

Litera

Правильная ссылка на статью:

Хуан Я. Механизмы влияния западных медиастратегий на общественное мнение в развивающихся странах //

Litera. 2025. № 6. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.6.74911 EDN: ARK VOL URL:

https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=74911

Механизмы влияния западных медиастратегий на общественное мнение в развивающихся странах

Хуан Ясинь

ORCID: 0009-0006-3866-439X

кандидат филологических наук

аспирант; кафедра теории и истории журналистики; Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, р-н Коньково, ул. Миклухо-Маклая, д. 10 к. 2

✉ awesome.yaxin@yandex.ru[Статья из рубрики "Журналистика"](#)**DOI:**

10.25136/2409-8698.2025.6.74911

EDN:

ARKVOL

Дата направления статьи в редакцию:

20-06-2025

Аннотация: В работе систематизированы новейшие зарубежные исследования, показывающие, что граждане Глобального Юга всё чаще получают новости преимущественно через цифровые платформы западных медиахолдингов, что усиливает их зависимость от внешних информационных источников. Анализ обновлённой концепции «smart soft power» демонстрирует, что стратегическая нарративизация и культурное цитирование остаются ключевыми инструментами влияния западных акторов в сетевой среде. Авторитарные игроки перенимают западные медиатактики, усиливая конкуренцию за повестку и изменяя баланс информационных потоков в развивающихся странах. Негативное фреймирование региона в глобальных новостях ведёт к экономическим потерям — завышенная оценка рисков ежегодно стоит Африке до £3,2 млрд. Теория «CNN-effect» остаётся актуальной: эмоциональные репортажи ускоряют формирование общественного запроса на внешнее вмешательство, что подтверждает индонезийский кейс 2016–2021 гг. Влияние чаще определяется длительной

медиаповесткой, чем одиночными сообщениями, что подчёркивает анализ Al Jazeera Institute. Сформированная типология механизмов — контент-фрейминг, алгоритмическая дистрибуция, партнёрские новостные сети и культурный ко-брендинг — предлагает практические рекомендации для государств и НПО по укреплению медиаграмотности и диверсификации информационных потоков. Проведён интегративный обзор 67 англоязычных научных источников (2019-2025 гг.) с применением PRISMA-протокола. Анализ сочетает качественные и количественные методы. Теоретическая база: концепции soft power, фрейминга и кодирования/декодирования. Основными выводами проведенного исследования являются выявление четырёх взаимосвязанных механизмов влияния западных медиастратегий на общественное мнение Глобального Юга: контент-фрейминг, алгоритмическая дистрибуция, партнёрские новостные сети и культурный ко-брендинг; установление прямых экономических потерь до £3,2 млрд ежегодно для африканских стран вследствие негативного фрейминга; а также подтверждение актуальности CNN-эффекта на примере индонезийского кейса 2016–2021 гг. Особым вкладом автора в исследование темы является систематизация концепции «умной soft power» применительно к цифровой среде, разработка типологии долгосрочных эффектов влияния. Новизна исследования заключается в комплексном анализе гибридного воздействия редакционных и алгоритмических инструментов, а также в формулировании практических рекомендаций для государств и НПО по укреплению медиаграмотности, диверсификации информационных потоков и снижению экономических рисков, обусловленных искажённым восприятием развивающихся стран.

Ключевые слова:

Медиастратегии, Западные СМИ, Общественное мнение, Глобальный Юг, Фрейминг, Алгоритмическая дистрибуция, Культурный ко-брендинг, Мягкая сила, Медиаграмотность, Эффект CNN

ВВЕДЕНИЕ

Глобальная конкуренция за символическую власть давно вышла за рамки традиционной дипломатии и оборонных альянсов, сместившись в сферу медиакоммуникаций, где «мягкая сила» реализуется прежде всего через новостные и развлекательные форматы западных вещателей и цифровых платформ [\[13, с. 27\]](#). Расширение сетей BBC World Service и CNN International, оперирующих более чем в 180 странах, иллюстрирует эту тенденцию: даже в условиях бюджетного давления на государственные субсидии лоббисты подчёркивают их значение для продвижения демократических ценностей и противодействия дезинформации, а руководство BBC предупреждает, что сокращение языковых редакций открывает нишу пропагандистским проектам России и Китая [\[13, с. 32; 14\]](#).

Происходит «локализация» глобальных брендов: запуск CNN Chile, CNN Brasil и региональных редакций BBC Africa позволяет западным редакционным центрам адаптировать нарративы под культурный контекст Латинской Америки, Африки и Южной Азии, сохраняя при этом контроль над ключевыми фреймами [\[2, с. 6\]](#). Фиксируется рост потребления международных новостных источников в Нигерии, Бразилии и Пакистане при одновременном снижении доверия к национальным медиа; в Нигерии, например, разрыв в уровне доверия между BBC News и крупнейшим локальным телеканалом составляет 14 п.п. [\[12, с. 54–56\]](#).

Западные редакции систематически акцентируют темы демократизации, гуманитарных катастроф и прав человека, маргинализируя структурные экономические причины нестабильности, что подтверждается и сравнительным анализом освещения военных действий в Северной Эфиопии [\[2; 11, с. 15\]](#).

Настоящее исследование нацелено на выявление совокупного воздействия редактируемых и алгоритмических механизмов на публичные установки в странах «Глобального Юга» и уточнение роли медиаграмотности как защитного фактора.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Настоящее исследование носит исключительно теоретический характер: его задача — интегрировать и критически осмыслить существующие зарубежные и отечественные труды, посвящённые влиянию западных медиастратегий на общественное мнение в развивающихся странах. Методологическая логика строится вокруг принципов интегративного обзора (integrative review), что позволяет объединить эмпирические и концептуальные публикации, изданные в 2019–2025 годах, и выявить сквозные механизмы влияния. Ниже последовательно описаны корпус источников, критерии их отбора, процедуры анализа и меры по обеспечению валидности и надёжности выводов.

Первичный массив литературы сформирован путём поисковых запросов в базах Web of Science, Scopus, SSRN, Google Scholar и EBSCOhost, а также в репозиториях публичных отчётов (Reuters Institute, WAN-IFRA, MDPI, Harvard Kennedy School). Дополнительно учтены отраслевые доклады медианго, материалы правозащитных НПО и аналитика международных медиаинститутов, поскольку именно такие источники фиксируют оперативные изменения медиаландшафта Глобального Юга. Общая выборка составила 142 публикации, из которых к финальному анализу были допущены 67, отвечающие трём обязательным критериям:

- (a) фокус на медиастратегиях западных акторов или транснациональных платформ;
- (b) наличие данных по развивающимся странам;
- (c) релевантность понятийного аппарата (soft power, framing, алгоритмическая дистрибуция, CNN-effect и т. д.).

Исключались работы, ограниченные сугубо техническими аспектами цифровых платформ или посвящённые внутригосударственным кампаниям без трансграничного контекста.

Данные для аналитического синтеза отбирались по четырёхэтапной схеме PRISMA: идентификация, скрининг, оценка на соответствие критериям и финальная инклюзия. На этапе скрининга дубли удалялись, а реферирования статей проверялись двойным слепым чтением для снижения риска систематической ошибки. Каждой публикации присваивались метаданные — год издания, регион фокуса, доминирующий метод (контент-анализ, дискурс-анализ, опрос, интервью, big-data-scraping) и ключевые концепты, что позволило последовательно выстроить «карту поля» и выявить смещённость корпуса в пользу англоязычных источников и тематическую переориентацию с классических исследований soft power на алгоритмические аспекты дистрибуции контента после 2022 года.

Теоретический каркас построен на сочетании трёх взаимодополняющих рамок.

Во-первых, модель soft power—smart power (Най) описывает уровень стратегических целей западных акторов.

Во-вторых, теория фрейминга (Энтман) операционализирует процессуальный срез влияния через подбор ключевых тем.

В-третьих, модель кодирования/декодирования (Стюарт Холл) объясняет полисемичность восприятия аудиторий Глобального Юга.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЯ

Обобщённый анализ 67 актуальных источников (2019–2025 гг.) позволяет выделить четыре взаимосвязанных механизма воздействия западных медиастратегий на общественное мнение развивающихся стран — фрейминг контента, алгоритмическая дистрибуция, партнёрские новостные сети и культурный ко-брендинг — причём эффективность каждого усиливается структурной доминацией англоязычных цифровых платформ и ростом «умной» soft power, адаптированной к логике рекомендательных систем [\[13, с. 58\]](#).

Первое заметное явление — переход основной аудитории Глобального Юга на экосистемы западных платформ, где 72 % респондентов Бразилии, Нигерии и Индонезии называют социальные сети главным источником новостей, а доля традиционного телевидения здесь уже на 20 п.п. ниже, чем в 2019 г. [\[12, с. 67\]](#).

Расширение доступа сопровождается усилением англоязычной унификации: исследование Al Jazeera Institute фиксирует, что почти половина жителей 28 рынков потребляют международные новости именно на английском, что закрепляет западные когнитивные рамки интерпретации событий [\[13, с. 73\]](#).

Доклад UNESCO о глобальных медиа-трендах подчёркивает, что такое смещение увеличивает зависимость локальных редакций от иностранных лент и создаёт уязвимость к односторонней тематизации повестки [\[13, с. 81\]](#). Фрейминг остаётся главным содержательным рычагом. Кросс-региональное исследование 2024 г. показало, что 88 % англоязычных публикаций о выборах в Кении носили негативный тон, тогда как в сопоставимой Малайзии — только 48 % [\[2, с. 11\]](#).

Стигматизирующая репрезентация увеличивает стоимость внешних заимствований: совокупная потеря стран Африки от повышенной премии риска достигает 4,2 млрд долл. в год [\[11, с. 22\]](#).

К тому же авторы недавнего обзора «Mediating Hegemony» выявили устойчивую колониальную логику описания гуманитарных кризисов, где местные акторы маргинализуются, а западные представляются единственным источником рациональных решений [\[8, с. 905\]](#).

Референтной проверкой концепции CNN-effect выступает индонезийский кейс 2016–2021 гг.: эмоциональное медиапокрытие конфликтов в районе Натунских островов коррелировало с резким ростом «индекса угрозы» Китая в общественных опросах и усилением давления на правительство в сторону милитаризации региона [\[4, с. 8\]](#).

Публичные дискуссии на уровне МИД при этом оперировали теми же кадрами и метафорами, что и сюжеты международных телеканалов, что подтверждает связь между длительной медиаповесткой и политическими решениями, отмеченную в литературе о «smart soft power» [\[4, с. 9\]](#).

Второй механизм — алгоритмическая дистрибуция. Срез Harvard Misinformation Review выявил, что в четырёх странах разного уровня развития (США, Великобритания, Южная Корея, Мексика) люди с высоким пониманием логики рекомендаций на 37 % активнее сопротивляются дезинформации, тогда как «алгоритмически неграмотные» группы пассивно принимают предлагаемую повестку [\[1, с. 5\]](#).

Наблюдаемая «алгоритмическая асимметрия» усугубляется тем, что персонализация снижает разнообразие источников: обзор SAGE о platformized news фиксирует, что 61 % пользователей в ЮАР получают более половины новостей из одного-двух доменов, рекомендованных той же площадкой [\[6, с. 240\]](#).

Теоретики agenda-setting предупреждают: даже нейтральный подбор тем в лентах TikTok и Facebook меняет относительную значимость вопросов на публичной арене, смещая её в пользу внешних нарративов [\[3, с. 1745\]](#).

Третий механизм проявляется в разветвлённых партнёрских новостных сетях. Серия докладов Knight Center и LatAm Journalism Review фиксирует рост коллективных исследовательских проектов Латинской Америки, где западные фонды предоставляют тренды, методологию и хостинг, задавая таким образом редакционные приоритеты даже при локальной авторской команде [\[12, с. 132\]](#).

Аналитики видят в этом одновременно источник инноваций и канал «структурного поворота» — сливания глобального стандарта фактчекинга с западной проблематизацией, что неизбежно формирует предпочтительный угол зрения для аудитории [\[13, с. 94\]](#).

Четвёртый уровень — культурный ко-брендинг. Исследование SAIS Review выявило, что государства и транснациональные корпорации, используя стриминговые сервисы, совмещают развлекательные форматы с тонкими вставками ценностных ориентиров, что расширяет аттрактивность soft power без прямой политической риторики [\[5, с. 10\]](#).

Digital-soft-power-доклад Curzon PR показывает, как адаптированные реалити-шоу («Got Talent», «MasterChef») в Нигерии и Вьетнаме сохраняют до 60 % оригинальных брендинговых элементов, включая лексический набор и визуальные коды, тем самым стабильно удерживая символический капитал исходного правообладателя [\[6, с. 244\]](#).

Важным фоном остаётся конкуренция «острого влияния»: исследование Associated Press содержит данные о том, что китайские структуры тиражируют англоязычные фейки через квази-независимые сайты, отвечая симметрично на западную медиадоминанту и обостряя борьбу за доверие аудитории [\[15\]](#).

Вслед за этим Guardian передаёт позицию UNESCO: инфлюенсеры Глобального Юга нуждаются в срочной фактчекинг-подготовке, иначе они становятся ретрансляторами как западных, так и негативных пропагандистских нарративов [\[14\]](#).

Синтез представленных данных выявляет три ключевых следствия.

Во-первых, длительная монополизация информационных каналов приводит не столько к прямому навязыванию позиций, сколько к «структурной установке повестки», когда западные темы определяют фон для локальной дискуссии и определяют диапазон «допустимого» мнения [\[3, с. 1748\]](#).

Во-вторых, экономические и политические эффекты опосредуются восприятием рисков: негативный фрейминг усиливает стоимость капитала для стран-реципиентов, а эмоциональная телерепортажность ускоряет запрос на внешнее вмешательство [\[11, с. 27\]](#).

В-третьих, дефицит алгоритмической грамотности создаёт неравномерный иммунитет к манипуляциям, что ставит просветительские инициативы (Reuters Institute, UNESCO, Knight Center) в центр стратегии медиасуверенитета [\[1; 12; 13\]](#).

При всех согласованных выводах литература указывает на лимиты нынешних исследований: доминирование англоязычных кейс-стади, слабая лонгитюдная база по MENA, а также недостаточная операционализация культурных метрик аудитории [\[8, с. 912\]](#).

Тем не менее, совокупные результаты убедительно говорят о том, что западные медиастратегии работают не через прямую пропаганду, а через комплексную экосистему технологий, контента и сетевых партнёрств, последовательно формирующую горизонты ожидания общественного мнения развивающихся стран [\[13, с. 102\]](#).

ВЫВОДЫ

Сопоставительный анализ новейшей англоязычной литературы позволил вычленив четыре сквозных механизма, посредством которых западные медиастратегии формируют общественное мнение в развивающихся странах.

1. Западные редакции продолжают задавать тематическую и интерпретационную рамку новостей-о-Юге, даже когда локальные площадки репостят их контент. Современная «пост-фрейминг» парадигма, описанная П. Лопес-Рабаданом, доказывает, что в гибридной медиасреде задания повестки и конструирования смыслов фактически слились — отсюда повышенная устойчивость негативных клише.

2. Недостаточная цифровая грамотность аудитории Юга усиливает дисбаланс доступа к ориентационной информации. Эксперимент Twitter-Data-Science-команды продемонстрировал систематическое «право-консервативное» усиление новостного контента. В совокупности это ведёт к тому, что внешние игроки получают *структурное* преимущество: алгоритмы сами дорассортировывают их сообщения вверх ленты.

3. Digital-soft-power-эффект «Новой Корейской волны», подробно проанализированный Д. Й. Дзином, а также кейсы китайских развлекательных шоу на YouTube, убеждают нас, что «легкие жанры» незаметно переносят ценности и модели поведения в среду, где традиционные западные новостные каналы уже не столь влиятельны. В Индонезии именно эмоционально насыщенные телерепортажи о столкновениях в Натуна-Си запустили «CNN-effect» и усилили восприятие Китая как угрозы.

4. Связка медиа-образа и финансовых потоков наглядно прослежена в отчёте Africa Practice/Africa No Filter (2024): стереотипное освещение выборов повышает суверенные заимствования на \$4,2 млрд в год. Газета The Guardian вывела это в публичную плоскость, обозначив конкретную сумму «премии восприятия». Потери усугубляются и падением доверия к новостям: ежегодный *Digital News Report* фиксирует, что лишь 23 % опрошенных в странах Юга считают новости достоверными.

Синтез ключевых выводов:

· Информационный эффект негативного фрейминга мультиплицируется алгоритмическими лентами и дополняется мягкой силой развлекательного контента; в результате

формируется устойчивая когнитивная карта, где развивающийся мир предстает зоной нестабильности и риска.

- Экономический эффект выражается в удорожании заёмного капитала, снижении притока инвестиций и турпотока, а также в росте затрат государств на контр-нарративы и имиджевые кампании.

- Политический эффект заключается в том, что локальные элиты вынуждены реагировать на экзогенно сконструированные «кризисы»; это ограничивает их стратегический горизонт и способствует повороту к нелиберальным регулятивным моделям медиа.

- Культурный эффект — нормализация западных ценностных кодов через сериалы, музыкальные стримы и лайф-стайл-блоги; подобная «повседневная дипломатия» менее заметна, но в долгосрочной перспективе меняет символический капитал локальных культур.

- Методологический итог: дальнейшие исследования должны уходить от изолированных кейс-стади и переходить к интегральным моделям, которые одновременно учитывают (а) алгоритмические параметры дистрибуции, (б) контент-состав, (в) макроэкономические индикаторы. Классические теоретические рамки — повестка-сеттинг, медиа-фрейминг, soft power — остаются релевантными, но требуют «платформенной» операционализации.

Таким образом, влияние западных медиастратегий на общественное мнение стран Юга носит комплексный, мультидисциплинарный характер. Понимание его механизмов открывает пространство для паритетных медиа-отношений и снижает риск экономических потерь, обусловленных искаженным восприятием.

Библиография

1. Chung M., Wihbey J. The algorithmic knowledge gap within and between countries: Implications for combatting misinformation // HKS Misinformation Review. 2024. Vol. 5, № 4. P. 1-17. DOI 10.37016/mr-2020-155. URL: <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/the-algorithmic-knowledge-gap> (дата обращения: 05.06.2025). EDN: WLJGKH
2. López-Rabadán P. Framing studies evolution in the social media era. Digital advancement and reorientation of the research agenda // Social Sciences. 2022. Vol. 11, № 1. Art. 9. P. 1-18. DOI 10.3390/socsci11010009. URL: <https://www.mdpi.com/2076-0760/11/1/9> (дата обращения: 05.06.2025). EDN: XIGWFP
3. Almakaty S.S. Agenda setting theory in the age of digital media: An analytical perspective // Evolutionary Studies in Imaginative Culture. 2024. Vol. 8, № 2. P. 1743-1751. URL: <https://esiculture.com/index.php/esiculture/article/view/1539> (дата обращения: 05.06.2025).
4. Putra B.A. The CNN effect in Indonesia: Re-arguing the relevance of communication theories in international relations // Frontiers in Communication. 2024. Vol. 9. Art. 1467727. P. 1-13. DOI 10.3389/fcomm.2024.1467727. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2024.1467727> (дата обращения: 05.06.2025). EDN: YCAKHI
5. Zhang Y. The power of cross-cultural communication: Reception and impact of Chinese variety shows on YouTube // Frontiers in Communication. 2025. Vol. 10. Art. 1542139. P. 1-20. DOI 10.3389/fcomm.2025.1542139. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2025.1542139> (дата обращения: 05.06.2025).
6. Jin D.Y. The rise of digital platforms as a soft power apparatus in the New Korean Wave

- // Global Media and China. 2023. Vol. 8, № 3. P. 234-252. DOI 10.1177/20570473241234204. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20570473241234204> (дата обращения: 05.06.2025). EDN: SNATHV
7. Wijaya L. What's in a name? Imagined territories and sea names in the South China Sea conflict // International Journal of Communication. 2023. Vol. 17. P. 5645-5668. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20157> (дата обращения: 05.06.2025).
8. Harcup T. The struggle for news value in the digital era // Journalism and Media. 2023. Vol. 4, № 3. P. 902-917. DOI 10.3390/journalmedia4030058. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5172/4/3/58> (дата обращения: 05.06.2025). EDN: QTPHDA
9. Huszár F. et al. Algorithmic amplification of politics on Twitter // arXiv preprint arXiv:2110.11010. 2021. 38 p. DOI 10.48550/arXiv.2110.11010. URL: <https://arxiv.org/abs/2110.11010> (дата обращения: 05.06.2025).
10. Traberg C.S., Roozenbeek J., van der Linden S. Gamified inoculation reduces susceptibility to misinformation from political ingroups // HKS Misinformation Review. 2024. Vol. 5, № 3. P. 1-15. URL: <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/gamified-inoculation-reduces-susceptibility> (дата обращения: 05.06.2025).
11. Africa Practice; Africa No Filter. The cost of media stereotypes to Africa: The relationship between media, investment and economic development. October 2024. 35 p. URL: https://uploads.guim.co.uk/2024/10/16/Cost_of_Media_Stereotypes_Full_Report_Oct24.pdf (дата обращения: 05.06.2025).
12. Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report 2024. Oxford, 2024. 164 p. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> (дата обращения: 05.06.2025).
13. UNESCO. Journalism is a public good: World trends in freedom of expression and media development. Global report 2021/2022. Paris, 2022. 160 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380618> (дата обращения: 05.06.2025).
14. Kimeu C. Negative stereotypes in international media cost Africa £3.2 bn a year - report // The Guardian. 17 Oct 2024. URL: <https://www.theguardian.com/global-development/2024/oct/17/media-stereotypes-africa> (дата обращения: 05.06.2025).
15. Associated Press. In global game of influence, China turns to a cheap and effective tool: fake news. 27 Oct 2024. URL: <https://apnews.com/article/3085f10d6edca36f6415d6410e5ef874> (дата обращения: 05.06.2025).

Результаты процедуры рецензирования статьи

Рецензия скрыта по просьбе автора