохранил контроль.* Частотны ошибки при употреблении деепричастий: *жюри* ***превратилось*** *в декорацию,* ***не выполняя*** *аналитической функции и* ***не раскрывая*** *художественных смыслов; Спецпризы раздаются нелогично,* ***минуя*** *лидеров.*

В целом ИИ-автор демонстрирует отсутствие вариативности, раскрепощенности и свободы в речевом воплощении содержания.

Таким образом, генеративный, генерируемый медиатекст анализируемого типа, на первый взгляд, укладывается в существующие в научной литературе (а их достаточно много) классификации: по содержательным и формальным критериям он близок к текстам реферативно-аннотирующего типа. Он относится к компрессированным формам, или «текстам-примитивам». По степени «удаленности» от прототекста – это продукты, которые заметно искажают его, деформируя формальную и содержательную структуру.

Другое дело – его ***функциональное предназначение***, нагрузка, которую он выполняет в медиапространстве. С одной стороны, функциональная нагрузка анализируемых текстов коррелирует с анонсами – в сфере медиа, с аннотациями и тезисами – в сфере науки. Саммари также обладают информативностью и содержательностью – в обобщенном виде представляют основное содержание исходного текста, им присущи четкость, логичность и связность изложения . Однако, если в научном дискурсе аннотации позволяют определить необходимость обращения к полному тексту статьи, то здесь трудно говорить о выполнении именно этой прагматической функции. Прагматическая функция – заинтересовать читателя и побудить его к прочтению – данным типом текста не выполняется в силу описанных выше текстовых и лингвостилистических особенностей. Совпадает цель – передать общий смысл текста, поэтому макроструктура вторичного сгенерированного текста предполагает рассмотрение ключевых вопросов и тезисов основного текста. Это своего рода превью объемного материала, обеспечивающее читателю возможность быстро ознакомиться с информацией.

Заключение

Таким образом, можно квалифицировать текст саммари как вторичный периферийный текст информационно-реферативного типа, производный от текста- источника, который трансформируется в содержательном, структурно-композиционном, лексико-стилистическом, грамматическом и прагматическом аспектах. Тексты саммари, имея коммуникативный статус предтекста и представляя смысловые узлы основного медиатекста, выполняют метатекстовую функцию, осуществляя перекодировку информации.

Обладая свойствами текстуальности, сгенерированные саммари имеют отличительные черты, обусловленные спецификой ИИ-авторства, – стандартность, шаблонность и нейтральная тональность.

Потеря прагматической заряженности и кардинальное изменение стилистики первичного текста может привести к утрате коммуникативно-прагматических установок у адресата в отношении вторичного.

Назначение этого типа текста, во всяком случае в спортивной медийной коммуникации, на наш взгляд, пока остается неясным.

Представляется, что процесс внедрения сгенерированных ИИ компрессированных текстовых форм, сопровождающих публикации, служит иллюстрацией явно наметившейся тенденции – усиления функционального прагматизма медиатекста, расширение и углубление коммуникативных качеств медиатекста.

Очевидно, что дальнейшее изучение вторичного текстообразования в медиасфере с помощью ИИ может быть детализировано применительно к разным тематическим и жанровым типам медиадискурса, в том числе с использованием квантитативных методов и методик.

Список источников

Айдагулова А. Р. Особенности текстов, сгенерированных искусственным интеллектом // Вестник Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы. 2023. № 4. С. 154–156.

Барагамян В. З., Зеленская В. В. Дискурсивная деятельность: порождение вторичного текста // Культурная жизнь Юга России. 2012. № 1. С. 69-70.

Виноградова К. Е., Мельник Г. С. Искусственный интеллект в журналистике: современные тенденции в подготовке медиаспециалистов // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4. № 4. С. 60–70. https://doi.org/10.65324/imb006.

Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2023.321.

Зуйкина К. Л., Разумова Д. В. Технологии искусственного интеллекта в работе российских СМИ: инструменты, проблемы и угрозы. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 5. С. 79–103. https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.5.2025.79103.

Зырянова И. Н., Чернавский А. С. Потенциал применения генеративных языковых моделей в современной медиакоммуникации и журналистике (на примере Claude и Yalm 2.0) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 3 (53). С. 108–121. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-53-3-108-121.

Ионова С. В. О двух моделях построения вторичных текстов // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2006. № 5. С. 69–76.

Карасик В. И. Типы вторичных текстов // Языковая личность: проблемы обозначения и понимания. Волгоград: Перемена, 1997. С. 69–70.

Клушина Н. И. Идиостиль в генеративном тексте // Коммуникативные исследования. 2025. №4. С. 774–788. https://doi.org/10.24147/2413-6182.2025.12(4).774-788.

Майданова Л. М. Речевая интенция и типология вторичных текстов // Человек – текст – культура. Екатеринбург, 1994. С. 81–104.

Мишункина М. Н., Орлова Е. С. Проблемы и тренды развития интерактивных методов работы с читателями в цифровой среде // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4. № 2. С. 82–91. https://doi.org/10.24412/3034-1930-2025-0200.

Осетрова Е. В., Седова А. В. Характеристики сгенерированного текста: языковой и социально-коммуникативный анализ // Сибирский филологический форум. 2025. № 2(31). С. 45–55.

Петрова А. А., Солнышкина М. И. Неподготовленный устный пересказ как вторичный текст: референциально-прагматические и пропозициональные характеристики // Russian Journal of Linguistics. 2021. Т. 25. № 1. С. 221–249. https://doi.org/ 10.22363/2687-0088-2021-25-1-221-249.

Сергеев А. С. Нейросети и искусственный интеллект в деятельности медиа: пространство и ограничения // Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2025. Т. 31. № 4. С. 85–99. https://doi.org/0009-0004-5886-1193.

Тельпов Р. Е., Ларцина С. В. Типовые различия естественных и сгенерированных нейронной сетью текстов в квантитативном аспекте // Научный диалог. 2023.Т. 12. № 7. С. 47–65. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-7-47-65.

Чернявская В. Е. Интертекстуальность как текстообразующая категория в научной коммуникации: на

материале немецкого языка: автореф. дис. … д-ра филол. наук. СПб, 2000. 49 с.

Юрова Е. А. Искусственный интеллект в медиадискурсе: классификация

лингвопрагматических признаков сгенерированного текста // Вестник СВФУ. 2025. Т. 22. № 4. С. 234–249. https://doi.org/10.25587/2222-5404-2025-22-4-234-249.

References

Aidagulova, A. R. (2023). Osobennosti tekstov, sgenerirovanny`x iskusstvenny`m intellektom [Features of texts generated by artificial intelligence]. *Bulletin of the Bashkir State Pedagogical University named after. M. Akmulla* [Vestnik Bashkirskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. M. Akmully], 4, 154–156. (In Russ.).

Baragamyan, V. Z., Zelenskaya, V. V. (2012). Diskursivnaya deyatel`nost`: porozhdenie vtorichnogo teksta [Discursive activity: generation of secondary text]. *Kul`turnaya zhizn` Yuga Rossii*, 1, 69-70. (In Russ.).

Vinogradova, K. E., Melnik, G. S. (2025). Iskusstvenny`j intellekt v zhurnalistike: sovremenny`e tendencii v podgotovke mediaspecialistov [Artificial Intelligence in Journalism: Current Trends in IT Professional Training]. *Issues of Media Business*, 4 (4), 60–70. https://doi.org/10.65324/imb006 (In Russ.).

Davydov, S. G., Zamkov, A. V., Krasheninnikova, M. A. [et al.]. (2023). Ispol'zovanie tekhnologiy iskusstvennogo intellekta v rossiyskikh media i zhurnalistike [The Use of Artificial Intelligence Technologies in Russian Media and Journalism]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta*. Seriya 10: Zhurnalistika, 5, 3–21. https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2023.321 (In Russ.).

Zuykina, K. L., Razumova, D. V. (2025). Tekhnologii iskusstvennogo intellekta v rabote rossiyskikh SMI: instrumenty, problemy i ugrozy [Artificial intelligence in Russian mass media: instruments, problems, and threats]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta.* Seriya 10. Zhurnalistika, 5, 79–103. https://doi.org/10.55959/msu.vestnik.journ.5.2025.79103 (In Russ.).

Ziryanova, I. N., Chernavskiy, A. S (2024). Potencial primeneniya generativny`x yazy`kovy`x modelej v sovremennoj mediakommunikacii i zhurnalistike (na primere Claude i Yalm 2.0) [Potential application of generative language models in modern media communication and journalism (on the example of Claude and Yalm)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 3(53), 108–121.

https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-53-3-108-121 (In Russ.).

Ionova, S. V. (2006). O dvux modelyax postroeniya vtorichny`x tekstov [About two models of secondary text construction]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*. Seriya 2: Yazy`koznanie, 5, 69–76.

Karasik, V. I. (1997). Tipy` vtorichny`x tekstov [Types of Secondary Texts]. *Yazy`kovaya lichnost`: problemy` oboznacheniya i ponimaniya [Language Personality: Problems of Denotation and Understanding]*. Volgograd : Peremena Publ. pp. 69–70.

Klushina, N. I. (2025). Idiostil` v generativnom tekste [Idiostyle in generative text]. *Communication Studies,* t. 12, 4, 774-788. https://doi.org/10.24147/2413-6182.2025.12(4).774-788. (In Russ.).

Majdanova, L. M. (1994). Rechevaya intenciya i tipologiya vtorichny`x tekstov [Speech Intention and Typology of Secondary Texts]. *Chelovek – tekst – kul`tura [Man – text – culture]*. Ekaterinburg. pp. 81–104.

Mishunkina, M. N., Orlova, E. S. (2025). Problemy` i trendy` razvitiya interaktivny`x metodov raboty` s chitatelyami v cifrovoj srede [Problems and trends in the development of interactive methods of working with readers in a digital environment]. *Issues of Media Business*, t. 4, 2, 82–91. https://doi.org/10.24412/3034-1930-2025-0200 (In Russ.).

Osetrova, E. V., Sedova, A. V. (2025). Xarakteristiki sgenerirovannogo teksta: yazy`kovoj i social`no-kommunikativny`j analiz [Characteristics of the Generated Text: Linguistic and Social-Communicative Analysis]. *Siberian philological forum*, 2(31), 45–55.

Petrova, A. A., Solnyshkina, M. I. (2021). Nepodgotovlenny`j ustny`j pereskaz kak vtorichny`j tekst: referencial`no-pragmaticheskie i propozicional`ny`e xarakteristiki [Immediate recall as a secondary text: Referential parameters, pragmatics and propositions]. *Russian Journal of Linguistics,* 25 (1), 221–249. https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-1-221-249 (In Russ.).

Sergeev A. S. (2025). Nejroseti i iskusstvenny`j intellekt v deyatel`nosti media: prostranstvo i ogranicheniya [Neural Networks and Artificial Intelligence in media Practice: Space and Limitations]. *Izvestia Ural Federal University Journal*. Series 1. Issues in Education, Science and Culture, t. 31, 4, 85–99. https://orcid.org/0009-0004-5886-1193 (In Russ.)

Telpov, R. E., Lartsina, S. V. (2023). Tipovy`e razlichiya estestvenny`x i sgenerirovanny`x nejronnoj set`yu tekstov v kvantitativnom aspekte [Typological Differences of Natural and Neural Network-Generated Texts in a Quantitative Aspect]. *Nauchnyi dialog*, 12 (7), 47–65. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-7-47-65. (In Russ.).

Chernyavskaya, V. E. (2000). *Intertekstual`nost` kak tekstoobrazuyushhaya kategoriya v nauchnoj kommunikacii: na materiale nemeczkogo yazy`ka* [Intertextuality as a Text-Forming Category in Scientific Communication: Based on the German Language]: abstract of dissertation for the degree of Doct. Sci. in Philology. Saint Petersburg. 49 p.

Yurova, E. A. (2025). Iskusstvenny`j intellekt v mediadiskurse: klassifikaciya

lingvopragmaticheskix priznakov sgenerirovannogo teksta [Artificial Intelligence in media discourse: the classification of linguistic and pragmatic features of the generated text]. *Vestnik of North-Eastern Federal University*, t. 22, 4, 234–249. https://doi.org/10.25587/2222-5404-2025-22-4-234-249 (In Russ.)

Информация об авторе

О. С. Рогалева – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики, ученый секретарь ученого совета.

About the author

O. S. Rogaleva– Cand. Sci. in Philology, Associate Professor, Research Secretary, Associate Professor of the Journalism and Media Linguistics Department.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 12.04.2026, одобрена после рецензирования 16.07.2026, принята к публикации 20.08.2026.

The article was received by the editors on 12.04.2026, approved after review on 16.07.2026; accepted for publication on 20.08.2026.

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 262–270.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 262–270.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-262-270

ИНСТРУМЕНТ И СИМВОЛ: МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ МЕССЕНДЖЕРА MAX

Светлана Ивановна Симакова
Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия
simakovi@mail.ru, ORCID: 0000-0001-5248-9459

Аннотация. Статья посвящена восприятию мессенджера MAX студентами. Исследование выполнено в рамках мультимодального дискурс-анализа. Этот подход позволяет фиксировать смыслы не только на вербальном уровне, но и в образах, эмоциях, интерфейсных практиках, визуальных репрезентациях. Эмпирическую базу составил опрос 37 студентов. Респонденты разделены на две группы: пользователи платформы и те, кто ею не пользуется. Анкета включала блоки, которые выявляли метафоры, эмоциональные реакции, речевые жанры, расположение иконки, настройки уведомлений, цветовые ассоциации и свободные высказывания. В данных зафиксирован устойчивый разрыв. Для пользователей MAX – инструмент координации: короткие сообщения, нейтральный аффект, функциональная логика. Для не-пользователей он становится символом контроля и принуждения. Этот образ формируется вне личного опыта – через репутацию, медийный контекст и институциональное давление. Особое внимание уделяется проективным методикам (метафоры, локация иконки), которые позволили зафиксировать дорефлексивные слои восприятия. Показано, что не-пользователи демонстрируют более яркие и эмоционально насыщенные образы платформы, чем пользователи, что парадоксальным образом указывает на производство смысла за пределами непосредственного взаимодействия с интерфейсом. Сделан вывод, что смысл цифровой платформы в значительной степени конструируется вне её интерфейса – в медийном дискурсе, слухах и институциональном контексте, – что требует пересмотра методологических подходов к анализу цифровых коммуникаций. Результаты могут быть использованы для изучения других платформ с выраженной репутационной нагрузкой, а также для диагностики отношения пользователей к институционально внедряемым сервисам.

Ключевые слова: мультимодальный дискурс-анализ, цифровые платформы, мессенджер MAX, восприятие, студенческая аудитория, проективные методики, интерфейсные практики, символическое восприятие

***Благодарности*:** Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» (2026)

Для цитирования: Симакова С. И. Инструмент и символ: мультимодальный дискурс-анализ восприятия мессенджера MAX // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 262–270. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-262-270

Original article

TOOL AND SYMBOL: A MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF THE MAX MESSENGER

Svetlana I. Simakova
Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia
simakovi@mail.ru, ORCID: 0000-0001-5248-9459

Abstract. The article is devoted to the perception of the MAX messenger by students. The study draws on multimodal discourse analysis. This approach captures meanings not only at the verbal level but also in images, emotions, interface practices, and visual representations. The empirical data come from a survey of 37 students. Respondents were divided into two groups: users of the platform and those who do not use it. The questionnaire included sections designed to identify metaphors, emotional responses, speech genres, icon location, notification settings, color associations, and open-ended comments. The data show a stable gap in perception. For users, MAX functions as a coordination tool: short messages, neutral affect, functional logic. For non-users, it becomes a symbol of control and coercion. This image is shaped outside personal experience – through reputation, media discourse, and institutional pressure. Special attention is paid to projective techniques (metaphors, icon location), which made it possible to capture pre-reflective layers of perception. The findings show that non-users produce more vivid and emotionally charged images

of the platform than users. Paradoxically, this indicates that meaning is generated beyond direct interaction with the interface. It is concluded that the meaning of a digital platform is largely constructed outside its interface – in media discourse, rumors, and institutional context. This calls for a revision of methodological approaches to the analysis of digital communications. The results can be used to study other platforms with a pronounced reputational burden, as well as to diagnose user attitudes toward institutionally introduced services.

Key words: multimodal discourse analysis, digital platforms, MAX messenger, perception, student audience, projective techniques, interface practices, symbolic perception

Acknowledgments*:* The research was carried out with the financial support of the Foundation for Advanced Scientific Research of Chelyabinsk State University (2026).

For citation: Simakova S. I. (2026). Tool and symbol: a multimodal discourse analysis of the perception of the MAX messenger. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 262–270. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-262-270 (In Russ.)

Введение

Внедрение цифровых платформ в повседневность редко сводится к сугубо технологической адаптации. В процессе своего распространения они обрастают смыслами, которые выходят за рамки их функций. Смыслы, которыми обрастает платформа, могут быть нейтральными («удобно») или глубоко конфликтными. Особенно если она вводится не как добровольный выбор, а через институциональные механизмы. Именно таков мессенджер MAX. Он позиционируется как «национальный». Его внедряют в российских вузах и госучреждениях. Telegram и VK завоёвывали аудиторию органически. MAX распространяется иначе – через рекомендации и прямые предписания. По функциям он мало отличается от других мессенджеров: переписка, файлы, группы, звонки. Но публичный дискурс сложился иной. Платформу связывают со слежкой, контролем, принуждением, отсутствием приватности. Эти ассоциации устойчивы даже у тех, кто не пользовался приложением.

Это расхождение – между техническими характеристиками и символическим восприятием – стало отправной точкой. Вопрос в том, как одна и та же платформа воспринимается по-разному: как инструмент координации (у пользователей) или как символ контроля (у не-пользователей). И за счёт каких семиотических ресурсов это различие строится.

Ответ потребовал выхода за рамки лингвоцентричного подхода. В исследовании применяется мультимодальный дискурс-анализ. Он рассматривает смысл как результат взаимодействия нескольких каналов: вербального, визуального, пространственного, аффективного.

Теоретическая база мультимодального дискурс-анализа включает три основных подхода: социально-семиотический (Г. Кресс, Т. ван Ливен), системно-функциональный (М. О'Тул, К. Л. О'Хэллоран) и интеракционный (С. Норрис) (см.: Детинко 2020: 113). Все три направления объединяет одно: мультимодальный текст рассматривается «как единое целое с учётом всех входящих в этот феномен семиотических ресурсов, поскольку информация, воспринимаемая посредством разных модусов, интегрируется и перерабатывается реципиентом целостно» (Детинко 2020: 113). В нашей работе мы опираемся на социально-семиотический подход. Его суть – в «выявлении смыслов через визуальные образы» (Детинко 2020: 113). Т. ван Ливен выделяет три измерения анализа изображений: социальную дистанцию, социальные отношения и социальное взаимодействие (Детинко 2020: 114–115).

Системный обзор российских исследований мультимодального анализа показывает: «чёткий протокол применения метода либо отсутствует, либо применяется фрагментарно» (Загидуллина 2023: 84). Для преодоления этой неопределённости предлагается медиаэстетическая операционализация. Она основана на «признании ключевой роли эстетического опыта самого исследователя как инструмента целостного восприятия» (Загидуллина 2026: 36). В эмпирических работах выделяются функции невербальных визуально-образных компонентов. «Синхронное восприятие вербальной и невербальной семантически близкой информации способствует их параллельной когнитивной обработке» (Кислицына, Чернявская 2020: 73). Мультимодальный подход «подразумевает, что язык в устной или письменной форме – один из многих способов выражения и создания смыслов». Дискурс-анализ, ограниченный только вербальным уровнем, оказывается неполным (Трушина 2022: 295). Этот методологический аппарат позволяет изучать цифровые платформы как комплексные семиотические объекты.

В работах о мессенджере MAX выделяются три группы исследований. Первая рассматривает платформу в контексте цифрового суверенитета и импортозамещения. MAX описывается как пример технологически независимого решения (Накул, Виниченко 2026). Анализируется его интеграция с государственными сервисами (Данилов, Бальцежак 2026). Вторая группа сосредоточена на медийном и репутационном измерении. К В. Дементьева (2026: 192) характеризует MAX как «вертикально-иерархическую систему». Она отмечает, что «уникальные черты MAX направлены на создание унифицированного цифрового интерфейса для взаимодействия гражданина с государством и бизнесом». Исследователь также фиксирует «риск низкой вовлеченности и инструментального использования», когда платформа «воспринимается исключительно как обязательный допуск для получения госуслуг» (Дементьева 2026: 215). С. А. Гусев (2026) описывает «информационную войну» вокруг MAX. С. А. Маликов (2026) анализирует риски безопасности и доверие пользователей. Третья группа –

эмпирические исследования. Они посвящены использованию MAX в образовательной среде (Юркина 2025; Шерстнева 2026). Непосредственно к нашей теме примыкают работы о факторах неприятия платформы. С. Б. Косматов провёл опрос студентов (n=110). Результаты: «отрицательное отношение к MAX выражено у 79,1 % опрошенных». Ключевые факторы – «недоверие к безопасности и приватности, реактивность на навязываемое продвижение и ощущение, что сервис не относится к “своему” кругу общения» (Косматов, 2026: 97). Автор подчеркивает, что «неприятие MAX в исследуемой группе не сводится к объяснению “сервис неудобный, потому что сырой”. Его задают недоверие, тревога о приватности, раздражение на продвижение и ощущение символической чуждости» (Косматов 2026: 99). А. П. Бочарова на материале сентимент-анализа Telegram-дискурса показывает, что принятие и неприятие MAX определяются «политико-психологическими детерминантами: доверием к государству, восприятием рисков нарушения приватности, угроз цифрового контроля и принудительности использования» (Бочарова 2026: 187). Исследователь также фиксирует, что «в дискурсе заметную роль играли жалобы на технические сбои и ироничные комментарии, указывающие на напряженное и противоречивое принятие технологии на раннем этапе ее внедрения» (Бочарова 2026: 190).

Таким образом, сложившийся теоретический и методологический аппарат мультимодального анализа позволяет изучать восприятие цифровых платформ как комплексный семиотический феномен. Однако существующие исследования MAX преимущественно сосредоточены на институциональном, техническом и образовательном аспектах; работы, фокусирующиеся на восприятии платформы пользователями и не-пользователями, единичны и носят пилотный характер. Настоящее исследование восполняет этот пробел, предлагая мультимодальный анализ восприятия мессенджера студенческой аудиторией.

Объект исследования – восприятие мессенджера MAX студенческой аудиторией. Предмет – мультимодальные средства (метафоры, эмоции, речевые жанры, интерфейсные практики, визуальные и цветовые ассоциации), через которые в студенческом дискурсе конструируется расхождение между инструментальным и символическим восприятием платформы.

Цель работы – выявить и описать расхождение в восприятии мессенджера MAX между пользователями и не-пользователями, а также апробировать методику мультимодального анализа, позволяющую фиксировать это расхождение через систему проективных вопросов.

Гипотеза исследования. Предполагается, что восприятие MAX у пользователей и не-пользователей качественно различается по всем фиксируемым модальностям. У пользователей платформа осмысляется как инструмент координации (нейтральные метафоры, сдержанные эмоции, ограниченный речевой репертуар, прагматичные нарративы). У не-пользователей, несмотря на отсутствие личного опыта, образы платформы более яркие и эмоционально заряженные и строятся вокруг метафор контроля и принуждения. Смысл платформы, таким образом, в значительной степени производится за пределами её интерфейса – в медийном дискурсе, слухах и институциональном контексте. Проективные методики позволяют зафиксировать эти различия и выявить дорефлексивные слои восприятия, недоступные прямым опросам.

Теоретическая значимость работы – в развитии мультимодального анализа применительно к цифровым средам. Предлагаемая методика позволяет исследовать платформу как комплексный семиотический феномен. В него входят не только сообщения, но и телесные практики, и визуальные образы. Практическая значимость – в возможности использовать апробированный инструментарий для изучения других платформ с выраженной репутационной нагрузкой. А также для диагностики отношения пользователей к институционально внедряемым сервисам.

Исследование пилотное. Выборка (37 человек) не позволяет делать широких обобщений. Главная задача – проверить методику. Работает ли предложенная процедура в принципе? Даёт ли она осмысленные данные? Позволяет ли увидеть то, что остаётся за рамками традиционного контент-анализа переписок? Если да – её можно масштабировать и применять к другим платформам.

Материалы и методы

Исследование проведено в марте 2026 года на факультете журналистики Челябинского государственного университета. Сбор данных занял две недели. Дизайн работы – пилотное сравнительное исследование. Использовались качественные и количественные методы сбора и анализа данных. В опросе участвовали 37 студентов третьего курса очной формы. 15 человек – с направления «Журналистика», 22 – с направления «Медиакоммуникации». Возраст респондентов – от 20 до 22 лет. Критерий отбора: принадлежность к студенческой среде, где использование мессенджера MAX рекомендуется или требуется в учебных целях. Выборка формировалась по принципу доступности (сплошной опрос учебных групп).

Ключевой параметр для анализа – разделение респондентов на две группы. Пользователей MAX оказалось 7 человек, не-пользователей – 30. Само это распределение диагностично: доля отказывающихся – 81 %. Для коммерческих мессенджеров в этой возрастной группе такой процент нехарактерен.

Для сбора данных разработана авторская анкета. Она построена по принципу проективных техник. Анкета включает десять блоков. Каждый блок фиксирует отдельную семиотическую модальность восприятия платформы.

Первый блок (Блок 0) – социально-демографический. Он фиксировал пол, возраст, направление подготовки, курс и факт использования мессенджера. Эти данные позволили разделить респондентов на пользователей и не-пользователей. *Блок М1* – когнитивно-образная модальность. Респонденты

выбирали один или несколько образов из списка (от «канцелярской папки» до «коридора») или предлагали свой вариант. В списке были нейтральные метафоры («офисный кулер», «моя комната») и семантически напряжённые («стеклянная комната», «бездушный робот»). Задача – через проективный механизм выявить глубинные представления о платформе. *Блок М2* – аффективная модальность. Респонденты отмечали эмоции, которые вызывает общение в MAX. Список включал 12 вариантов – от раздражения и тревоги до спокойствия и благодарности. Было и открытое поле для дополнений. Эмоции рассматривались как семиотический ресурс. Они окрашивают всё взаимодействие с платформой. *Блок М3* – рече-жанровая модальность. Респонденты выбирали типы сообщений, которые чаще всего пишут в MAX: короткие информационные, формальные обращения, вопросы по учёбе, длинные обсуждения, стикеры, фото, голосовые сообщения, шутки, срочные сообщения. Блок позволял определить жанровый репертуар платформы. *Блок М4* – открытый. Респондентов просили привести пример типичного сообщения. Задание давало конкретные языковые образцы. Они дополняли формализованные ответы из блока М3. *Блок М5* – интерфейсно-пространственная модальность. Респонденты указывали, где в телефоне находится иконка MAX: на главном экране, в папке на главном экране, на втором или третьем экране, в папке «Учёба» / «Работа», в папке «Разное» / «Мусор», глубоко в телефоне (доступ через поиск). Либо приложение отсутствует, и доступ осуществляется через браузер. Расположение иконки интерпретировалось как маркер категоризации: выносят ли её на первый план или прячут, относят ли к учебной или рабочей сфере. *Блок М6* – интерфейсно-поведенческая модальность, связанная с уведомлениями. Респонденты выбирали один из режимов: все уведомления включены, только личные сообщения, только упоминания, уведомления отключены полностью, периодически отключаю и включаю. Настройка уведомлений – маркер того, насколько платформа вторгается в повседневность и требует немедленной реакции. *Блок М7* – нарративная модальность. Респондентов просили представить, что друг спрашивает, стоит ли заводить MAX. Нужно было сформулировать ответ в двух-трёх предложениях. Задание давало целостный дискурсивный продукт. В нём собирались все предыдущие модальности – от метафор до интерфейсных практик. *Блок М8* – цветовая модальность. Респонденты выбирали цвет, который ассоциируется с интерфейсом MAX, или предлагали свой. Цвет – проективная техника. Она работает на дорефлексивном уровне и выявляет отношение к платформе через визуальные ассоциации. *Блок М9* – открытое поле для дополнительных высказываний. Он позволял зафиксировать то, что не предусмотрено закрытыми вопросами. Респонденты могли завершить рефлексию в свободной форме. Все вопросы, кроме блоков М4 и М9, предполагали закрытые варианты ответов и открытые поля для развёрнутых комментариев. Рисунки и открытые ответы были анонимизированы при оцифровке.

Процедура сбора данных. Анкетирование проходило в аудиториях, в присутствии исследователя. Респонденты заполняли бумажные анкеты. Время работы: 30–40 минут. Участие было добровольным и анонимным. Перед опросом респондентов информировали о целях исследования. Они давали устное согласие на обработку данных. Рисунки выполнялись на отдельном листе, прилагавшемся к анкете. После заполнения анкеты и рисунки кодировались и вводились в электронную базу.

Принципы анализа. Анализ данных проходил в два этапа. В основе – методологические установки мультимодального дискурс-анализа в трёх версиях: социальная семиотика, системно-функциональный мультимодальный анализ, интеракционный подход.

Первый этап – внутримодальный анализ. Каждый блок анкеты анализировался отдельно. Закрытые вопросы обрабатывались статистически (подсчёт частот, процентных долей). Данные разделялись по группам: пользователи и не-пользователи. Открытые ответы и метафоры (Блок М1) кодировались тематически. Выделялись семантические группы: «нейтральные пространства», «тюремные метафоры», «бытовые образы», «формальные институции». Затем сравнивалось распределение этих групп между пользователями и не-пользователями. Эмоциональные ответы (Блок М2) кодировались по валентности (положительные, нейтральные, отрицательные) и интенсивности (слабые, умеренные, сильные). Результаты сравнивались между группами. Речевые жанры (Блок М3) классифицировались по функциональному признаку: информативные, координативные, формальные, неформальные. Примеры сообщений (Блок М4) анализировались качественно: выделялись типичные синтаксические и лексические паттерны. Интерфейсные практики (Блоки М5–М6) анализировались как индикаторы категоризации и доступности. Расположение иконки – маркер воспринимаемой значимости платформы. Настройки уведомлений – маркер требований ко времени и вниманию пользователя. Цветовые выборы (Блок М8) группировались по семантике: спокойные, тревожные, нейтральные, отрицающие цвета. Нарративы (Блок М7) анализировались как целостные дискурсивные продукты. Выделялись аргументационные стратегии: прагматическая, политическая, эмоциональная. Сравнивалось их распределение между группами. Свободные высказывания (Блок М9) кодировались тематически: дополнительные метафоры, уточнения эмоций, оценки платформы, не вошедшие в закрытые блоки.

Второй этап – межмодальный и сравнительный анализ. Данные из разных блоков сопоставлялись друг с другом. Сравнивались группы пользователей и не-пользователей. Задача – выявить, образуют ли ответы одного респондента непротиворечивую конфигурацию (например, нейтральная метафора + слабые эмоции + информативные жанры + иконка на главном экране). Или демонстрируют внутреннюю напряжённость (например, метафора «стеклянная комната» + спокойные эмоции – такое сочетание фиксировалось как показатель адаптации к контролируемой среде). Одновременно фиксировались устойчивые паттерны, характерные для каждой группы по каждой из модальностей. Оценивалась

степень их расхождения. Статистическая обработка не проводилась. Причина – пилотный характер выборки и преобладание качественных данных. Результаты носят описательный и интерпретативный характер. Этические ограничения. Исследование не затрагивало чувствительных тем. Оно не требовало раскрытия личной информации о респондентах. Сбор данных проводился с соблюдением принципов добровольности, конфиденциальности и возможности отказаться от участия на любом этапе. Рисунки и цитаты из анкет представлены в обезличенном виде. Пол респондентов не фиксировался – он не был переменной анализа.

Ограничения метода. Основное ограничение – размер выборки (n=37). Это не позволяет экстраполировать результаты на всех студентов. Второе – дисбаланс групп (7 пользователей против 30 не-пользователей). Это ограничивает возможности сравнительного анализа и требует осторожности в интерпретации количественных различий. Третье – использование самоотчётных методик. Ответы респондентов могли быть подвержены эффекту социальной желательности. Анонимность анкетирования минимизирует этот риск. Пилотный характер исследования предполагает проверку методики, а не окончательные выводы. Указанные ограничения допустимы.

Результаты исследования

Ниже представлены результаты проведенного анкетирования. Анализ строится на сравнении двух групп: пользователей мессенджера MAX (7 человек) и тех, кто им не пользуется (30 человек). Это разделение выявляет устойчивые различия по всем фиксируемым модальностям – от метафор до интерфейсных практик.

Из 37 опрошенных регулярно или эпизодически пользуются MAX 7 человек. Остальные 30 либо установили приложение, но практически не заходят, либо сознательно отказываются от него. Доля не-пользователей – 81 %. Этот показатель сам по себе диагностичен. Университет рекомендует мессенджер, но сопротивление остаётся массовым. Очевидно, что дело не в технических неудобствах интерфейса. Отказ носит смысловой, а не функциональный характер.

Блок М1: метафоры и образы

Различия между группами в этом блоке наиболее отчётливы. Пользователи MAX выбирали нейтральные, функциональные образы. Они связаны с рабочим или учебным пространством. Чаще всего встречались: коридор («все проходят, никто не задерживается»), офисный кулер («все трутся, но ничего личного»), приёмная (официальное учреждение). Один пользователь написал в открытом поле: «моя комната». Этот образ выделяется своей интимностью. Но даже он не выглядит как проявление привязанности. Скорее – как адаптация к необходимости использовать платформу.

Не-пользователи дали иной спектр метафор. В открытых полях и при выборе из списка доминировали образы, связанные с ограничением свободы, контролем, отсутствием приватности: ошейник, цирк, подвал, где темно и сыро, будто приковали к батарее и поставили камеру, комната для допрашивания, где в тебя всматриваются и знают всю информацию, стеклянная комната, где нет приватности. Один респондент не стал подбирать метафору, а написал прямо: «Я будто живу в Северной Корее под контролем».

Важно: подавляющее большинство не-пользователей никогда не открывали приложение. Их образы сформированы не личным опытом, а медийным контекстом, слухами и репутационными нарративами, циркулирующими вокруг платформы. Таким образом, уже на уровне метафор фиксируется расхождение: пользователи описывают MAX как функциональное пространство, не-пользователи – как тюремную камеру. И те и другие говорят об одном и том же приложении, но живут в разных дискурсивных реальностях.

Блок М2: эмоции

Эмоциональный профиль пользователей MAX характеризуется сдержанностью. Наиболее частотные ответы – *спокойствие*, *благодарность*, *радость*. Однако в открытых комментариях респонденты уточняли: *«нейтрально, никаких эмоций»*, *«меня всё устраивает»*. Это не теплота по отношению к платформе, а скорее отсутствие раздражения. Эмоциональный фон пользователей можно охарактеризовать как функциональное принятие без аффективной вовлечённости.

У не-пользователей картина противоположная. Они отмечали *раздражение*, *тревогу*, *чувство долга*, *отвращение*, *недовольство*, *контроль*. Особенно показателен ответ одного из респондентов, который вписал в графу «эмоция» слово *«контроль»* – не чувство, а режим, состояние, навязанное извне. Для не-пользователей MAX существует не как инструмент, который можно использовать или не использовать, а как агент, который действует на человека, ограничивает его, требует чего-то.

Обращает на себя внимание, что интенсивность эмоций выше именно у не-пользователей. У них нет нейтральности. Это не безразличие, это отторжение, причём отторжение, не основанное на личном опыте. Оно производится за пределами приложения – в том же медийном и репутационном поле, которое сформировало и метафоры.

Блоки М3 и М4: речевые жанры и примеры сообщений

Анализ речевых жанров подтверждает, что коммуникация внутри MAX жёстко ограничена функциональными рамками. Пользователи почти единогласно выбирали следующие типы сообщений: короткие информационные («ок», «принято», «понял», «скинь лекцию»), формальные обращения к преподавателям, вопросы по учёбе, срочные сообщения («Где вы?», «Опоздаю»). Длинные обсуждения, шутки, неформальное общение, голосовые сообщения либо не встречаются вовсе, либо встречаются

единично.

Примеры типичных сообщений, приведённые в блоке М4, однородны: *«Доброе утро, я проспала»*, *«Привет, ты где?»*, *«Когда будешь на работе?»*, *«Привет! Спасибо за открытку»*, *«Здравствуйте, можно вопрос по лекции?»*. Все эти фразы – короткие, информативные, лишённые экспрессии. Жанровый репертуар MAX исчерпывается координацией, подтверждением и срочностью. Люди не общаются в MAX в привычном смысле этого слова – они решают задачи. Платформа не становится местом для дружеской переписки, развёрнутых обсуждений или эмоционального обмена. Это канал для передачи информации, которая не терпит отлагательств.

Такая жанровая однородность ставит вопрос: платформа формирует эти жанры или эти жанры формируются платформой? Для пользователей MAX – это пространство, где не принято писать длинно и неформально. Однако сам факт, что другие мессенджеры (Telegram, VK) в той же студенческой среде допускают и даже поощряют иные жанры, позволяет предположить, что ограничение связано не с привычками пользователей, а с восприятием самой платформы как официального, контролируемого канала.

Блоки М5 и М6: интерфейсные практики

Расположение иконки MAX в телефоне и настройки уведомлений – те параметры, которые в традиционном дискурс-анализе не рассматриваются, но в мультимодальной оптике оказываются диагностическими.

У пользователей иконка MAX находится либо на главном экране, либо в папке «Учёба». Приложение не вытесняется в папку «Разное» или «Мусор». Его выносят на первый план, потому что оно нужно, но при этом не любят – или, по крайней мере, не воспринимают как личное пространство. Иконка оказывается на виду как напоминание об обязательстве, а не как приглашение к общению.

Не-пользователи в этом блоке давали иные ответы: *«нет приложения, захожу через браузер»*, *«приложение на другом телефоне»*, *«удалено»*. Это сознательное дистанцирование: человек не хочет, чтобы приложение было у него в телефоне, не хочет видеть его иконку ежедневно.

Настройки уведомлений у большинства пользователей включены полностью или настроены только на личные сообщения. Это означает, что MAX требует немедленной реакции. Человек не может его игнорировать – оно врывается в день через уведомления. Одновременно с этим, как показывают ответы в других блоках, его стараются не замечать, не воспринимать всерьёз как пространство для общения. Это противоречие – необходимость быть на связи и одновременно желание дистанцироваться – хорошо описывает отношение к платформе в целом.

Блок М7: нарратив (совет другу)

Вопрос «Что бы вы ответили другу, если бы он спросил, стоит ли заводить MAX?» собрал все предыдущие модальности в целостное высказывание.

Пользователи отвечали прагматично: *«В максе нет проблем со связью»*, *«Хороший мессенджер! Зачем чего-то бояться?»*, *«Просто приложение. Вокруг него много слухов, но мне пофиг»*. Это инструментальная логика: удобно – значит, можно. Пользователи не защищают платформу эмоционально, они указывают на её функциональные преимущества и закрывают тему.

Не-пользователи формулировали советы иначе: *«Точно не стоит заводить, так как за тобой будут следить»*, *«Диктаторское приложение без личного пространства»*, *«Не стоит. Это шпионское ПО»*, *«Мертворождённый бюрократический мессенджер»*, *«Пока к стенке не прижимают, нет причин скачивать»*. Ни один из этих респондентов не пользовался MAX. Они не знают, как оно работает технически. Но они знают, что оно означает политически и морально. Их совет другу – это не оценка удобства, а оценка репутации.

Блок М8: цвет интерфейса

Выбор цвета интерфейса также обнаружил разницу между группами. Пользователи чаще выбирали синий (спокойствие, надёжность, нейтральность) и зелёный (учёба, спокойствие), иногда оставляли как есть. Не-пользователи чаще выбирали чёрный или тёмную тему («не хочу видеть, строгость»), серый или белый («никакой, официальный, пустой»), а также красный (тревога, внимание). Один из респондентов в открытом поле написал: *«не хочу, чтобы он был вообще, поэтому чёрный»*.

Цвет в этом контексте работает как проекция: пользователи выбирают нейтральные, успокаивающие цвета, которые помогают не замечать платформу, не относиться к ней эмоционально. Не-пользователи выбирают либо отрицающие цвета (чёрный как отсутствие), либо тревожные (красный), либо пустые (серый). Это ещё одно подтверждение того, что отношение к платформе у не-пользователей более эмоционально заряжено, чем у пользователей.

Блок М9: свободные высказывания

Открытое поле для дополнительных комментариев дало немногочисленные, но показательные ответы. Не-пользователи в свободной форме повторяли и усиливали метафоры и эмоции, выраженные в предыдущих блоках. Один респондент написал: *«Я не хочу, чтобы моя личная переписка была в приложении, которое контролируется государством. Мне нечего скрывать, но это вопрос принципа»*. Другой: *«Всё равно когда-нибудь заставят, но пока есть возможность – не буду»*. Пользователи в свободных полях чаще ограничивались короткими репликами: *«нормально»*, *«мне удобно»*.

Сопоставление ответов по девяти содержательным блокам анкеты позволяет выделить устойчивые паттерны, характеризующие восприятие MAX в каждой из групп.

Таблица 1 – Восприятие MAX: инструментальное (пользователи) и символическое (не-пользователи)

Модальность	Пользователи (n=7)	Не-пользователи (n=30)
Метафоры	Нейтральные, функциональные (коридор, приёмная, кулер)	Тревожные, контролирующие (подвал, комната для допрашивания, ошейник)
Эмоции	Спокойствие, нейтральность, отсутствие раздражения	Раздражение, тревога, отвращение, контроль
Речевые жанры	Короткие информационные сообщения, формальные обращения, срочные сообщения	Ответы не давали (не пользуются)
Интерфейсные практики	Иконка на главном экране или в папке «Учёба»; уведомления включены	Приложение отсутствует или удалено; доступ через браузер
Нарратив (совет другу)	Прагматичный: удобно, можно пользоваться	Категоричный: не стоит, это слежка, шпионское ПО
Цвет интерфейса	Синий, зелёный, оставить как есть	Чёрный, серый, красный
Свободные высказывания	Короткие, нейтральные («нормально», «мне удобно»)	Развёрнутые, эмоционально заряженные, с повторением метафор контроля

Данные, сведённые в таблицу, подтверждают гипотезу о качественном характере различий. Пользователи и не-пользователи описывают платформу в разных семиотических регистрах. В одном случае MAX – функциональное пространство. В другом – репрезентация контроля.

Особого внимания заслуживают интерфейсные практики. Расположение иконки и настройки уведомлений в традиционных исследованиях обычно не рассматриваются. В мультимодальной оптике они проявили себя как чувствительные индикаторы. Пользователи выносят иконку на видное место. Они включают уведомления. Приложение нужно, оно требует немедленной реакции. Но при этом MAX не воспринимается как пространство для общения. Возникает противоречие: функциональная необходимость и эмоциональное дистанцирование сосуществуют. Это противоречие оказывается ключевым для понимания восприятия платформы.

Заключение

С методологической точки зрения исследование подтвердило состоятельность предложенного инструментария. Анкета, построенная как набор проективных вопросов, дала данные, которые не получить прямыми опросами или контент-анализом переписок. Метафоры, выбор цвета, локация иконки, настройки уведомлений – эти параметры редко включают в исследовательский инструментарий. Но они оказались диагностическими. Они зафиксировали различия там, где прямые вопросы дали бы сглаженные или социально желательные ответы. И позволили выйти на дорефлексивные слои восприятия. Эти слои формируются не через рациональную оценку, а через образы и телесные практики.

Работа пилотная (n=37). Полученные результаты не позволяют делать широких обобщений. Но это не снижает их ценности. Главная задача состояла в проверке методики.

Перспективы дальнейшей работы: расширение выборки за счёт студентов других факультетов и вузов; включение сравнительного компонента (анализ восприятия Telegram и VK), чтобы отделить специфику MAX от общих закономерностей восприятия цифровых платформ; углублённое изучение взаимосвязей между отдельными модальностями – например, корреляции между метафорами и интерфейсными практиками.

Зафиксированное на материале MAX расхождение между инструментальным и символическим восприятием показывает: внедрение цифрового сервиса – это всегда не только технический, но и смысловой процесс. Игнорирование символического измерения может привести к тому, что платформа будет восприниматься совсем не так, как предполагали её разработчики.

Список источников

Бочарова А. П. Сентимент-анализ отношения пользователей новостных и экспертных телеграм-каналов к технологиям импортозамещения в России (Rutube и MAX) // Россия и мир: научный диалог. 2026. № 1(19). С. 187–205. DOI 10.53658/RW2026-4-1(19)-187-205.

Гусев С. А. Информационная война в российских СМИ: «за» и «против» мессенджера Max // Управление коммуникациями - 2025 (Communications Management - Com-M-2025) : материалы V Международной научно-практической конференции, Москва, 04–05 декабря 2025 года. – Москва: Блок-Принт. 2026. С. 87–89.

Данилов Г. К., Бальцежак М. С. Национальные мессенджеры как инструмент цифрового суверенитета на примере платформ MAX и Wechat // Современные проблемы развития экономики России и Китая : Материалы VII Международной научно-практической конференции, Благовещенск, 26–27 ноября 2025 года. Часть 1. – Благовещенск: Амурский государственный университет. 2026. С. 288–293.

Дементьева К. В. Мессенджер MAX как инфраструктурный медиапроект: трансформация публичной сферы и контент-стратегии в условиях цифрового суверенитета // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2026. № 100. С. 192–219. DOI 10.17223/19986645/100/13.

Детинко Ю. И. Мультимодальный текст как предмет анализа // Казанская наука. 2020. № 10. С. 113–116.

Загидуллина М. В. Современное состояние мультимодального анализа: к вопросу о перспективах метода // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2023. Т. 9, № 1. С. 84–99. DOI

10.18413/2408-932X-2023-9-1-0-7.

Загидуллина М. В. Медиаэстетический поворот в мультимодальном дискурс-анализе: к операционализации эстетического опыта // Динамика медиасистем. 2026. Т. 6, № 1. С. 35–38. DOI 10.47475/2949-3390-2026-6-1-35-38.

Кислицына Н. Н., Чернявская О. Г. Мультимодальный анализ дискурса в англоязычных блогах психологической тематики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2020. № 2. С. 64–76. DOI 10.20916/1812-3228-2020-2-64-76.

Косматов С. Б. Факторы неприятия мессенджера MAX среди студентов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2026. № 4. С. 97–103. DOI 10.24412/2220-2404-2026-4-1.

Маликов С. А. Народный мессенджер: MAX и кибергигиена в современном цифровом обществе // Стратегические вызовы цифровой трансформации в социотехнических системах : Материалы XVI Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, Москва, 25 ноября 2025 года. – Москва: Московский государственный лингвистический университет. 2026. С. 115–117.

Накул Ю. А., Виниченко М. Е. Системный обзор мессенджеров и роль мессенджера MAX в процессе импортозамещения // Бюллетень науки и практики. 2026. Т. 12, № 5. С. 197–202. DOI 10.33619/2414-2948/126/24.

Трушина М. К. Мультимодальный дискурс-анализ как актуальный метод сопоставительных дискурсивных исследований // Глобальный научный потенциал. 2022. № 10(139). С. 293–295.

Шерстнева А. А. Роль мессенджера MAX в образовательном процессе среднего профессионального образования // Информационно-коммуникационные технологии в педагогическом образовании. 2026. № 1(100). С. 234–240.

Юркина Ю. М. Современные методики организации дистанционного обучения в образовательном процессе: использование мессенджера MAX // Стратегии развития математического и естественно-научного образования для достижения технологического и экономического суверенитета России : Материалы международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27 ноября 2025 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. 2025. С. 237–241.

References

Bocharova, A. P. (2026). Sentiment-analiz otnosheniya pol'zovateley novostnykh i ekspertnykh telegram-kanalov k tekhnologiyam importozameshcheniya v Rossii (Rutube i MAX) [Sentiment analysis of users' attitudes in news and expert Telegram channels toward import substitution technologies in Russia (Rutube and MAX)]. Rossiya i mir: nauchnyy dialog, 1 (19), 187–205. https://doi.org/10.53658/RW2026-4-1(19)-187-205. (In Russ.).

Gusev, S. A. (2026). Informatsionnaya voyna v rossiyskikh SMI: «za» i «protiv» messendzhera MAX [Information war in the Russian media: "for" and "against" the MAX messenger]. In Upravlenie kommunikatsiyami – 2025 (Communications Management – Com-M-2025): Materialy V Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Moskva, 04–05 dekabrya 2025 goda (pp. 87–89). Moscow: Blok-Print. (In Russ.).

Danilov, G. K., & Baltsezhak, M. S. (2026). Natsional'nye messendzhery kak instrument tsifrovogo suvereniteta na primere platform MAX i Wechat [National messengers as a tool of digital sovereignty on the example of MAX and WeChat platforms]. In Sovremennye problemy razvitiya ekonomiki Rossii i Kitaya: Materialy VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Blagoveshchensk, 26–27 noyabrya 2025 goda. Chast' 1 (pp. 288–293). Blagoveshchensk: Amurskiy gosudarstvennyy universitet. (In Russ.).

Dementieva, K. V. (2026). Messendzher MAX kak infrastrukturnyy mediaproekt: transformatsiya publichnoy sfery i kontent-strategii v usloviyakh tsifrovogo suvereniteta [MAX messenger as an infrastructure media project: Transformation of the public sphere and content strategies in the context of digital sovereignty]. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya, 100, 192–219. https://doi.org/10.17223/19986645/100/13. (In Russ.).

Detinko, Yu. I. (2020). Mul'timodal'nyy tekst kak predmet analiza [Multimodal text as a subject of analysis]. Kazanskaya nauka, 10, 113–116. (In Russ.).

Zagidullina, M. V. (2023). Sovremennoe sostoyanie mul'timodal'nogo analiza: k voprosu o perspektivakh metoda [The current state of multimodal analysis: on the question of the prospects of the method]. Nauchnyy rezul'tat. Sotsial'nye i gumanitarnye issledovaniya, 9 (1), 84–99. https://doi.org/10.18413/2408-932X-2023-9-1-0-7. (In Russ.).

Zagidullina, M. V. (2026). Mediaesteticheskiy povorot v mul'timodal'nom diskurs-analize: k operatsionalizatsii esteticheskogo opyta [Media-aesthetic turn in multimodal discourse analysis: towards the operationalization of aesthetic experience]. Dinamika mediasistem, 6 (1), 35–38. https://doi.org/10.47475/2949-3390-2026-6-1-35-38. (In Russ.).

Kislitsyna, N. N., & Chernyavskaya, O. G. (2020). Mul'timodal'nyy analiz diskursa v angloyazychnykh blogakh psikhologicheskoy tematiki [Multimodal analysis of discourse in English-language psychological blogs]. Voprosy kognitivnoy lingvistiki, 2, 64–76. https://doi.org/10.20916/1812-3228-2020-2-64-76. (In Russ.).

Kosmatov, S. B. (2026). Faktory nepriyatiya messendzhera MAX sredi studentov [Factors of rejection of the MAX messenger among students]. Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki, 4, 97–103. https://doi.org/10.24412/2220-2404-2026-4-1. (In Russ.).

Malikov, S. A. (2026). Narodnyy messendzher: MAX i kibergigiena v sovremennom tsifrovom obshchestve [People's messenger: MAX and cyber hygiene in modern digital society]. In Strategicheskie vyzovy tsifrovoy transformatsii v sotsiotekhnicheskikh sistemakh: Materialy XVI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh, Moskva, 25 noyabrya 2025 goda (pp. 115–117). Moscow: Moskovskiy gosudarstvennyy lingvisticheskiy universitet. (In Russ.).

Nakul, Yu. A., & Vinichenko, M. E. (2026). Sistemnyy obzor messendzherov i rol' messendzhera MAX v protsesse importozameshcheniya [Systematic review of messengers and the role of the MAX messenger in the import substitution process]. Byulleten' nauki i praktiki, 12 (5), 197–202. https://doi.org/10.33619/2414-2948/126/24. (In Russ.).

Trushina, M. K. (2022). Mul'timodal'nyy diskurs-analiz kak aktual'nyy metod sopostavitel'nykh diskursivnykh issledovaniy [Multimodal discourse analysis as an actual method of comparative discursive research]. Global'nyy nauchnyy potentsial, 10 (139),

293–295. (In Russ.).

Sherstneva, A. A. (2026). Rol’ messendzhera MAX v obrazovatel’nom protsesse srednego professional’nogo obrazovaniya [The role of the MAX messenger in the educational process of secondary vocational education]. Informatsionno-kommunikatsionnye tekhnologii v pedagogicheskom obrazovanii, 1 (100), 234–240. (In Russ.).

Yurkina, Yu. M. (2025). Sovremennye metodiki organizatsii distantsionnogo obucheniya v obrazovatel’nom protsesse: ispol’zovanie messendzhera MAX [Modern methods of organizing distance learning in the educational process: the use of the MAX messenger]. In Strategii razvitiya matematicheskogo i estestvenno-nauchnogo obrazovaniya dlya dostizheniya tekhnologicheskogo i ekonomicheskogo suvereniteta Rossii: Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Sankt-Peterburg, 27 noyabrya 2025 goda (pp. 237–241). Saint Petersburg: Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy universitet promyshlennykh tekhnologiy i dizayna. (In Russ.).

Информация об авторе

Светлана Ивановна Симакова – профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры медиапроизводства Челябинского государственного университета

Author Information

Svetlana I. Simakova – Professor, Doctor of Philological Sciences, Professor at the Department of Media Production, Chelyabinsk State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 17.05.2026, одобрена после рецензирования 13.08.2026, принята к публикации 20.08.2026.

The article was received by the editors on 17.05.2026, approved after review on 13.08.2026; accepted for publication on 20.08.2026.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Журнал «Челябинский гуманитарий» издавался с 2006 года под эгидой Челябинского научного центра РАН, с 2020 года издается Челябинским государственным университетом.

Входит в перечень ВАК с 31.05.2023 по специальностям:

5.8.2. Теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования) (педагогические науки).

5.9.1. Русская литература и литературы народов Российской Федерации (филологические науки).

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки).

5.10.1. Теория и история культуры, искусства (культурология).

Индексируется в РИНЦ.

ISSN 1999-5407.

Журнал публикует только оригинальные научные работы (не менее 75 % оригинальности, остальное – корректное цитирование) по результатам проверки в системе обнаружения текстовых заимствований «Антиплагиат» (расширенная версия организации, https://csu.antiplagiat.ru/). Обращаем внимание, что в этой версии текст, сгенерированный искусственным интеллектом, также помечается как заимствованный.

Подача статьи в редакцию журнала означает согласие авторов с изложенными правилами и согласие на размещение полной версии статьи в журнале и открытом доступе, а также личных данных авторов на официальном сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU, на сайте журнала (https://www.znakmedia.ru/index.php/chelgum/index) в свободном доступе.

Редколлегия приступает к работе со статьей после получения текста статьи и всех сопроводительных документов (иллюстраций и т. п.) по электронной почте chelgum@yandex.ru.

Все подаваемые рукописи проходят двойное слепое рецензирование, по результатам которого статья может быть принята к публикации, отправлена на доработку или отклонена. Решение о публикации статей принимается редакционной коллегией после рецензирования. Переработанные варианты статей рассматриваются заново.

После получения положительных рецензий редакция уведомляет авторов о замечаниях рецензентов и редакторов, в соответствии с которыми необходимо исправить и дополнить статью. В случае получения негативных рецензий редакция представляет автору мотивированный отказ.

Оформление статьи производится в соответствии с ГОСТ Р 7.0.7–2021. Статьи в журналах и сборниках.

Требования к оформлению статьи

- Объем статьи: от 16000 до 40000 символов с пробелами (включая заголовочный комплекс, его перевод на английский язык, а также список источников и References).
- Поля: верхнее, нижнее, левое, правое – 20 мм.
- Абзацный отступ – 1,25 см (выставляется автоматически). Межстрочный интервал – полуторный. Выравнивание текста – по ширине.
- Шрифт – Times New Roman, обычный.
- Размер шрифта текста – 14 пт.
- В тексте используются только короткие тире – (не путать с длинным тире – и дефисом -)
- Общепринятые сокращения т. п., т. к., т. д. пишутся с использованием пробела между буквами после точки. Именованные числа (количество процентов, градусов, минут, скорость движения, рост человека и тому подобное) пишутся с использованием пробела. Пробел ставится между цифровым обозначением и наименованием. Например, 60 %; 5 км/ч; 180 см. Между инициалами, инициалами и фамилией людей ставится пробел. Например, С. И. Симакова. Цифры отделяются от символов №, &, и § одним пробелом. Например, № 7; § 1.

Обязательные элементы статьи:

Тип статьи (научная, рецензия);

УДК статьи;

ФИО автора (полностью, формат: Имя Отчество Фамилия, например:

Илья Владимирович Бархатов)

Если у статьи несколько авторов, то сведения о них приводят с учетом нижеследующих правил:

– имена авторов приводят в принятой ими последовательности;

– сведения о месте работы (учебы), электронные адреса, ORCID авторов указывают после имен авторов на разных строках и связывают с именами с помощью надстрочных цифровых обозначений.

Дмитрий Александрович Стерликов[1], Алла Михайловна Шестерина[2]

[1]Воронежский государственный университет инженерных технологий, Воронеж, Россия

dimok.36@yandex.ru

[2]Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

shesterina8@gmail.com

Если у авторов одно и то же место работы, то эти сведения приводят один раз:

Ирина Владимировна Топчий[1], Дарья Олеговна Иванова[2]

[1, 2] Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

[1] ivtopchiy@mail.ru, ORCID 0000-0001-8601-9041

[2] dashulya1409@gmail.com

Автор, ответственный за переписку, и его электронный адрес обозначается посредством условного изображения конверта.

Ирина Владимировна Топчий✉[1], Дарья Олеговна Иванова[2]

Сведения об авторе (авторах) повторяют на английском языке после заглавия статьи на английском языке. Имя и фамилию автора (авторов) приводят в транслитерированной форме на латинице полностью, отчество сокращают до одной буквы (в отдельных случаях, обусловленных особенностями транслитерации, – до двух букв):

Irina V. Topchii[1], Daria O. Ivanova[2]

Место работы (полностью, но без ведомственной принадлежности, например: Челябинский государственный университет), **город, страна** на одной строке (например: Челябинск, Россия)**,** после страны точку не ставить.

E-mail, **открытый идентификатор ученого** (Open Researcher and Contributor ID – ORCID) (при наличии) на другой. ORCID приводят в форме 16-значной группы цифр, например: ORCID 0000-0001-8601-9041. Электронный адрес и ORCID автора отделяют друг от друга запятыми. В конце ORCID точку не ставят.

Ирина Владимировна Топчий

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

ivtopchiy@mail.ru, ORCID 0000-0001-8601-9041

Заглавие статьи прописными (заглавными) буквами. В конце заглавия статьи точку не ставят.

Аннотация на русском и английском языках: объем аннотации от 150 до 250 слов. Аннотация представляет собой краткое описание содержания статьи: четкий ответ на вопрос, какова цель статьи и каков вклад предлагаемого материала в соответствующую отрасль науки; краткое указание на ключевые теоретические основания проведенного исследования и методы исследования; на каком материале выполнено исследование (конкретное описание материала с указанием количества единиц исследования, если это релевантно содержанию статьи); какие результаты получены (краткий обзор); к каким основным выводам пришли авторы; в аннотацию не включаются ни ссылки на источники, ни цитаты. Аннотацию приводят, предваряя словами ***Аннотация. / Abstract.,*** выделить полужирным шрифтом и курсивом, а саму аннотацию приводят без выделения полужирным шрифтом и курсивом, в конце ставится точка.

Образец:

Аннотация. Текст, текст, текст.

Abstract. Text, text, text.

Ключевые слова / словосочетания (не менее трех и не более десяти). Они должны включать основные категории и понятия, указывать на тему статьи и научную сферу, к которой они относятся. Их приводят, предваряя словами ***Ключевые слова:*** / ***Key words:,*** выделить полужирным шрифтом и курсивом, а сами ключевые слова приводят без выделения полужирным шрифтом и курсивом и отделяют друг от друга запятыми, в конце ставится точка. Ключевые слова на русском и английском языках должны соответствовать друг другу.

Образец:

Ключевые слова: слово, слово, слово.

Key words: a word, a word, a word.

Разделы ***Благодарности, Сведения о финансировании*** являются факультативными. Слова благодарности организациям (учреждениям), научным руководителям и другим лицам, оказавшим помощь в подготовке статьи, располагаются после ключевых слов; далее помещаются сведения о грантах, финансировании для подготовки и публикации статьи; проектах, научно-исследовательских работах, в рамках или по результатам которых опубликована статья. Эти сведения приводят с предшествующим словом «***Благодарности:***». На английском языке слова благодарности приводят с предшествующим словом ***Acknowledgements***.

Сведения о финансировании исследования, подготовки и публикации статьи могут быть приведены отдельно с предшествующим словом «***Финансирование:***» (***Funding: или Financial Support:***) по желанию автора.

Текст статьи можно разделить на смысловые части по образцу:

Введение, в котором кратко очерчивается поле исследования, его современное состояние и ставится исследовательский вопрос, описание теоретико-методологических оснований исследования.

Материалы и методы исследования – подробное объяснение хода исследования: методов, процедур, выборок материала с обоснованием их валидности.

Результаты исследования – интерпретация полученных результатов в сопоставлении с трудами других авторов.

Заключение – выводы, содержащие описание наиболее значимых итогов исследования, его перспектив.

Список источников (не менее 15 позиций), в списке приводятся исключительно научные источники.

В качестве иллюстраций принимаются рисунки, схемы, диаграммы, таблицы. Номер и название рисунков и схем указываются под иллюстрациями, выравнивание по центру, курсивом, слово «рисунок» сокращается (*Рис. 1*). Номер и название таблиц указываются над таблицами, без курсива, выравнивание вправо. Между номером таблицы и названием ставится короткое тире с пробелами с обеих сторон. В конце названий схем, рисунков, таблиц точка не ставится.

Если таблица одна, она не нумеруется, но обязательно озаглавливается. Каждый вид иллюстраций нумеруется отдельно (*Рис. 1, Схема 1, Диаграмма 1* и т. д.).

На все изображения, представленные в статье, должны быть ссылки. Надписи и подписи к иллюстративному материалу приводятся на языке текста статьи.

Образцы:

Рис. 1. В. И. Говорков. Все мировые рекорды должны быть нашими (1935)

Таблица 1 – Критерии анализа текста

…				

При цитировании на русском языке используются французские кавычки «елочки», а не английские двойные кавычки “лапки”. Если внутри цитаты есть слова (словосочетания, фразы), заключенные в кавычки, то применяются “лапки”. Пример:

Пушкин писал Дельвигу: «Жду “Цыганов”».

Цитируемый отрывок дается прямым шрифтом, не курсивом.

На английском языке используются кавычки “лапки”, а в случае кавычек внутри цитаты – ‘одинарные’ кавычки.

Пример:

“The term ‘algorithm’ refers to a step-by-step procedure for calculations.”

В тексте статьи и страницах статей в списке источников используется тире: – (его правильное название «короткое тире»; не путать с «длинным тире» – или дефисом -).

При оформлении перечней просим следовать ряду правил, представленных ниже в виде примеров:

1. Если используется арабская цифра с точкой, то позиция перечня пишется с прописной (заглавной) буквы и в конце позиции ставится точка.

2) если используется арабская цифра со скобкой, то позиция перечня пишется со строчной (маленькой) буквы и в конце позиции ставится точка с запятой;

– если используется тире, то следить, что это именно знак тире (а не «длинное тире» или дефис), после него стоит пробел, позиция перечня написана со строчной (маленькой) буквы и в конце позиции стоит точка с запятой;

– другие способы выделения позиций в перечнях не допускаются.

Ссылки на источники в тексте статьи:

С 15.11.2022 года журнал перешел на оксфордскую модель оформления ссылок на источники в тексте статьи с указанием фамилии автора и года, а также страниц в скобках после цитаты, например: (Загидуллина 2018; Симакова 2018; Топчий, Симакова, Загидуллина 2018). В случае, если в списке литературы два и более источников одного автора, датированных одним и тем же годом, к году добавляются буквы английского алфавита, например: (Simakova 2018a, Simakova 2018b, Топчий 2020a, Топчий 2020b, Топчий 2020c). В списке источников (и русскоязычном, и References) тоже ставятся буквы в соответствующих случаях.

Все ссылки на официальные документы, законы, художественную литературу, учебную и методическую литературу, интернет-публикации (за исключением научных статей в сетевых журналах, электронных монографий и сборников научных трудов) без указания даты обращения, статьи в прессе, посты в сетях располагаются прямо в тексте статьи, в том числе простой ссылкой на интернет-страницу в скобках после соответствующей цитаты.

В случае публикаций в прессе ссылка дается в скобках по образцу: (Виноградова Е., Деготькова И., Тадтаев Г. Мягкими по крепкому // РБК. 2022. 29 июня, https://www.rbc.ru/newspaper/2022/06/30/62bc12339a79470004d250bc).

В случае цитирования художественных текстов допускается сокращенное описание источника (первый раз источник приводится полностью, далее указывается только фамилия автора, том и страница или страница, например: при первом цитировании (Чехов А. П. Письмо к ученому соседу // Чехов А. П. Полное собрание сочинений и писем: в 30 т. Т. 1. Москва : Наука, 1974. С. 11); при повторном цитировании того же произведения: (Чехов А. П. Указ. соч. С. 14). Если приводятся цитаты из разных произведений одного автора, то вместо «Указ. соч.» даются первые одно-три слова названия произведения, например: (Чехов А. П. Письмо… С. 16). Для облегчения оформления цитирования в случае анализа одного произведения можно ограничиваться простым указанием номера страницы в скобках, например: (с. 14).

Оформление списка научных источников (на русском языке):

После основного текста статьи с предшествующими словами «**Список источников**» приводится перечень используемой научной литературы.

Список источников и **References** не нумеруется.

На все источники, указанные в списке, должны быть ссылки в тексте. Рекомендуется включать не менее половины источников не более чем пятилетней давности.

Список источников должен быть выстроен по алфавиту.

Уважаемые авторы! Не забывайте о том, что алфавитный порядок определяется по первой букве в фамилии автора, а не его имени. Если автор отсутствует, по первой букве названия книги. Необходимо также указывать вид издания: монография, коллективная монография, сборник статей, сборник тезисов докладов.

Примеры библиографических описаний в разделе Список источников:

– статья в научном журнале:

Долгова В. И., Скоробренко И. А. Межкультурный тренинг как средство решения психолого-педагогической проблемы готовности личности к межкультурной коммуникации // Перспективы науки и образования. 2022. № 1 (55). С. 523–539.

– книга:

Литвин Ф. А. Многозначность слова в языке и речи. Изд. 2-е, стереотипное. Москва : КомКнига, 2005. 120 с.

– глава в книге, коллективной монографии, где указан редактор:

Загидуллина М. В. Агитационные видеонарративы: медиаэстетический код ненормативности // Норма и отклонение в литературе, языке и культуре : коллективная монография / под ред. Т. Е. Автухович. Гродно : ЮрСаПринт, 2021. С. 302–307.

– интернет-ресурс:

Шульга М. С. Основные этапы развития издания «Культура» (1929–2019 гг.) // Медиаскоп. 2024. Вып. 2. URL: http://www.mediascope.ru/2865.

Электронная ссылка дается исключительно на сайт научного сетевого издания (а не на различные библиотеки и агрегаторы, например, eLIBRARY, cyberleninka и др.).

– иноязычный источник (размещаемый в Списке источников):

Mori M. The uncanny valley // IEEE Robotics and Automation. New York City : Institute of Electrical and Electronics Engineers, 2012. P. 98–100.

Оформление раздела **References** осуществляется по следующим принципам:

1) транслитерация всей записи (перевод из кириллицы в латиницу);

2) добавление в квадратных скобках перевода на английский язык названия статьи в журнале или сборнике, главы в монографии или названия самой монографии в случае указания в списке целой книги;

3) указание года издания в круглых скобках после фамилий авторов;

4) замена знаков-разделителей точками и запятыми (см. образец, обязательно удаление знака // перед источником);

5) выделение курсивом названия самого источника – журнала, сборника, монографии.

– статья в научном журнале:

Dement'eva, K. V. (2022). Stagnaciya pechatnyh SMi regiona i perspektvy ih razvitiya (Stagnation ot regional print media and prospects for their development). *Vestnik Voroneziskogo goslarsvennogo universiteta. Seriya: Filologina. Zhuralistika*, 4. 94–97. (In Russ.).

– книга:

Zettl, H. (2011). *Sight, sound, motion*. Boston, MA : Wadsworth Cengage Learning. 422 p.

– интернет-ресурс:

Melikova, I. A, Gerasimova, A. V. (2024). «Zhenskiy vopros» v zhurnale «Drug zhenshchin» (1882–1884) ["The Women's Question" in the Magazine "Friend of Women" (1882–1884)]. *Mediaskop*, 1. URL: http://www.mediascope.ru/2851 (In Russ.).

После раздела References следует раздел Информация об авторе – расширенный вариант сведений об авторе (авторах) – ученые звания, ученые степени, другие, кроме ORCID, международные идентификационные номера авторов, уточненное место работы (Институт, кафедра).

Информация об авторе / авторах (Information about the author / authors)

Пример:

Информация об авторе

С. И. Симакова – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры медиапроизводства Челябинского государственного университета.

Information about the author

S. I. Simakova – Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Media Production of Chelyabinsk State University.

Если статья имеет несколько авторов, то сведения о вкладе каждого автора приводятся факультативно. Сведения помещаются в конце статьи после «**Информации об авторах**». Этим сведениям предшествуют слова «**Вклад авторов:**» **("Contribution of the authors:")**. После инициалов и фамилии автора в краткой форме описывается его личный вклад в написание статьи (идея, сбор материала, обработка материала, написание статьи, научное редактирование текста и т. д.):

Образец:

Вклад авторов:

С. И. Симакова – научное руководство, концепция исследования, развитие методологии, доработка текста, итоговые выводы.

С. С. Еременко – написание исходного текста, итоговые выводы.

Contribution of the authors:

S. I. Simakova – scientific management, research concept, methodology development, follow-on revision of the text, final conclusions.

S. S. Eremenko – writing the draft, final conclusions.

Сведения об отсутствии или наличии конфликта интересов и детализацию такого конфликта в случае его наличия приводят в конце статьи после «**Информации об авторах**». Если в статье приводят данные о вкладе каждого автора, то сведения об отсутствии или наличии конфликта интересов указывают после них.

Образец:

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

Или:

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Образец оформления статьи

Научная статья
УДК 378
DOI

ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ФОРМИРУЮЩЕГО ОЦЕНИВАНИЯ

Ирина Александровна Бобыкина
Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия
bobykina-ia@mail.ru, ORCID 0000-0002-8422-5228

Аннотация. В статье предлагается расширить исследовательскую повестку формирующего оценивания как метода не только оценки учебных достижений, но и воспитания личности обучающегося. Актуальность исследования определяется особенностями современной деструктурированной социальной реальности и вызовами трансформации системы российского образования. В текущем контексте самостоятельность и ответственность рассматриваются как личностно и профессионально важные качества выпускников основных образовательных программ как гуманитарных, так и технических направлений подготовки и специальностей вуза. В этой связи обостряется необходимость внедрения новых или совершенствование традиционных средств и методов воспитывающего характера. В статье рассматриваются основные функции и определение формирующего оценивания. Особое внимание уделяется его воспитательному потенциалу и влиянию на развитие личности обучающегося вуза. Эмпирическое исследование направлено на изучение основных представлений обучающихся иностранному языку в нелингвистическом вузе о значении формирующего оценивания для личностного развития и профессионального становления. Выявленные субъективные оценки значимости предлагаемого метода подчеркивают важность использования воспитательного потенциала формирующего оценивания в образовательном процессе не только в образовательных учреждениях общего образования в РФ, но и в высшей школе. Результаты пилотного исследования могут быть востребованы для разработки авторских методик воспитания личности обучающегося. Полученные данные могут быть полезны преподавателям при организации эффективного взаимодействия со студентами и поддержки их образовательной траектории. Перспективы дальнейшего исследования связаны с изучением развития личностных и профессионально значимых качеств обучающихся вуза (самостоятельности, ответственности) посредством формирующего оценивания.

Ключевые слова: формирующее оценивание, воспитательный потенциал, самостоятельность, ответственность, метод, обучающиеся, университет.

Original article
THE EDUCATIONAL POTENTIAL OF THE FORMATIVE ASSESSMENT

Irina A. **Bobykina**
Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia
bobykina-ia@mail.ru, ORCID 0000-0002-8422-5228

Abstract. The article proposes to expand the research agenda of formative assessment as a method not only for evaluating educational achievements, but also for educating the student's personality. The relevance of the research is determined by the peculiarities of modern destructured social reality and the challenges of transformation of the Russian education system. Independence is considered as one of the significant personal and professionally important qualities of graduates of the main educational programs of both humanitarian and technical areas of training and specialties of the university. In this context, the need to introduce new or improve traditional means and methods of an educational nature is becoming more acute. The article discusses the main functions and definition of formative assessment. Special attention is paid to its educational potential and its influence on the development of the personality of the university student. The empirical research is aimed at studying the basic ideas of foreign language learners in a non-linguistic university about the importance of formative assessment for personal development and professional formation. The revealed subjective assessments of the significance of the proposed method

emphasize the importance of using the educational potential of formative assessment in the educational process not only in educational institutions of general education in the Russian Federation, but also in higher education. The results of the pilot study may be in demand for the development of author's methods of educating the student's personality. The data obtained can be useful for teachers in organizing effective interaction with students and supporting their educational trajectory. The prospects for further research are related to the study of the development of the levels of formation of personally and professionally significant qualities of university students (independence, responsibility) through formative assessment.

Key words: formative assessment, educational potential, independence, responsibility, method, students, university.

Далее текст статьи….

Список источников

Агапов А. М., Белолуцкая А. К., Крашенинников Е. Е., Леван Т. Н., Мысина Т. Ю., Шиян О. А., Щербакова Т. В. Формирующее оценивание в высшем образовании: подходы и технологии. Москва : НП Авторский клуб, 2022. 56 с.

Ананьев Б. Г. Избранные психологические труды : в 2 т. Москва : Педагогика, 1980. Т. 1. 231 с.

Викулина М. А., Вилкова Л. В. Элементы методики формирующего оценивания учебных достижений в овладении иностранным языком обучающимися вуза // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2019. № 2. С. 131–139. doi: 10.15593/2224-9389/2019.2.12.

Воронцов А. Б. Формирующее оценивание: нормы, инструменты, процедуры: краткое пособие по деятельностной педагогике : в 2 ч. Москва : НП Авторский клуб, 2018. 165 с.

Землянская Е. Н. Критериальное оценивание образовательных достижений студентов вуза // Педагогика. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 5, № 2. С. 142–147. doi:10.30853/pedagogy.2020.2.2.

Земцов Д. И., Яськов И. О. Неформальные студенческие объединения в условиях пандемии COVID-19 // Вопросы образования. 2021. № 4. С. 97–116. doi:10.17323/1814-9545-2021-4-97-116.

Кодрле С. В., Лопатина Н. Р. Сущность формативного оценивания как дидактического концепта высшего образования // Педагогика. Вопросы теории и практики. 2024. № 9 (3). С. 169–176. doi: 10.30853/ped20240022.

Кряжев М. Г. Проблема оценки в психологии // Филология и культура. 2003. № 1. С. 149–158.

Леонтьев Д. А. От феномена самостоятельности к механизмам самодетерминации // Вопросы образования. 2024. № 1. С. 142–161. doi:10.17323/vo-2024-17626.

Никитин И. В., Белолуцкая А. К. Концептуализация формативного оценивания в высшем образовании: результаты тематического анализа // Высшее образование в России. 2021. № 11. С. 96–109. doi:10.31992/0869-3617-2021-30-11-96-109.

Педагогика / под ред. П. И. Пидкасистого. Москва : Педагогическое общество России, 1998. 640 с.

Психология саморегуляции в XXI веке : коллективная монография / В. И. Моросанова, В. Е. Клочко, К. А. Абульханова [и др.]. Москва ; Санкт-Петербург : Нестор-История, 2011. 468 с.

Сорокин П., Фрумин И. Образование как источник действия, совершенствующего структуры: теоретические подходы и практические задачи // Вопросы образования. 2022. Вып. 1 (март). С. 116–137. doi.org/10.17323/1814-9545-2022-1-116-137.

Black P. J., Wiliam D. Developing the Theory of Formative Assessment // Educational Assessment Evaluation and Accountability. 2009. Vol. 21 (1). P. 5–31. doi.org/10.1007/s11092-008-9068-5 20.

Irons A., Elkington S. Enhancing Learning through Formative Assessment and Feedback. London : Routledge, 2021. 176 p. doi.org/10.4324/9781138610514.

Thiry H., Hug S. T. Sustaining Student Engagement and Equity in Computing Departments during the COVID–19 Pandemic // Proceedings of the 52nd ACM Technical Symposium on Computer Science Education (Virtual Event, USA, 2021, March 13–20). 2021. P. 987–993. doi:10.1145/3408877.3432381.

References

Agapov, A. M., Beloluczkaya, A. K., Krasheninnikov, E. E., Levan, T. N., My`sina, T. Yu., Shiyan, O. A., Shherbakova, T. V. (2022). *Formiruyushhee ocenivanie v vy`sshem obrazovanii: podxody` i texnologii* [Formative assessment in higher education: approaches and technologies]. Moscow : NP Avtorskij klub. 56 p. (In Russ.).

Anan'ev, B. G. (1980). *Izbrannye psihologicheskie trudy* [Selected psychological works]. Moscow : Pedagogika. Vol. I. 231 p. (In Russ.).

Vikulina, M. A., Vilkova, L. V. (2019). E`lementy` metodiki formiruyushhego ocenivaniya uchebny`x dostizhenij v ovladenii inostranny`m yazy`kom obuchayushhimisya vuza [Elements of the methodology of formative assessment of educational achievements in foreign language acquisition by university students]. *Vestnik Permskogo nacional`nogo issledovatel`skogo politexnicheskogo universiteta. Problemy` yazy`koznaniya i pedagogiki,* 2. 131–139. doi: 10.15593/2224-9389/2019.2.12. (In Russ.).

Voronczov, A. B. (2018). Formiruyushhee ocenivanie: normy`, instrumenty`, procedury` : kratkoe posobie po deyatel`nostnoj pedagogike [Formative assessment: norms, tools, procedures. A short guide to activity pedagogy]. Moscow : NP Avtorskij klub. 165 p. (In Russ.).

Zemlyanskaya, E. N. (2020). Kriterial`noe ocenivanie obrazovatel`ny`h dostizhenij studentov vuza [Criteria-based assessment of educational achievements of university students]. *Pedagogika. Voprosy` teorii i praktiki,* 5 (2). 142–147. doi:10.30853/pedagogy.2020.2.2. (In Russ.).

Zemczov, D. I., Yas`kov I. O. (2021). Neformal`ny`e studencheskie ob``edineniya v usloviyax pandemii COVID-19 [Informal student associations in the context of the COVID-19 pandemic]. *Voprosy` obrazovaniya.* 4. 97–116. doi:10.17323/1814-9545-2021-4-97-116. (In Russ.).

Kodrle, S. V., Lopatina, N. R. (2024). Sushhnost` formativnogo ocenivaniya kak didakticheskogo koncepta vy`sshego obrazovaniya [The essence of formative assessment as a didactic concept of higher education]. *Pedagogika. Voprosy` teorii i praktiki,* 9 (3). 169–176. doi: 10.30853/ped20240022. (In Russ.).

Kryazhev, M. G. (2003). Problema ocenki v psihologii [The problem of evaluation in psychology]. *Filologiya i kul`tura,* 1. 149–157. (In Russ.).

Leont`ev, D. A. (2024). Ot fenomena samostoyatel`nosti k mehanizmam samodeterminacii [From the phenomenon of independence to the mechanisms of self-determination]. *Voprosy` obrazovaniya,* 1. 142–161. doi:10.17323/vo-2024-17626. (In Russ.).

Nikitin, I. V., Beloluczkaya, A. K. (2021). Konceptualizaciya formativnogo ocenivaniya v vy`sshem obrazovanii: rezul`taty` tematicheskogo analiza [Formative Assessment Conceptualizations in Higher Education: Thematic Analysis Results]. *Vysshee Obrazovanie v Rossii*, 11. 96–109. (In Russ.).

Pidkasistyj, P. I. (1998). *Pedagogika* [Pedagogy]. Moscow : Pedagogicheskoe obschestvo Rossii. 640 p. (In Russ.).

Psihologiya samoregulyacii v XXI veke (2011). [Psychology of self-regulation in the XXI century] : kollektivnaya monografiya / V. I. Morosanova, V. E. Klochko, K. A. Abul`hanova [i dr.]. Moscow ; Sankt-Peterburg : Nestor-Istoriya. 468 p. (In Russ.).

Sorokin P., Frumin I. (2022). Obrazovanie kak istochnik dejstviya, sovershenstvuyushhego struktury`: teoreticheskie podhody` i prakticheskie zadachi [Education as a source of action that improves structures: theoretical approaches and practical tasks]. *Voprosy` obrazovaniya,* 1. 116–137. doi.org/10.17323/1814-9545-2022-1-116-137. (In Russ.).

Black, P. J., Wiliamm D. (2009). Developing the Theory of Formative Assessment. *Educational Assessment Evaluation and Accountability,* 21 (1). 5–31. doi.org/10.1007/s11092-008-9068-520.

Irons, A., Elkington, S. (2021). *Enhancing Learning through Formative Assessment and Feedback.* London: Routledge. 176 p. doi.org/10.4324/9781138610514.

Thiry, H., Hug, S. T. (2021). Sustaining Student Engagement and Equity in Computing Departments during the COVID–19 Pandemic. *Proceedings of the 52nd ACM Technical Symposium on Computer Science Education* (Virtual Event, USA, 2021, March 13–20). 987–993. doi:10.1145/3408877.3432381.

Информация об авторе

И. **А**. **Бобыкина –** доктор педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой делового иностранного языка Челябинского государственного университета.

Information about the author

I. A. **Bobykina –** Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Business Foreign Language of Chelyabinsk State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

В случае несоблюдения какого-либо из перечисленных пунктов автор статьи по требованию главного или редколлегии обязан внести необходимые изменения в текст статьи в пределах срока, установленного для её доработки.

Статьи принимаются только в электронном виде через сайт журнала http://journals.csu.ru/index.php/chelgum или по адресу электронной почты chelgum@yandex.ru. При загрузке через сайт следуйте предлагаемой форме загрузки, при отправке электронной почтой файл со статьей озаглавливается указанием научного направления и фамилией автора (пример: педагогика_Иванова.doc). В случае несоответствия статьи требованиям автору высылается мотивированный отказ. Отправка статьи для публикации в журнале одновременно означает согласие автора с ее размещением в открытых интернет-источниках. Вопросы можно задавать по электронной почте chelgum@yandex.ru.

Публикация в журнале бесплатная.

3(76)/2026