

Роль сильных позиций медиатекста в формировании медиаобраза Китая в российской цифровой среде (на примере издания «Аргументы и факты»)

Научный руководитель – Васильченко Мария Александровна

Митрофанова Мария Павловна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Теории и методики редактирования, Москва, Россия

E-mail: mashamitrofanovaa@gmail.com

По словам профессора Е. Л. Вартановой, медиарепрезентация «практически всегда (хотя и в разных формах) отражает идеологические дискурсы, смысловые и эмоциональные оценки авторами и доминирующими социальными группам тех событий, о которых сообщается в медиа» [2]. Действительно, события или явления, которые освещаются в СМИ, зачастую отражают чьи-то взгляды и не могут быть воспринимаемы в качестве полностью объективных.

Так или иначе, медиа сейчас являются важными источниками информации и в том числе формируют представления о других странах, поэтому во многом зависит от репрезентации в СМИ и образ Китая [1]. В этом контексте важно рассматривать такое понятие, как сильные позиции и их роль в конструировании медиаобраза, так как они имеют отношение к декодированию текста. В совокупности заголовок, зачин и концовка образуют смысловой каркас, который структурирует восприятие информации аудиторией [3]. Через эти элементы осуществляется первичное и финальное воздействие на читателя, что делает их ключевыми инструментами в формировании медиаобраза.

Согласно рейтингу цитируемости электронных СМИ по версии аналитического агентства «ПрессИндекс» по итогам III квартала 2025 года, издание «Аргументы и факты» занимает первое место в категории «Федеральные сайты газет» с индексом цитируемости 11 440,36 [4]. Как издание, регулярно освещающее ключевые события в мире, «Аргументы и факты» уделяет значительное внимание Китаю как важнейшему геополитическому и экономическому партнеру России. Постоянный поток публикаций на эту тему предоставляет достаточный объем материала для контент-анализа и выявления устойчивых нарративов и оценок.

Актуальность данного исследования состоит в укреплении взаимовыгодных отношений между двумя странами и существованием, в связи с этим, значительного количества материалов о Китае в российском медиапространстве. Изучение особенностей сильных позиций медиатекстов – один из ключевых аспектов, позволяющих понять, какой медиаобраз Китая стремятся сформировать современные российские СМИ у читателей.

Новизна работы заключается в том, что, хотя многие исследователи занимались изучением медиаобраза Китая, ранее этот вопрос не рассматривался теоретиками медиа с точки зрения влияния сильных позиций. Объектом исследования является процесс формирования медиаобраза Китая в российском цифровом дискурсе, а предметом – особенности использования сильных позиций в медиатекстах издания «Аргументы и факты» в качестве инструмента создания медиаобраза.

Цель – выявить механизмы конструирования медиаобраза Китая через сильные позиции текстов в российском издании «Аргументы и факты». В соответствии с указанной целью были поставлены следующие задачи: 1. проанализировать специфику формирования медиаобраза Китая в российской интернет-среде; 2. описать типологические характеристики медиатекста; 3. определить сущность и функции сильных позиций медиатекста;

4. провести анализ публикаций о Китае в издании «Аргументы и факты»; 5. выявить характерные языковые средства, стратегии и приемы, используемые в заголовках, зачинах и концовках для формирования медиаобраза Китая; 6. изучить, какой образ Китая конструируют публикации.

В качестве основного метода исследования автором был использован контент-анализ материалов сайта «Аргументы и факты» [5]. Исследование охватывает период с 1 января 2025 года по 31 декабря 2025 года. Такой период позволяет выявить как устойчивые нарративы, так и реакцию на текущие события, например, на введение безвизового режима между странами. С помощью внутреннего поиска на сайте по ключевым словам («Китай», «КНР», «китайский») в новостях по теме Китай был собран массив материалов. Финальная выборка составила более 100 публикаций.

Проведенный анализ подтверждает, что медиаобраз Китая в издании «Аргументы и факты» формируется с помощью продуманных механизмов, среди которых важную роль играют сильные позиции текста. Анализ заголовков, зачинов и концовок публикаций за 2025 год показал, что через эти структурные элементы читателю транслируются определенные смыслы и идеологические установки, которые соответствуют общему вектору российско-китайских отношений. Заголовок является наиболее влиятельной сильной позицией. Его главная коммуникативная цель – привлечь интерес аудитории, сформировав у нее первичное представление о содержании. В «Аргументах и фактах» заголовки о Китае четко делятся на три направления: геополитическое (Китай как центр силы), технологическое (Китай как инновационный лидер) и социально-бытовое (Китай как страна контрастов). При этом в новостях о происшествиях заголовков также редко содержит прямую негативную оценку государства, фокусируясь скорее на частных случаях, что позволяет сохранять общий нейтрально-позитивный фон. Зачин конкретизирует информацию, заявленную в заголовке, вводит хронологические или статистические данные. Основная задача концовки – мнемоническая, так как зачастую именно в концовке автор подводит итоги, резюмирует свою мысль.

Таким образом, изучение сильных позиций является эффективным инструментом для понимания глубинных механизмов конструирования медиаобраза Китая в современных медиа.

Источники и литература

- 1) Бицуева И.В. Эволюция образа Китая в российских СМИ (XVIII – начало XX В.) // Известия КБНЦ РАН. 2020. №4 (96). С. 97-102.
- 2) Вартанова Е.Л. Термин «медиапрезентация»: к актуализации теоретического фундамента // Меди@льманах. 2023. № 5 (118). С. 8-13.
- 3) Кулинцева Н.А. Сильная позиция финального компонента абзаца в связном тексте / Н. А. Кулинцева, О. Л. Зайцева // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. № 2. С. 180-188.
- 4) Рейтинг цитируемости электронных СМИ по версии ПрессИндекс по итогам 3 квартала 2025 года: <https://pressindex.ru/ratings/rejting-citiruemosti-elektronnyh-smi-po-versii-pressindeks-po-itogam-3-kvartala-2025-goda>
- 5) Сайт издания «Аргументы и факты»: <https://aif.ru/tag/kitaj>