

Филология: научные исследования*Правильная ссылка на статью:*

Семенова Е.М., Крючкова Ю.В., Ефремова М.П. Роль медийного дискурса в формировании культурных стереотипов // Филология: научные исследования. 2025. № 12. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.12.77366 EDN: UVNIQE URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=77366

Роль медийного дискурса в формировании культурных стереотипов

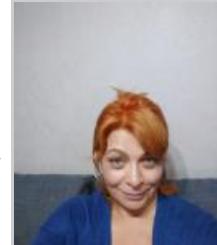
Семенова Елена Михайловна

ORCID: 0000-0001-5923-6032

доктор филологических наук

профессор; кафедра языковых коммуникаций и психологии; Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

196634, Россия, г. Санкт-Петербург, Колпинское шоссе, 59, кв. 66

✉️ semenovae63@gmail.com**Крючкова Юлия Викторовна**

ORCID: 0009-0007-7807-8974

кандидат филологических наук

доцент; кафедра теоретической и прикладной лингвистики; Балтийский государственный технический университет «Военмех» имени Д.Ф. Устинова

197350, Россия, г. Санкт-Петербург, проспект Королева 69, кв. 164

✉️ jul.cru4kova@yandex.ru**Ефремова Мария Павловна**

ORCID: 0000-0001-6041-6006

кандидат филологических наук

доцент; кафедра английской филологии и перевода; Санкт-Петербургский государственный экономический университет

193231, Россия, г. Санкт-Петербург, Невский р-н, Российский пр-кт, д. 1 литер А, кв. 22

✉️ efremova.mp@mail.ru[Статья из рубрики "Коммуникации "](#)**DOI:**

10.7256/2454-0749.2025.12.77366

EDN:

UVNIQE

Дата направления статьи в редакцию:

19-12-2025

Аннотация: Настоящая статья посвящена анализу российского медийного дискурса с целью выявления его роли в формировании культурных стереотипов в сознании массовой аудитории. Предметом анализа послужили дискурсивные стратегии медийного дискурса, направленные на формирование определенной картины мира в сознании получателей информации. Эмпирическую базу исследования составили новостные сообщения культурной тематики, за период май–октябрь 2025 года, опубликованные на четырех популярных русскоязычных интернет-ресурсах: Lenta.ru, Газета.ru, Super.ru и Ura.ru. Для сравнения дискурсивных стратегий дополнительно были проанализированы заголовки статей из издания, позиционирующего себя как "качественная пресса" ("РБК") за тот же период. Представленное исследование включает анализ заголовков новостных сообщений с точки зрения их синтаксического и лексического наполнения, анализ тематики статей, а также приемов оказания эмоционального воздействия на реципиента, способствующего некритическому восприятию транслируемого контента. Методологической основой исследования послужили метод случайной выборки при отборе примеров для анализа и метод контент-анализа, направленные на выявление способов презентации информации с целью формирования в массовом сознании системы ценностей прагматического характера. В ходе анализа выявлено, что структурирование информации в медиатекстах происходит согласно следующей логической схеме: специфический отбор информации и способов ее передачи, формирование конкретного устойчивого образа и, вслед за ним, определенного стереотипа восприятия информации в нужном культурно-идеологическом контексте. В результате проведенного исследования сделано заключение, что СМИ целенаправленно воздействуют на сознание людей, обеспечивая картину мира, не имеющую отношения к базовым культурным ценностям, так как фокус их внимания сосредоточен, главным образом, на прагматических целях и коммерческом интересе. Медийный дискурс в этом случае не является пространством культурного взаимодействия отправителей и получателей информации, превращаясь в инструмент манипуляции сознанием масс в соответствии с требованиями общественной и политической идеологии.

Ключевые слова:

медиа-дискурс, культурные ценности, контент-анализ, российские СМИ, массовое сознание, культурно-идеологический контекст, интернет-источники, способы воздействия, межкультурная коммуникация, идентичность

Вопросы межкультурной коммуникации и роли медийного дискурса в отражении, сохранении и упрочении культурных ценностей освещаются на протяжении достаточно долгого периода времени во многих работах лингвистов, культурологов, социологов и представителей других научных направлений.

Известно, что дискурсивные практики направлены на изучение закономерностей организации значений, способов приписывания смыслов тем или иным объектам или явлениям объективной реальности. Через дискурсивные практики происходит встраивание объектов познания в социальную реальность, определение степени их значимости и актуальности. Дискурс способствует формированию идентичности субъекта

познания, его социальной роли. Наконец, дискурс устанавливает и поддерживает отношения власти, определяет какие высказывания являются легитимными, авторитетными, а какие - нет.

Что касается места дискурса в системе культуры, то здесь акцент в изучении дискурсивных практик делается прежде всего на воспроизведение культурных смыслов, а именно, тех, которые опираются на идеи, концепты и ценности, способствующие духовному развитию членов общества. Благодаря дискурсу осуществляется прием и передача информации о различных культурных событиях, в сознании людей конструируются новые социокультурные формы бытия.

Цель статьи.

Целью данной статьи является рассмотрение способов влияния современных СМИ на массовое сознание людей в процессе освещения новостей, касающихся жизни и творчества известных личностей, имеющих отношение к культурной сфере. Рассматриваются вопросы взаимосвязи базовых ценностных установок культуры и дискурсивных практик, реализующихся в российском медиапространстве. Устанавливается логическая зависимость между созданием устойчивых образов культовых личностей и формированием стереотипов восприятия успешных людей в конкретном социо-культурном контексте. Ставится задача выявления приемов и способов презентации информации в медийных текстах, способствующих исключительно эмоциональному восприятию предлагаемого контента, нивелирующего способность к рациональному критическому мышлению. Доказывается, что нарушение этических норм, границ личностного пространства известных людей тиражируется СМИ намеренно, с целью акцентуации внимания массовой аудитории к темам, создающим «сказочную» картину мира, далекую от реальности.

Обзор литературы.

Интерес к медийному дискурсу, исследование его функций, значимости в формировании культурных ценностей не теряет своей актуальности на протяжении последних десятилетий и продолжает привлекать исследователей, занимающихся изучением способов оказания воздействия на общественное сознание в определенном социокультурном аспекте.

Обзор последних публикаций на эту тему показывает, что большинство подобных исследований посвящены либо терминологическим вопросам, либо представляют собой многословные неоспоримые рассуждения о значимости роли СМИ в обеспечении культурного взаимодействия народов, с опорой на труды авторитетных ученых.

Так, например, Е.Н. Курбан и М.В. Кривошлыкова в своей работе «Межкультурное взаимодействие и межкультурная коммуникация: к определению аспектов» пишут, что «проблемы межкультурного взаимодействия раскрываются в трудах М.М. Бахтина, В.С. Библера, П.С. Гуревича, М.С. Кагана, Ю. Хабермаса. Их позиция позволяет взглянуть на данный процесс как на систему взаимного обмена идеями, представлениями, концепциями, разрешает раскрыть уникальность культуры другого народа и заставляет осознать особенности собственной культуры» [Курбан, Кривошлыкова 2013].

Бирюкова Е.А. в статье «О значении понятия "культура"» отмечает, что «слово «культура» пришло к нам из латинского языка (*cultura*) и уже тогда имело три значения... первое значение – это возвращение, разведение, уход, некая защита живого (то, что связано непосредственно с жизнью). Второе – воспитание, образование

и развитие. И третье – поклонение, почитание, куль [Бирюкова 2016]. Кроме того, она цитирует «поэтическое» определение культуры, данное Н.К. Рерихом: «Культура есть почитание света. Культура есть любовь к человеку. Культура есть синтез возвышенных и утонченных достижений. Культура есть оружие света. Культура есть спасение. Культура есть двигатель. Культура есть сердце» [Рерих 1990: 267].

Среди множества представленных ею определений данного понятия выделим те, которые резонируют с темой нашего исследования. «Ценностные определения: культура – это материальные и социальные ценности группы людей, их институты, обычаи, реакции поведения. Идеологические определения: культура – это поток идей, переходящих от индивида к индивиду посредством особых действий, т.е. с помощью слов или подражаний. Символические определения: культура – это организация различных феноменов (материальных предметов, действий, идей; чувств), состоящая в употреблении символов» [Бирюкова 2016: 132].

Описывая медийный дискурс как объект лингвистического исследования, Джабраилова В.С. и Фомичева М.П. приходят к выводу, что «цифровые средства массовой информации могут оказать революционное влияние на наш язык общения, и они могут изменить весь строй нашего мышления», а «изучение медиатекстов является основой для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации» [Джабраилова, Фомичева 2006].

Что касается взаимосвязи понятий медиатекст и медиадискурс, следует упомянуть статью Т.Г. Добросклонской «Моделирование информационных процессов в современном медиапространстве», в которой автор подчеркивает, что «медиатекст является дискретной единицей медиадискурса» [Добросклонская 2015: 5]. При этом она уточняет, что в метафорическом смысле «текст – это фотографическое отображение действительности, медиатекст – это видеоизображение, или «moving image», а дискурс – это изображение голограммическое, дающее полное и всестороннее представление об объекте, в данном случае о речевой деятельности» [Там же].

На этом фоне «жонглирования» терминами выгодно выделяется исследование В.И. Карасика и Г.Г. Слышина «Медийный дискурс как стимулятор истероидного и фобического поведения», в котором авторы убедительно показывают, как современные средства массовой информации способствуют «возрастанию количества людей с депрессивной и маниакально-фобической акцентуацией» [Карасик, Слышин 2023: 10], публикуя сведения о природных катаклизмах и криминализации общества. Данная публикация направлена на выявление приемов манипулятивного воздействия представителей власти на сознание населения. По мнению авторов, способы изложения информации подобного рода способствуют «понижению критичности по отношению к воспринимаемой речи и иррационализации поведения населения» [Карасик, Слышин 2023: 12], нагнетая страхи среди людей посредством целенаправленного отбора и специфического лингвистического оформления новостных сообщений, тем самым «превращая личности в толпу» [Lebon 1995].

В статье указывается, что, призывы опираться на традиционные культурные ценности патриархального общества, доведенные до абсурда, и демонстрирование истеричного поведения некоторыми общественными деятелями, возможно, имеют единственную цель – привлечь к себе внимание публики любой ценой. Важно понять, зачем средства массовой информации тиражируют такое поведение, справедливо отмечают авторы публикации.

И, наконец, обратимся к некоторым положениям, изложенным в статье В.Г. Рощупкина «Роль субъекта культуры в развитии современного общества», так как именно личности, имеющие отношение к культурной сфере, являются предметом предлагаемого здесь краткого исследования. После цитирования определений понятия «субъект», предлагаемых Р. Декартом и И. Кантом, автор переходит к анализу современного понимания данного термина, указывая на то, что «важной характеристикой субъекта является способность к творчеству» [Рощупкин 2019: 134], а одним из факторов развития субъекта «выступает совокупность его отношений к миру» [Там же].

Обзор некоторых источников, имеющих отношение к теме нашего исследования, убедительно показывает, что средства массовой информации играют важную роль в осуществлении культурного взаимодействия между людьми, а исследование медийного дискурса как инструмента сохранения базовых культурных ценностей в обществе является актуальным и остро значимым в условиях современного быстро и непредсказуемо меняющегося мира.

Методы и материал исследования.

В ходе работы над темой использовались следующие методы исследования: метод наблюдения, метод сплошной выборки, метод контент-анализа и метод критического дискурс-анализа.

Метод наблюдения применялся для отбора и систематизации практического материала исследования. Метод сплошной выборки использовался при отборе публикаций для анализа. Для обеспечения репрезентативности выборки был проведен сплошной анализ всех публикаций, посвященных деятелям культуры, за период май-октябрь 2025 года на четырех популярных русскоязычных интернет-ресурсах: Lenta.ru, Газета.ru, Super.ru и Ura.ru. Из общей совокупности в 347 материалов методом случайной выборки было отобрано 120 статей для детального анализа (по 30 с каждого ресурса), что позволяет считать результаты исследования статистически значимыми. Для сравнения дискурсивных стратегий дополнительно были проанализированы 30 статей из изданий, позиционирующих себя как "качественная пресса" ("РБК").

Метод контент-анализа направлен на выявление особенностей организации информации в отобранных медиатекстах, обозначение основных паттернов и моделей организации смыслового содержания с последующей количественной обработкой данных.

Метод критического дискурс-анализа позволил прийти к пониманию, как именно, и с какой целью осуществляется воздействие на массовое сознание получателей информации в конкретном социо-культурном и идеологическом контексте.

Результаты и дискуссия.

Прежде чем перейти к анализу конкретных примеров актуализации медийного дискурса культурной направленности, необходимо определиться с понятием «ценности» в его философском и прагматическом понимании.

В самом простом смысле под данным понятием обычно подразумевается нечто абстрактное, идеальное, «существующее в сфере должно, а не в сфере сущего», не имеющее отношения к базовым потребностям человека [Зеленцова 2010].

Однако, многочисленные эксперименты над животными показали, что даже в анималистическом мире не все поведенческие реакции определяются так называемой «полезностью». Оказалось, что потребность в новизне является необходимым условием

сохранения вида и его эволюции. «Если бы живые существа стремились только к заведомо «полезным результатам», они остановились бы в своем развитии и деградировали», – пишет П. В. Симонов [Симонов, Ершов 1989: 24].

Что касается наследственной природы человека, то кроме базовых физиологических потребностей, ему, согласно исследованиям Э. Фромма, необходимо реализовывать «тенденцию к росту, развитию, способности к творческому и критическому мышлению, «тонким» эмоциональным и чувственным переживаниям» [Фромм 2022]. В свою очередь, желание совершенствоваться и развиваться приводит к стремлению к свободе, так как свобода является непременным условием любого роста, пишет М.Г. Зеленцова [Зеленцова 2010: 79]. Из этих данных выстраивается логическая цепочка: «из объективно обусловленной природы человека вытекают его потребности, из потребностей – цели, а из целей – ценности» [Там же: 80], под которыми понимаются предметы или объекты материального и духовного мира, обладающие большей или меньшей значимостью в соответствии с их способностью помочь человеку достичь главной цели – реализоваться как личность.

Какую роль играют средства массовой информации в этом вечном и неизменном стремлении человека к самосовершенствованию?

Теоретически, масс медиа, конечно же, должны всеми силами укреплять моральные устои общества, обеспечивая такую интерпретацию освещаемого материала, которая соответствует общественным нормам и подчиняется главенствующей идеологии.

Так, в своей статье «Роль и функции СМИ в современном обществе» Л.В. Васильева пишет: «В США и странах Западной Европы журналисты должны руководствоваться принципом социальной ответственности (*social responsibility*). Он заключается в том, что своими материалами корреспонденты должны способствовать улучшению, совершенствованию общества [Васильева 2010: 11], призывая к этому аудиторию («... newspeople expect to contribute to the betterment of society, spurring media audiences to behave in socially responsible way») [Le Roy 1992: 22].

Выполняя основные функции, а именно – информативную, идеологическую, когнитивную, развлекательную, образовательную и рекламную, СМИ должны соблюдать «определенные конвенциональные ограничения, основанные на социокультурных регулятивах общения (следование этическим нормам, право личности на частную жизнь) [Васильева 2010: 11].

В целом, журналисты призваны формировать ценностные ориентиры общественного сознания, создавать определенную картину мира, контролировать и регулировать поведение огромных масс людей «на основе тех ценностей и политических идеалов, которые задаются особенностями государственного устройства и демонстрируются в СМИ» [Там же: 12]

Что же происходит на самом деле?

Обратимся к подборке публикаций о жизни и творчестве известных личностей, имеющих непосредственное отношение к культурной сфере – певцам, музыкантам, актерам и другим популярным людям, которых можно смело отнести к «субъектам культуры», то есть тем представителям общества, которые призваны способствовать духовному росту и саморазвитию обыкновенных граждан, поднимать их культурный уровень и являться примером для подражания.

Контент-анализ показал, что лишь 15% от общего массива публикаций были посвящены непосредственно творческой деятельности (анонсы премьер, рецензии, интервью о новых проектах). Остальные 85% освещали личную жизнь, внешность, быт и скандалы, связанные с деятелями культуры.

Экономический аспект данной тенденции очевиден и является ключевым драйвером подобного контента. В условиях рыночной экономики и цифровизации медиа, основная бизнес-модель большинства интернет-СМИ строится на привлечении максимального количества кликов и просмотров, что напрямую конвертируется в доход от рекламы. Таким образом, сенсационный, эпатажный и личностно-ориентированный контент, эксплуатирующий низменные интересы и любопытство, оказывается экономически более выгодным, чем материалы, требующие глубокого осмысления и способствующие культурному развитию.

Прежде всего обратимся к заголовкам информационных сообщений и дадим им краткий анализ.

Как правило, они состоят из двух предикативных конструкций: собственно заголовка и подзаголовка, дублирующих одно и то же смысловое содержание. При этом подзаголовок обладает чуть большей конкретикой, которая выражается как в синтаксически упрощенной (укороченной) структуре предложения, так и в лексическом оформлении. Нижелагаются примеры, демонстрирующие эту закономерность. Курсивом выделены лексические единицы, выполняющие функцию уточнения значения главных пропозиций.

1) Билли Айлиш опубликовала кадры с полуобнаженной грудью

Певица показала откровенное фото^[1]

2) 61-летний Ленни Кравиц похвастался голым торсом

Певец опубликовал откровенное фото^[2]

3) Артемий Лебедев снова стал отцом: у дизайнера родился 11-й ребёнок

У дизайнера Артемия Лебедева родился 11-й ребёнок^[3]

4) Звезда «СашиТани» приехал на Аляску накануне встречи Путина и Трампа

Актер Гайдулян приехал на Аляску перед встречей Путина и Трампа^[4]

5) Галкин поделился архивным фото Пугачевой в кожаном мини-платье

Шоумен Галкин показал несколько фото с Пугачевой из музеев^[5]

6) Нюша показала редкое фото в крошечном бикини

Певица Нюша снялась в купальнике на отдыхе у океана^[6]

7) Пожар охватил дом рядом с особняком Филиппа Киркорова

В Красногорске горит дом соседей певца Киркорова^[7]

8) 49-летняя Тина Канделаки в велосипедках показала тренировку на палубе

яхты

Бизнесвумен Тина Канделаки в велосипедках снялась на яхте[\[8\]](#)

9) Звезда «Универа» показала фигуру в купальнике на яхте: «Модель»

Актриса Наталья Рудова снялась в купальнике на яхте[\[9\]](#)

10) Фильмы Балабанова проверят на соответствие традиционным ценностям

Депутат Драпеко заявила, что некоторые фильмы Балабанова могут

запретить[\[10\]](#)

11) Ди Каприо остановили для обыска на частной вечеринке на Ибице

На Ибице полиция не узнала и обыскала актера Леонардо Ди Каприо[\[11\]](#)

12) 42-летняя Светлана Ходченкова в мини-платье из страз снялась на пляже

Актриса Светлана Ходченкова снялась в мини-платье из страз[\[12\]](#)

13) Волочкова рассказала, готова ли она присоединиться к гарему арабского шейха[\[13\]](#)

Балерина Волочкова заявила, что никогда больше не выйдет замуж

14) Жена Natan призвала женщин не винить себя в изменах мужа

Жена Natan Швецова заявила, что в изменах виновата только одна сторона[\[14\]](#)

Очевидно, что приведенные заголовки, наряду с информационной, выполняют и рекламно-сенсационную функцию. Их назначение – привлечь внимание читателя к необычным событиям или пикантным деталям личной жизни и внешности известных лиц, и тем самым вызвать у читателей интерес, любопытство, эмоциональное возбуждение.

В указанных информационных сообщениях можно выделить несколько ведущих тем:

-зывающий внешний вид звезд, демонстрируемый на публике («полуобнаженная грудь», «голый торс», «мини-платье из страз», «крошечное бикини», «кожаное мини-платье», «фото в купальнике», «тренировка в велосипедках»);

-подробности личной жизни знаменитостей (измена мужа, решение не выходить больше замуж, рождение 11-го ребенка, отдых на яхте, у океана, на частной вечеринке на Ибице,);

-неприятные события, касающиеся жизни и карьеры культовых персон (пожар недалеко от дома известного певца, финансовые проблемы мужа певицы, обыск популярного американского актера, арест имущества российского актера из-за долгов, запрет на фильмы талантливого режиссера).

Тексты сообщений изобилуют подробным описанием деталей гардероба и внешнего вида знаменитостей: «Артистка позировала в бюстгальтере, дополнив образ красными заколками для волос, серьгами-кольцами и серебристой цепочкой с кулоном», «61-летний исполнитель предстал на черно-белом снимке в одних штанах, похваставшись

голым торсом с рельефными мускулами. Также он надел цепочки с кулонами и продемонстрировал дреды», «Нюша показала редкое фото в крошечном бикини с металлическими вставками. Волосы она собрала в пучок и отказалась от макияжа. До этого Нюша выступила на вечеринке журнала *Marie Claire*, которая прошла в Москве. Певица вышла на сцену в розовом мини-платье с глубоким декольте и открытой спиной, украшенном стразами. Поп-исполнительница также надела блестящие ботильоны на каблуках, серьги-кольца и массивный браслет», «Несколько недель назад Тина Канделаки выложила в личном блоге видео, где позировала в черном облегающем платье с желтыми перьями и разрезом до бедра. Образ дополнили розовый жакет, золотые мюли, бежевая сумка и очки в золотой оправе. Волосы знаменитости уложили в аккуратный низкий пучок и легкий дневной макияж с акцентом на губах. Позже Тина Канделаки снялась в черном макси-платье, под которое надела бюстгальтер из прозрачного кружева. Телеведущая дополнила образ солнцезащитными очками, красным клатчем, украшениями и босоножками на каблуках», «Наталья Рудова позировала в горчичном топе от бикини с вырезом между чашками и черной пляжной мини-юбке. Образ дополнила бейсболка и серебристая цепочка с крестом. Недавно знаменитость опубликовала в личном блоге видео, где предстала в черном крошечном бикини и ластах в тон. Наталья Рудова снялась с распущенными волосами и без макияжа», «В июне Светлана Ходченкова выложила в личном блоге фото, где позировала в черном топе, поверх которого надела белую рубашку с принтом. Актриса добавила к образу оранжевую мини-юбку, шорты, кроссовки, перчатки, шлем и солнцезащитные очки. Знаменитость снялась с распущенными волосами, стоя на ветке дерева. На одном из снимков Светлана Ходченкова предстала перед камерой в укороченной белой рубашке, которую дополнила мини-юбкой. Ранее Светлана Ходченкова снялась в рубашке и кружевном топе на пляже» и т.д.

Невозможно не заметить многократное повторение приема детализации имиджа известных людей в отобранных для анализа публикациях, используя который авторы решают задачу создания устойчивого образа знаменитостей, воспринимаемого поклонниками в качестве примера для подражания.

Создание устойчивого образа приводит к формированию стереотипа – «распространенного обобщенного и упрощенного представления о предмете или явлении действительности, обладающего выраженной эмоционально-оценочной окраской, обусловленной социокультурными факторами» [Павловская 1998: 6–7]. «Сtereотипы», – как пишет Т.Г. Добросклонская, «оказывают влияние на систему ценностей и отношений, на идеологическую подоснову, что в свою очередь неизбежно влияет на восприятие окружающей действительности и формирование культурно-идеологического контекста» [Добросклонская 201: 12].

Из этой логической цепочки следует вывод, что акцентуация эпатажного поведения в виде демонстрации полуобнаженного тела на публике, ношения яркой сексуальной одежды, модной прически и макияжа, воспринимаемых читателями СМИ в качестве символов успеха, вносят существенный вклад в формирование такой системы общественных ценностей, которая не имеет никакого отношения к культуре и не может способствовать ни самосовершенствованию, ни духовному росту людей, потребляющих подобную информацию.

Авторы публикаций не обходят своим вниманием и финансовую сторону жизни знаменитостей. Приведем ряд примеров.

«Певец купил особняк в 2017 году. Общая площадь усадьбы Киркорова — более

гектара. Его ориентировочная стоимость — \$12 млн», «Имущество актера Артура Смольянинова (признан в РФ иноагентом, включен в список террористов и экстремистов) арестовано из-за долгов, передает РИА Новости ссылкой на столичное управление Федеральной службы судебных приставов. Три дня назад стало известно, что судебные приставы забрали Mazda CX-5 Смольянинова за штрафы и просрочку по ипотеке. В феврале ему заблокировали банковские счета в России», «Алла Пугачева снизила гонорар в два раза на лето. По данным СМИ, Пугачева выступила на частном мероприятии в Латвии за 14 млн рублей», «Тем временем молодой муж певицы (Татьяны Булановой), предприниматель Валерий Руднев, оказался в центре финансовых трудностей» и т.д.

Тема финансового благополучия или финансовых затруднений звезд шоу бизнеса вызывает, как правило, негативные переживания у получателей информации (зависть или злорадство), расширяя таким образом спектр эмоциональных впечатлений, и, попутно, нивелируя базовое правило культуры общения — не интересоваться финансовым положением незнакомых людей.

Целевая аудитория подобного контента, судя по тональности и тематике, — это преимущественно молодежь и люди со средним и низким уровнем образования, чье медиапотребление носит развлекательный характер и направлено на заполнение досуга. Именно для этой аудитории стереотипный образ успеха, сводящийся к демонстрации богатства, роскоши и эпатажа, является наиболее привлекательным и легкоусвояемым.

Представляется, что обсуждение интернет-источниками тем, формирующих подобные «культурные» стереотипы в массовом сознании, направлено на заполнение «семантического вакуума», удовлетворение генетически обусловленной потребности людей в новизне ощущений, эмоций, впечатлений, способствующих отключению способности к критическому мышлению.

Поскольку «чем выше развита культура мышления, тем меньше человек склонен оперировать стереотипами» [Благов 2022: 24], то логично предположить, что верна и противоположная закономерность — чем больше заполнено сознание человека навязываемыми СМИ стереотипами, тем труднее ему сформировать свое собственное представление о том, что может быть отнесено к смысловым образцам культуры, а что — нет.

Анализ материалов, опубликованных в изданиях «РБК» и «Коммерсантъ» показал, что они демонстрируют несколько иной подход к освещению культурной жизни страны по сравнению с развлекательными таблоидами. Обратимся к примерам заголовков статей из этих источников.

- 1) 15) «Книжная дипломатия: как растут продажи книг на русском языке в Европе»[\[15\]](#)
- 2) 16) «Писатели активно используют ИИ. К каким проблемам это может привести»[\[16\]](#)
- 3) 17) «Музыкальные сервисы начали отказываться от созданной нейросетями музыки»[\[17\]](#)
- 4) 18) «Потери ₽4 млрд: почему суды не справляются с блокировкой книжных пиратов»[\[18\]](#)
- 5) 19) «Как закон против «крестопада» повлияет на музеи и кино»[\[19\]](#)

- 6) 20) «Почему российские музеи стали зарабатывать почти на треть больше»[\[20\]](#)
- 7) 21) «Почему кинотеатры в России теряют зрителей»[\[21\]](#)
- 8) 22) «Как российская анимация зарабатывает на Западе вопреки геополитике»[\[22\]](#)
- 9) 23) «Джей Ло в Астане, Тимберлейк в Баку: как мировые звезды выступают в СНГ»[\[23\]](#)
-) 24) «Культурная гильотина. Что изменят в законах об усадьбах и памятниках»[\[24\]](#)
- 2 25) «Первый канал» завалили судебными искаами по поводу музыки»[\[25\]](#)
- 26) «Продажи переводных книг падают. Как геополитика изменила чтение россиян»[\[26\]](#)
- 27) «Как нейросети нарушают авторское право и как это меняет законы»[\[27\]](#)
- 14) 28) «НТВ вышел на рынок ЦОДов: телеканал решил заработать на обработке данных»[\[28\]](#)

Как видно из примеров, дискурс «качественной прессы» («РБК», «Коммерсантъ») значительно отличается от дискурса развлекательных медиа (Lenta.ru, Super.ru).

В центре внимания репортеров этих изданий – коммерческие интересы объектов культуры (музеев, кинотеатров, телеканалов, музыкальных серверов), правовая сторона организации их деятельности и влияние ИИ на их деятельность.

Вместо создания стереотипов через призму личной жизни и внешности, эти издания сосредотачивают внимание читателей на экономической стороне деятельности каналов культуры. Поскольку их аудитория – это деловые круги, инвесторы, профессионалы индустрии и более образованная часть общества, ожидающая не развлечения, а анализа конкретных событий, предлагаемый ими подход – это фактологический взгляд на индустрию культуры и шоу-бизнеса как на сектор экономики, что также не приближает читателя к осознанию духовных или культурных ценностей, настраивая его исключительно на прагматический лад.

Заключение.

Подведем итог представленному здесь краткому исследованию.

Критический анализ медиа дискурса показал, что создатели новостных сообщений так называемой «желтой прессы», рассказывающих о повседневной жизни знаменитостей, имеющих отношение к культурной сфере, сосредотачивают свое внимание, прежде всего, на описании внешности, предметов гардероба, мест отдыха, личной жизни, финансовом положении звезд. Ключевым драйвером такой подачи является «экономическая модель» современных цифровых медиа, ориентированная на извлечение прибыли через клики и просмотры, что делает сенсационный контент финансово более целесообразным, чем культурно-просветительский.

К основным приемам нарратива можно отнести детализацию (описание внешнего вида) и повтор (структура заголовков, дублирование тематического содержания новостных сообщений).

Установлено, что, создание устойчивого образа предмета нарратива приводит к формированию стереотипического представления о системе ценностей в конкретном

культурно-идеологическом контексте. При этом в массовом сознании читателей происходит нивелирование базовых культурных смыслов, восприятие информации происходит на эмоциональном уровне, критическое мышление оказывается невостребованным.

Думается, что такого рода информация не может способствовать формированию культурной идентичности, а медийный дискурс в этом случае не является пространством культурного взаимодействия СМИ и читателей, превращаясь в инструмент манипуляции сознанием масс, который используется в соответствии с законами рыночной экономики, прежде всего, с целью монетизации внимания аудитории, а не ее просвещения.

Источники примеров:

- [1] Ценности: Личности. Lenta.ru. 15.08 2025 Доступно по: <https://lenta.ru/news/2025/08/15/billi-aylish-opublikovala-kadry-s-poluobnazhennoy-grudyu/?ysclid=mermqncdkg494850151>. Ссылка активна на 24.08.2025. Available at: <https://lenta.ru/news/2025/08/15/billi-aylish-opublikovala-kadry-s-poluobnazhennoy-grudyu/?ysclid=mermqncdkg494850151>. Accessed: August 24, 2025. (In Russ.)
- [2] Ценности: Личности. Lenta.ru. 15.08 2025 Доступно по: <https://lenta.ru/news/2025/08/15/61-letniy-lenni-kravits-pohvastalsya-golym-torsom/?ysclid=merpn3gvpiq803808208>. Ссылка активна на 24.08.2025. Available at: <https://lenta.ru/news/2025/08/15/61-letniy-lenni-kravits-pohvastalsya-golym-torsom/?ysclid=merpn3gvpiq803808208>. Accessed: August 24, 2025. (In Russ.)
- [3] 1Интернет и СМИ: Интернет. Lenta.ru. 14.08 2025 Доступно по: <https://lenta.ru/news/2025/08/13/artemiy-lebedev-stal-ottsom-v-11-y-raz/?ysclid=mernaouy4i558074197>. Ссылка активна на 24.08.2025. Available at: <https://lenta.ru/news/2025/08/13/artemiy-lebedev-stal-ottsom-v-11-y-raz/?ysclid=mernaouy4i558074197>. Accessed: August 24, 2025. (In Russ.)
- [4] Развлечения: Знаменитости. Ura.ru. 15.08 2025 Доступно по: <https://ura.news/news/1052980915?ysclid=mernmlfqpn21065971>. Ссылка активна на 24.08.2025. Available at: <https://ura.news/news/1052980915?ysclid=mernmlfqpn21065971>. Accessed: August 24, 2025. (In Russ.)
- [5] Новости. Газета.ru. 15.08 2025 Доступно по: <https://www.gazeta.ru/culture/news/2025/08/15/26501636.shtml?ysclid=mepo2wlnim162289611>. Ссылка активна на 24.08.2025. Available at: <https://www.gazeta.ru/culture/news/2025/08/15/26501636.shtml?ysclid=mepo2wlnim162289611>. Accessed: August 24, 2025. (In Russ.)
- [6] Новости. Газета.ru. 15.08 2025 Доступно по: <https://www.gazeta.ru/style/news/2025/08/15/26498882.shtml?ysclid=mepo9zkg1g107420190>. Ссылка активна на 24.08.2025. Available at: <https://www.gazeta.ru/style/news/2025/08/15/26498882.shtml?ysclid=mepo9zkg1g107420190>. Accessed: August 24, 2025. (In Russ.)
- [7] Новости. Газета.ru. 15.08 2025 Доступно по: <https://www.gazeta.ru/culture/news/2025/08/15/26503394.shtml?ysclid=mepodgaaw6271204208>. Ссылка активна на 24.08.2025. Available at: <https://www.gazeta.ru/culture/news/2025/08/15/26503394.shtml?ysclid=mepodgaaw6271204208>

[ysclid=mepodgaaw6271204208](#). Accessed: August 24, 2025. (In Russ.)

[18] Новости. Газета.ru.15.08 2025 Доступно по:

<https://www.gazeta.ru/style/news/2025/08/15/26498894.shtml?ysclid=mepogl1qaa823765214>. Ссылка активна на 24.08.2025. Available at: <https://www.gazeta.ru/style/news/2025/08/15/26498894.shtml?ysclid=mepogl1qaa823765214>. Accessed: August 24, 2025. (In Russ.)

[19] Новости. Газета.ru.14.08 2025 Доступно по:
<https://www.gazeta.ru/style/news/2025/08/14/26498480.shtml?ysclid=me posqcw9b916905595>. Ссылка активна на 24.08.2025. Available at: <https://www.gazeta.ru/style/news/2025/08/14/26498480.shtml?ysclid=me posqcw9b916905595>. Accessed: August 24, 2025. (In Russ.)

[10] Общество. Ura.ru. 14.08 2025 Доступно по: <https://ura.news/news/1052980321?ysclid=merox01sm699168074>. Ссылка активна на 24.08.2025. Available at: <https://ura.news/news/1052980321?ysclid=merox01sm699168074>. Accessed: August 24, 2025. (In Russ.)

[11] Новости. Газета.ru.14.08 2025 Доступно по:
<https://www.gazeta.ru/culture/news/2025/08/14/26491172.shtml?ysclid=mepp2px35300542002>. Ссылка активна на 24.08.2025. Available at: <https://www.gazeta.ru/culture/news/2025/08/14/26491172.shtml?ysclid=mepp2px35300542002>. Accessed: August 24, 2025. (In Russ.)

[12] Новости.Газета.ru14.082025 Доступно по:
<https://www.gazeta.ru/style/news/2025/08/14/26496956.shtml?ysclid=mepp4zeel5895233646>. Ссылка активна на 24.08.2025. Available at: <https://www.gazeta.ru/style/news/2025/08/14/26496956.shtml?ysclid=mepp4zeel5895233646>. Accessed: August 24, 2025. (In Russ.)

[13] Новости. Газета.ru.15.08 2025 Доступно по:
<https://www.gazeta.ru/culture/news/2025/08/15/26500136.shtml?ysclid=mepp7we5qn930389973>. Ссылка активна на 24.08.2025. Available at: <https://www.gazeta.ru/culture/news/2025/08/15/26500136.shtml?ysclid=mepp7we5qn930389973>. Accessed: August 24, 2025. (In Russ.)

[14] Новости. Газета.ru.14.08 2025 Доступно по:
<https://www.gazeta.ru/culture/news/2025/08/14/26492816.shtml?ysclid=meppa534mj482738816>. Ссылка активна на 24.08.2025. Available at: <https://www.gazeta.ru/culture/news/2025/08/14/26492816.shtml?ysclid=meppa534mj482738816>. Accessed: August 24, 2025. (In Russ.)

[15] Технологии и медиа. РБК11.10 2025 Доступно по:
https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline Ссылка активна на 15.10.2025. Available at: <https://pro.rbc.ru/channel/technology media?from=topline>
Accessed: October 15, 2025. (In Russ.)

[16] Технологии и медиа. РБК20.08 2025 Доступно по:
https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline Ссылка активна на 15.10.2025.

Available at: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline

Accessed: October 15, 2025. (In Russ.)

[17] Технологии и медиа. РБК13.08 2025 Доступно по: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline Ссылка активна на 15.10.2025.
Available at: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline

Accessed: October 15, 2025. (In Russ.)

[18] Технологии и медиа. РБК12.09 2025 Доступно по: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline Ссылка активна на 15.10.2025.
Available at: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline

Accessed: October 15, 2025. (In Russ.)

[19] Технологии и медиа. РБК18.07 2025 Доступно по: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline Ссылка активна на 15.10.2025.
Available at: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline

[20] Технологии и медиа. РБК10.07 2025 Доступно по: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline Ссылка активна на 15.10.2025.
Available at: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline

[21] Технологии и медиа. РБК03.07 2025 Доступно по: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline Ссылка активна на 15.10.2025.
Available at: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline

[22] Технологии и медиа. РБК 01.07 2025 Доступно по: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline Ссылка активна на 15.10.2025.
Available at: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline

[23] Технологии и медиа. РБК 20.06 2025 Доступно по: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline Ссылка активна на 15.10.2025.
Available at: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline

[24] Технологии и медиа. РБК 21.08 2025 Доступно по: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline Ссылка активна на 15.10.2025.
Available at: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline

[25] Технологии и медиа. РБК 14.07 2025 Доступно по: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline Ссылка активна на 15.10.2025.
Available at: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline

[26] Технологии и медиа РБК 30.07 2025 Доступно по: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline Ссылка активна на 15.10.2025.
Available at: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline

[27] Технологии и медиа РБК 01.08 2025 Доступно по: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline Ссылка активна на 15.10.2025.
Available at: https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline

[28] Технологии и медиа РБК 04.06 2025 Доступно по:

https://pro.rbc.ru/channel/technology_media?from=topline Ссылка активна на 15.10.2025.

Available at: <https://pro.rbc.ru/channel/technology media?from=topline>

Библиография

1. Бирюкова Е. А. О значении понятия "культура". Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 12 (4). С. 131-134. EDN: XECEBP.
2. Благов Ю.В. Межкультурное взаимодействие в СМИ. Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2022. № 1 (1). С. 20-27. DOI: 10.51965/20767919_2022_1_1_20. EDN: UDW EAL.
3. Васильева Л.В. Роль и функции СМИ в современном обществе. Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 50. С. 9-13. EDN: PZMJGR.
4. Джабраилова В.С., Фомичева М.П. Медийный дискурс как объект лингвистического исследования. Вестник Московского университета. Журналистика. 2006. № 2 (10). С. 20-33.
5. Добросклонская Т.Г. Моделирование информационных процессов в современном медиапространстве. Вестник Московского университета. Журналистика. 2015. № 4 (10). С. 3-15. EDN: UIXFCB.
6. Зеленцова М.Г. К критике дуалистической теории ценностей в современной философии. Философия и общество. 2010. № 2. С. 77-89. EDN: MWAJZB.
7. Карасик В.И., Слыскин Г.Г. Медийный дискурс как стимулятор истероидного и фобического поведения. Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2023. № 3. С. 1-22. EDN: GSIXUB.
8. Курбан Е.Н., Кривошлыкова М.В. Межкультурное взаимодействие и межкультурная коммуникация: к определению аспектов. Социум и власть. Культура. 2013. № 1 (39). С. 97-101.
9. Лебон Г. Психология народов и масс. Санкт-Петербург: Макет; 1995.
10. Павловская А.В. Россия и Америка. Проблемы общения культур. Россия глазами американцев. 1850–1880 годы. Москва: МГУ; 1998.
11. Рерих Н.К. Избранное. Москва: Правда; 1990.
12. Рощупкин В.Г. Роль субъекта культуры в развитии современного общества. Человеческий капитал. 2019. № 7 (127). С. 132-137.
13. Симонов П.В., Ершов П.М., Вяземский Ю.П. Происхождение духовности. Москва: Наука; 1989. EDN: XSXLTP.
14. Фромм Э. Бегство от свободы. Москва: ACT; 2022.
15. Le Roy W.S. Mass media / mass culture. N.Y.: McGraw-Hill, Inc.; 1992.

Результаты процедуры рецензирования статьи

Рецензия выполнена специалистами [Национального Института Научного Рецензирования](#) по заказу ООО "НБ-Медиа".

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензуемая научная работа посвящена исследованию медийного дискурса как инструмента формирования культурных стереотипов в современном информационном пространстве. В частности, автор анализирует механизмы воздействия СМИ на массовое сознание через освещение жизни культурных деятелей, способы конструирования устойчивых образов знаменитостей, транслируемую в медиа систему ценностей, дискурсивные практики в освещении темы культуры в «желтой» и «качественной»

прессе.

Автор отмечает, что задачей исследования является «выявление приемов и способов презентации информации в медийных текстах, способствующих исключительно эмоциональному восприятию предлагаемого контента, нивелирующего способность к рациональному критическому мышлению». Доказывается, что «нарушение этических норм, границ личностного пространства известных людей тиражируется СМИ намеренно, с целью акцентуации внимания массовой аудитории к темам, создающим «сказочную» картину мира, далекую от реальности».

В качестве методов исследования используются наблюдение, сплошная выборка, контент-анализ и критический дискурс-анализ. Материалом для исследования послужили публикации за период май-октябрь 2025 года на пяти интернет-ресурсах: *Lenta.ru*, *Газета.ru*, *Super.ru*, *Ura.ru* РБК. Всего проанализировано 150 медиатекстов, что говорит о широте охвата эмпирического материала и подтверждает статистическую обоснованность сделанных выводов.

Актуальность работы обусловлена возрастающей ролью СМИ в формировании культурной картины мира и трансляции культурных ценностей, необходимостью осмыслиения механизмов манипуляции сознанием в медиадискурсе, потребностью в критическом анализе стереотипов, транслируемых СМИ, значимостью проблемы для развития осмысленного медиапотребления и критического мышления в обществе.

Работа дополняет существующие исследования конкретными примерами и анализом современных медиапрактик. Научная новизна исследования обусловлена внедрением нового эмпирического материала, систематизацией дискурсивных практик в освещении новостей массовой культуры, выявлении типичных приемов, способствующих формированию стереотипных образов, обоснованием влияния экономических факторов на содержание и тональность медиатекстов о деятелях культуры.

Стиль работы соответствует научному. Структура статьи отражает логику исследования и включает шесть разделов. Во «Введении» определяется актуальность исследования и его проблематика. В разделе «Цель статьи» сформулированы задачи исследования и его цель. В «Обзоре литературы» представлены базовые научные труды, в которых отражены такие понятия, как «культура», «межкультурное взаимодействие», «медиадискурс», «медиатекст», «стереотип» и проч. В разделе «Методы и материал исследования» обозначена и обоснована эмпирическая база, охарактеризованы используемые методы и методики исследования. В разделе «Результаты и дискуссия» представлен анализ эмпирического материала и умозаключения автора. В разделе «Заключение» сделаны релевантные выводы.

Библиографический список репрезентативен (28 источников эмпирического материала и 15 наименований теоретических работ) и включает работы по теории культуры, исследования медийного дискурса, труды по межкультурной коммуникации, публикации о роли СМИ и манипулятивных практиках, источники эмпирического материала. Отметим, что в работе использованы актуальные издания, что свидетельствует о знакомстве автора с современными научными трудами.

Втор делает ряд интересных выводов. Во-первых, современный медийный дискурс «жёлтой прессы» фокусируется на внешности, личной жизни и финансах знаменитостей, формируя стереотипные образы успеха, далёкие от культурных ценностей. Во-вторых, ключевой фактор такой подачи материалов – экономическая модель цифровых медиа, ориентированная на клики и просмотры. В-третьих, приёмы детализации и повтора способствуют закреплению стереотипов и снижению критического мышления. В-четвёртых, «качественная пресса» предлагает иной подход в освещении подобных тем, но также не способствует осмыслению духовных и культурных ценностей. В-пятых, медиатексты, посвященные знаменитостям, зачастую манипулируют общественным

сознанием, выполняют развлекательно-сенсационную функцию, не транслируют культурные ценности, не выполняют просветительскую функцию.

Рецензируемая научная работа будет интересна медиаспециалистам, теоретикам журналистики, культурологам, социологам. Данная статья рекомендуется к публикации в журнале «Филология: научные исследования».