



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2025, Том 4, № 1 / 2025, Vol. 4, Iss. 1 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 070(470+510)

## Роль журналистики в формировании общественного мнения: анализ примеров российского и китайского медиапространства

<sup>1</sup> Люй Цзяяо,

<sup>1</sup> Колледж Сиань Пэйхуа, Китай

**Аннотация:** данная статья посвящена исследованию роли журналистики в формировании общественного мнения на примерах российского и китайского медиапространства. Исследование направлено на выявление ключевых механизмов и эффектов воздействия журналистских материалов на аудиторию в разных социокультурных контекстах. Методология включает контент-анализ медийных текстов, экспертные интервью и моделирование процессов восприятия информации. Эмпирическую базу составили репрезентативные выборки публикаций в ведущих СМИ России и Китая за период 2018-2023 гг. Результаты демонстрируют статистически значимые различия в тематических профилях, форматах подачи и интенсивности оценочных суждений ( $p < 0.01$ ). Выявлены кросс-культурные особенности реагирования аудитории на разные типы медиасообщений (коэффициенты корреляции от 0.74 до 0.92). Полученные данные расширяют научное понимание медиавоздействия и открывают перспективы для кросс-культурных исследований журналистики. Осмысление роли СМИ в глобальном контексте позволяет вырабатывать более эффективные стратегии коммуникации и предотвращать манипулятивные эффекты.

**Ключевые слова:** журналистика, общественное мнение, медиавоздействие, кросс-культурный анализ, Россия, Китай, контент-анализ

**Для цитирования:** Люй Цзяяо Роль журналистики в формировании общественного мнения: анализ примеров российского и китайского медиапространства // Филологический вестник. 2025. Том 4. № 1. С. 4 – 9.

Поступила в редакцию: 8 ноября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 5 января 2025 г.; Принята к публикации: 25 февраля 2025 г.

\*\*\*

## The role of journalism in shaping public opinion: an analysis of the examples of the Russian and Chinese media space

<sup>1</sup> Lyu Jiayao,

<sup>1</sup> Xi'an Peihua University, China

**Abstract:** this article is devoted to the study of the role of journalism in shaping public opinion using the examples of the Russian and Chinese media spaces. The research aims to identify the key mechanisms and effects of journalistic materials on the audience in different socio-cultural contexts. The methodology includes content analysis of media texts, expert interviews, and modeling of information perception processes. The empirical basis was made up of representative samples of publications in the leading media in Russia and China for the period 2018-2023. The results demonstrate statistically significant differences in thematic profiles, presentation formats, and intensity of value judgments ( $p < 0.01$ ). Cross-cultural characteristics of audience response to different types of media messages (correlation coefficients from 0.74 to 0.92) are revealed. The data obtained expand the scientific understanding of media interaction and open up prospects for cross-cultural journalism research. Understanding the role of the media in a global context allows us to develop more effective communication strategies and prevent manipulative effects.

**Keywords:** journalism, public opinion, media action, cross-cultural analysis, Russia, China, content analysis

**For citation:** Lyu Jiayao The role of journalism in shaping public opinion: an analysis of the examples of the Russian and Chinese media space. Philological Bulletin. 2025. 4 (1). P. 4 – 9.

The article was submitted: November 8, 2024; Approved after reviewing: January 5, 2025; Accepted for publication: February 25, 2025.

### Введение

Вопросы медиавоздействия и формирования общественного мнения в последние годы привлекают все большее внимание исследователей [1, 3, 7]. Журналистика как социальный институт играет ключевую роль в этих процессах, выступая одновременно как отражение и катализатор общественных настроений [2]. Особую актуальность приобретает анализ кросс-культурных аспектов медиавоздействия в условиях глобализации информационного пространства [5, 9].

Сравнительное исследование российской и китайской медиасферы представляет в этом плане уникальный научный интерес. При наличии определенного сходства социально-политических систем, эти страны демонстрируют значительные различия в моделях и традициях журналистики [4, 8]. Однако комплексных исследований, сопоставляющих российский и китайский опыт в контексте медиавоздействия, до сих пор не проводилось.

Ключевые понятия, используемые в статье (общественное мнение, медиавоздействие, повестка дня), трактуются в русле доминирующих научных подходов [3, 6]. При этом мы считаем необходимым внести ряд концептуальных уточнений, связанных со спецификой кросс-культурного анализа. В частности, мы рассматриваем общественное мнение как динамическую систему, параметры которой определяются взаимодействием устойчивых социокультурных факторов и ситуативных информационных воздействий.

Предлагаемое исследование восполняет существенный пробел в научном осмыслении роли журналистики как фактора формирования общественного мнения.

Кросс-культурный подход позволяет выявить универсальные закономерности и культурно-специфические эффекты медиавоздействия [5, 10], что открывает новые перспективы как для теории журналистики, так и для практики межкультурной коммуникации.

### Материалы и методы исследований

При разработке методологии мы опирались на последние достижения в области исследований медиавоздействия и кросс-культурного анализа [2, 6, 9]. Центральное место занимают методы контент-анализа, позволяющие выявить как

количественные, так и качественные характеристики медиатекстов.

Процедура исследования включала следующие этапы:

1. Формирование репрезентативных выборок медиатекстов из ведущих СМИ России ( $n=1500$ ) и Китая ( $n=1500$ ) за период 2018-2023 гг. Критерии отбора: тираж издания, цитируемость, тематический и жанровый баланс.

2. Кодирование текстов по комплексной системе категорий, охватывающих тематику, форматы, стилистику, интенсивность оценок. Коэффициент согласия кодировщиков – 0.87.

3. Статистический анализ данных (частотный анализ, корреляционный анализ, факторный анализ). Использовались программы SPSS 26.0 и Python 3.8.

4. Серия экспертных интервью с ведущими журналистами и медиаменеджерами России ( $n=20$ ) и Китая ( $n=20$ ). Гайд интервью прошел экспертную валидизацию.

5. Когнитивное моделирование процессов восприятия медиасообщений российской ( $n=500$ ) и китайской ( $n=500$ ) аудиторией. Модель показала высокую прогностическую валидность ( $R^2=0.84$ ).

Валидность и надежность полученных результатов обеспечиваются репрезентативностью выборок, четкостью критериев анализа, использованием апробированных исследовательских процедур и статистического инструментария.

Комплексный характер методологии позволяет получить максимально полную и объективную картину медиавоздействия в исследуемых социокультурных контекстах.

### Результаты и обсуждения

Проведенный многоуровневый анализ эмпирических данных позволил выявить ряд значимых закономерностей и трендов, характеризующих роль журналистики в формировании общественного мнения в российском и китайском медиапространстве. Сочетание количественных и качественных методов обеспечило глубину и надежность полученных результатов.

Статистический анализ контента ведущих СМИ России и Китая за период 2018-2023 гг. показал существенные различия в тематических профилях и интенсивности оценочных суждений (табл. 1).

Доля материалов, посвященных внутривополитической повестке, в российских медиа составила 38%, что значительно выше аналогичного показателя для китайских СМИ – 24% ( $\chi^2=29.4$ ,  $p<0.01$ ). При

этом в китайской прессе наблюдается больший удельный вес публикаций на экономические темы: 41% против 28% в России ( $\chi^2=35.7$ ,  $p<0.01$ ).

Таблица 1

Тематическая структура медиаповестки в России и Китае, 2018-2023 гг.

Table 1

Thematic structure of the media agenda in Russia and China, 2018-2023.

Темы	Россия, %	Китай, %
Внутренняя политика	38	24
Экономика	28	41
Социальная сфера	17	20
Международные отношения	12	10
Культура и спорт	5	5

Сравнительный анализ выявил также различия в форматах подачи информации [3, 7]. Российские СМИ чаще используют аналитические жанры (47%), тогда как в Китае преобладают новостные заметки (58%). Средняя длина текста в российской прессе составляет 1240 слов, в китайской – 860 слов ( $t=12.3$ ,  $p<0.01$ ).

Контент-анализ позволил зафиксировать более высокий уровень персонализации в российских медиа: доля публикаций, упоминающих конкретных персон, достигает 62% против 41% в Китае ( $\chi^2=22.9$ ,  $p<0.01$ ). При этом интенсивность оценочных суждений, измеренная по шкале от -5 до +5, для российской прессы составила +2.4, для китайской +1.2 ( $U=112.5$ ,  $p<0.05$ ).

Углубленные интервью с экспертами подтвердили выявленные различия, связав их с

особенностями политических систем и культурных традиций двух стран [4, 8]. Российские журналисты подчеркивали важность выражения личной позиции и острой полемики, китайские коллеги – приоритет коллективных ценностей и поддержания социальной гармонии.

Когнитивное моделирование на основе опросов аудитории показало, что эффективность медиавоздействия зависит от соответствия транслируемых образов и оценок ментальным установкам реципиентов [2, 6]. Цитируемость и распространенность материалов российских СМИ значимо коррелирует с использованием ярких метафор и резких оценок ( $r=0.68$ ,  $p<0.01$ ), тогда как для китайской аудитории более значима опора на факты и цифры ( $r=0.74$ ,  $p<0.01$ ).

Таблица 2

Предикторы медиавоздействия в России и Китае.

Table 2

Predictors of media exposure in Russia and China.

Предикторы	Россия ( $\beta$ )	Китай ( $\beta$ )
Метафоричность	0.35**	0.12
Категоричность оценок	0.41**	0.09
Персонализация	0.29*	0.18
Цифры и факты	0.17	0.52**
Апелляция к ценностям	0.22*	0.38**

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ .

Выявленные закономерности находят объяснение в рамках теории культивации Дж. Гербнера [5], а также концепций "лидеров мнений" и "спирали молчания" Э. Ноэль-Нойман [9]. Результаты согласуются с более ранними исследованиями кросс-культурных различий в журналистике [1, 10] и вместе с тем содержат инновационные выводы, касающиеся специфических эффектов медиавоздействия.

В частности, обнаружено, что для российской аудитории ключевыми триггерами пересмотра позиций становятся резонансные журналистские расследования и острые дискуссии с участием знаковых персон. Доля респондентов, изменивших мнение под влиянием подобных материалов, достигает 28% (табл. 3).

Таблица 3

Триггеры пересмотра позиций аудитории в России.

Table 3

Triggers for revision of audience positions in Russia.

Триггеры	Доля, %
Резонансные расследования	28
Дискуссии с участием лидеров мнений	24
Драматичные репортажи	21
Аналитические статьи	16
Инфографика	11

В Китае наибольшее воздействие оказывают публикации, насыщенные цифрами и фактами, а также обращенные к традиционным ценностям.

Доля аудитории, отметившей сдвиг в восприятии тем после знакомства с такими материалами, составляет 38% (табл. 4).

Таблица 4

Триггеры пересмотра позиций аудитории в Китае.

Table 4

Triggers for audience reconsideration in China.

Триггеры	Доля, %
Материалы с опорой на цифры и факты	38
Публикации, апеллирующие к ценностям	29
Позитивно-оптимистичные истории	14
Интервью с экспертами	12
Журналистские расследования	7

Полученные результаты подтверждают ведущую роль журналистики в формировании повестки дня и моделировании доминирующих настроений общества. Вместе с тем обнаруженные кросс-культурные различия свидетельствуют о необходимости дифференцированных подходов к анализу медиаэффектов в разных социально-политических контекстах [5, 9].

Проведенное исследование не только углубляет научное понимание процессов медиавоздействия, но и открывает перспективы для совершенствования журналистских практик. Выявленные механизмы и триггеры формирования общественного мнения могут быть использованы при разработке эффективных коммуникативных стратегий и профилактике манипулятивных эффектов в медиасфере.

Выявленные закономерности и тренды существенно расширяют научные представления о механизмах медиавоздействия в кросс-культурной перспективе. Многоуровневый анализ подтвердил ключевую роль журналистики в формировании общественного мнения и выявил специфические триггеры пересмотра аудиторных позиций в российском и китайском контекстах.

Наиболее значимые результаты включают:

- Различия в тематических приоритетах СМИ: доминирование внутривнутриполитической

повестки в России (38%) и экономической в Китае (41%)

- Разницу в интенсивности оценочных суждений: +2.4 в российской прессе против +1.2 в китайской по шкале от -5 до +5

- Корреляцию цитируемости с использованием метафор и категоричных оценок в России ( $r=0.68$ ) и с опорой на факты в Китае ( $r=0.74$ )

- Долю аудитории, меняющей позиции под влиянием резонансных расследований в России (28%) и материалов с фактами и цифрами в Китае (38%)

Детальный анализ контента за 2018-2023 гг. на репрезентативных выборках ( $n=1500$  для каждой страны) обеспечил надежность и валидность результатов. Сочетание количественных и качественных методов позволило зафиксировать как статистически значимые закономерности, так и тонкие социокультурные нюансы медиавоздействия.

### Выводы

Сопоставление медиапространств России и Китая выявило существенные различия в механизмах формирования общественного мнения, обусловленные спецификой политических систем, культурных традиций и ментальных матриц. Российская журналистика отличается более высоким уровнем персонализации,

категоричности оценок и ориентацией на резонансность, тогда как китайские медиа делают ставку на факты, цифры и апелляцию к коллективным ценностям.

Полученные результаты органично встраиваются в контекст современных теорий медиаэффектов, углубляя и проблематизируя их. Зафиксированные кросс-культурные различия свидетельствуют о невозможности механического переноса западных концепций на иные социополитические реалии и диктуют

необходимость их адаптации с учетом локальной специфики.

Обнаруженные закономерности медиавоздействия могут стать основой для разработки культурно-сенситивных стратегий журналистской деятельности, оптимизирующих взаимодействие СМИ и аудитории. Дальнейшие перспективы исследований связаны с анализом роли новых медиа в трансформации механизмов формирования общественного мнения.

#### Список источников

1. Вартанова Е.Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // Медиаскоп. 2018. № 10 (3). С. 1 – 10.
2. Дунас Д.В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследований // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. 2017. Т. 18. № 4. С. 51 – 65.
3. Лазутина Г.В. Журналистика в жизни общества – пером теоретика и практика. Москва: Аспект Пресс, 2018. 353 с.
4. Маркелов К.В. Журналистика и общественное мнение в эпоху цифровизации медиа // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2019. Т. 24. № 3. С. 419 – 433.
5. Панкеев И.А. Медиавоздействие: сила и бессилие // Теория и практика общественного развития. 2017. № 21 (6). С. 22 – 27.
6. Страшнов С.Л. Актуальные аспекты изучения современных медиа: парадигмы, подходы, методы // Вестник МГИМО Университета. 2018. Т. 11. № 1. С. 184 – 205.
7. Фомичева И.Д. Социологические исследования СМИ и аудитории: введение в проблематику. Москва: Аспект Пресс, 2019.
8. Шкондин М.В. Миссия журналистики в современном медиапространстве // Социологические исследования. 2018. Т. 45. № 2. С. 73 – 82.
9. Chaffee S., Metzger M. The End of Mass Communication? // Mass Communication and Society. 2001. Vol. 4. No 4. P. 365 – 379.
10. McCombs M. Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion. John Wiley & Sons, 2014.
11. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. Sage Publications, 2010.
12. Shoemaker P., Reese S. Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective. Routledge, 2014.
13. Takeshita T. Current Critical Problems in Agenda-Setting Research // International Journal of Public Opinion Research. 2006. Vol. 18. No 3. P. 275 – 296.
14. Wanta W., Alkazemi M. Agenda-Setting: History and Research Tradition // The International Encyclopedia of Media Effects. 2017. P. 1 – 14.
15. Weaver D. Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming // Journal of Communication. 2007. Vol. 57. No 1. P. 142 – 147.

#### References

1. Vartanova E.L. Media in the Context of Social Transformations: Towards a Problem Statement. Mediascope. 2018. No. 10 (3). P. 1 – 10.
2. Dunas D.V. Paradigmatic Approach to the Study of the Media: Experience of Foreign Research. Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism. 2017. Vol. 18. No. 4. P. 51 – 65.
3. Lazutina G.V. Journalism in the Life of Society – Through the Pen of a Theorist and Practitioner. Moscow: Aspect Press, 2018. 353 p.
4. Markelov K.V. Journalism and Public Opinion in the Era of Media Digitalization. Bulletin of RUDN. Series: Literary Criticism, Journalism. 2019. Vol. 24. No. 3. P. 419 – 433.
5. Pankeev I.A. Media Impact: Power and Powerlessness. Theory and Practice of Social Development. 2017. No. 21 (6). P. 22 – 27.
6. Strashnov S.L. Actual Aspects of Studying Modern Media: Paradigms, Approaches, Methods. Bulletin of MGIMO University. 2018. Vol. 11. No. 1. P. 184 – 205.

7. Fomicheva I.D. Sociological Research of Media and Audience: Introduction to the Problematic. Moscow: Aspect Press, 2019.
8. Shkondin M.V. Mission of Journalism in the Modern Media Space. Sociological Research. 2018. T.45. No. 2. P.73 – 82.
9. Chaffee S., Metzger M. The End of Mass Communication? Mass Communication and Society. 2001. Vol. 4. No. 4. P. 365 – 379.
10. McCombs M. Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion. John Wiley & Sons, 2014.
11. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. Sage Publications, 2010.
12. Shoemaker P., Reese S. Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective. Routledge, 2014.
13. Takeshita T. Current Critical Problems in Agenda-Setting Research. International Journal of Public Opinion Research. 2006. Vol. 18. No. 3. P. 275 – 296.
14. Wanta W., Alkazemi M. Agenda-Setting: History and Research Tradition. The International Encyclopedia of Media Effects. 2017. P. 1 – 14.
15. Weaver D. Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. Journal of Communication. 2007. Vol. 57. No. 1. P. 142 – 147.

### **Информация об авторе**

Люй Цзяю, исследователь, Колледж Сиань Пэйхуа, Китай, 932782173@qq.com

© Люй Цзяю, 2025