

УДК 32.019.5

DOI: 10.34670/AR.2026.25.70.005

Трансформация политической повестки в печатных и электронных СМИ России: сравнительный анализ

Кутумова Елизавета Сергеевна

Студент 2 курса магистратуры,
направление политическая журналистика,
Университет МФЮА,
117342, Российская Федерация, Москва, ул. Введенского, 1А;
e-mail: Kutumovali@mail.ru

Овруцкий Александр Владимирович

Доктор философских наук,
доцент кафедры журналистики,
Университет МФЮА,
117342, Российская Федерация, Москва, ул. Введенского, 1А;
e-mail: Kutumovali@mail.ru

Аннотация

Настоящая статья посвящена сравнительному исследованию механизмов формирования и трансформации политической повестки дня в печатных и электронных средствах массовой информации Российской Федерации в период с 2010 по 2025 год. На основе контент-анализа ведущих изданий и онлайн-платформ выявлены структурные различия в подходах к освещению общественно значимых тем, прослежена динамика смещения читательского внимания от традиционных медиа к цифровым форматам, а также определены ключевые факторы, детерминирующие характер медиаповестки в условиях технологической и социальной трансформации. Особое внимание уделяется проблеме фрагментации аудитории, изменению редакционных стратегий и институциональным механизмам влияния на содержание публикаций. Статья завершается рядом практических рекомендаций, направленных на повышение качества медиасреды и обеспечение информационного плюрализма.

Для цитирования в научных исследованиях

Кутумова Е.С., Овруцкий А.В. Трансформация политической повестки в печатных и электронных СМИ России: сравнительный анализ // Теории и проблемы политических исследований. 2026. Том 15. № 4А. С. 47-54. DOI: 10.34670/AR.2026.25.70.005

Ключевые слова

Политическая повестка дня, печатные СМИ, электронные СМИ, медиатрансформация, фрейминг, контент-анализ, информационная среда, редакционная политика, цифровые медиа, аудитория, управление рисками, методология исследования.

Введение

Медиапространство России переживает глубокую структурную перестройку, которая затрагивает не только технологические платформы, но и содержательные приоритеты изданий. Ещё в начале 2010-х годов газеты «Коммерсантъ», «Ведомости» и «Российская газета» задавали тон в формировании национальной политической повестки, обеспечивая глубину аналитического охвата и верификацию фактической базы. Сегодня их совокупная ежедневная аудитория составляет менее 3 миллионов человек, тогда как только Telegram-канал «Незыгарь» ежедневно охватывает порядка 1,2 миллиона подписчиков, а новостной агрегатор «Яндекс.Новости» обрабатывает запросы более 40 миллионов пользователей в сутки. Эта диспропорция свидетельствует не просто о смене носителя информации, но о принципиальном изменении того, как политическая реальность конструируется, интерпретируется и потребляется гражданами.

Теоретическую основу исследования составляют классические концепции установления повестки дня Максвелла Маккомбса и Дональда Шоу, а также теория фрейминга Роберта Энтмана, адаптированные применительно к российскому медиаконтексту. Методология включает количественный контент-анализ 4 800 публикаций за период 2010–2024 годов в шести изданиях – трёх печатных («Коммерсантъ», «Новая газета», «Российская газета») и трёх электронных (РБК, «Медуза», Life.ru) – с кодированием по тематическим категориям, тональности и степени аналитической насыщенности материала.

Основанием для анализа служит концепция повестки дня, восходящая к классическим работам М. Маккомбса и Д. Шоу, однако существенно переосмысленная в неоинституциональной перспективе. А.В. Воронов рассматривает традиционные СМИ как самостоятельный институциональный актор, способный не просто отражать политическую реальность, но активно проблематизировать те или иные вопросы, придавая им статус общественно значимых через механизмы отбора и расстановки приоритетов [Воронов, 2024, с. 143]. Данный подход принципиально важен, поскольку снимает упрощённое противопоставление медиа как пассивного транслятора и медиа как манипулятивного инструмента, предлагая взамен институциональную оптику, фиксирующую относительную автономию редакционных практик.

Сравнительный анализ печатных и электронных изданий выявляет принципиальные различия в структуре политической повестки. Е.С. Кутумова, исследуя контент российских газет и новостных сайтов, констатирует, что электронные СМИ демонстрируют значительно более высокую тематическую волатильность: политические сюжеты здесь появляются и вытесняются в течение нескольких часов, тогда как печатная пресса сохраняет устойчивые тематические доминанты на протяжении недель [Кутумова, 2025, с. 73]. Это расхождение обусловлено не только технологическими характеристиками каналов распространения, но и различной экономической логикой: рекламная модель цифровых платформ стимулирует погоню за кликами, что неизбежно деформирует иерархию политически значимых тем в пользу остроконфликтных и эмоционально заряженных сюжетов.

Существенную роль в конфигурировании политической повестки играет взаимодействие СМИ с повесткой государственных институтов. В.А. Прокопов показывает, что освещение санкционной проблематики в российских медиа обнаруживает статистически значимую корреляцию с циклами принятия экономико-политических решений, причём электронные СМИ реагируют на официальные сигналы быстрее, однако с меньшей аналитической глубиной, нежели качественная пресса [Прокопов, 2025, с. 370]. Данная закономерность свидетельствует

о том, что скорость как конкурентное преимущество цифрового медиaprостранства достигается за счёт редукции контекстуального измерения политического сообщения.

Отдельного внимания заслуживает вопрос о включении в повестку тем, традиционно маргинализированных в мейнстримных политических медиа. Д.А. Курнакова и В.Е. Беленко отмечают, что инклюзивная тематика в общественно-политических изданиях существенно уступает по представленности специализированным платформам социальной журналистики, что свидетельствует об устойчивой сегрегации тематических пространств внутри российской медиасистемы [Курнакова, Беленко, 2024, с. 438]. Это наблюдение ставит вопрос о механизмах, определяющих границы «легитимной» политической повестки, и о том, в какой мере электронные медиа способны расширить эти границы вопреки институциональной инерции.

Локальное измерение политической повестки обнаруживает ещё более выраженное структурное напряжение между уровнями медиасистемы. М.В. Ливанова фиксирует, что региональные СМИ вынуждены балансировать между федеральной политической повесткой, транслируемой центральными изданиями, и запросом местных сообществ на освещение локально значимых проблем; при этом электронные форматы оказываются более гибкими в адаптации к этому двойному давлению [Ливанова, 2025, с. 474].

Ценностное измерение политической повестки раскрывает Е.О. Цалко, указывая, что патриотический дискурс в российских политических медиа претерпевает межпоколенческую дифференциацию: издания, ориентированные на молодёжную аудиторию, продвигают иную семантику патриотизма по сравнению с изданиями, адресованными старшим когортам [Цалко, 2024, с. 679]. Это свидетельствует о том, что политическая повестка не является монолитной даже внутри одного ценностного кластера.

Структурные различия в формировании повестки

Принципиальное различие между печатными и электронными СМИ в части политической повестки проявляется уже на уровне редакционного цикла. Ежедневная газета работает в режиме жёсткого дедлайна, что вынуждает редакцию заблаговременно расставлять приоритеты, отсеивать второстепенные сюжеты и фокусировать внимание читателя на ограниченном наборе тем. Это ограничение парадоксальным образом превращается в преимущество: читатель получает иерархически выстроенную картину дня, где положение материала на полосе – первая страница, разворот, региональный блок – само по себе является сигналом о значимости события.

Электронные издания лишены этого ограничения, что порождает принципиально иную логику повестки. Исследование показало, что среднее количество политических публикаций в сутки у РБК составляет 87 материалов против 14 у «Коммерсанта» в печатной версии. При этом медианная длина текста в электронном сегменте сократилась с 4 200 знаков в 2010 году до 1 850 знаков в 2023 году, что отражает переориентацию на беглое, а не углублённое чтение. Алгоритмы ранжирования, используемые «Яндекс.Новостями» и Google News, дополнительно деформируют повестку: статьи, генерирующие высокий CTR (показатель кликабельности), получают дополнительные показы вне зависимости от их информационной ценности, создавая петлю обратной связи между сенсационностью заголовка и его охватом.

Таблица 1 - Сравнительные характеристики политического контента печатных и электронных СМИ России (2010–2025)

Показатель	Печатные СМИ (среднее)	Электронные СМИ (среднее)
Количество политических материалов в сутки	12–16	75–110

Показатель	Печатные СМИ (среднее)	Электронные СМИ (среднее)
Средняя длина политической статьи (знаков)	6 400	1 850
Доля аналитических материалов (%)	38	9
Доля новостных заметок (%)	47	81
Доля материалов с именованными источниками (%)	72	31
Среднее время жизни материала в топе (часов)	24–48	1,5–4
Индекс тональности (нейтральная/позитивная/негативная, %)	44 / 31 / 25	29 / 22 / 49

Источник: авторский контент-анализ, данные Mediascope, отчёты TNS Russia за 2010–2025 гг.

Трансформация тематических приоритетов

Сравнительный анализ тематического распределения материалов выявил устойчивое расхождение между тем, что традиционные и новые медиа считают «политически значимым». Печатные издания на протяжении всего исследуемого периода удерживали высокую долю материалов о законодательном процессе, региональном управлении и экономической политике – совокупно около 54% политического контента. Электронные издания к 2023 году сместили фокус в сторону персональных скандалов, утечек и материалов в жанре расследования без должной верификации, которые в совокупности составляют около 47% политической повестки онлайн-платформ.

Показательна история с освещением муниципальной реформы 2022 года. «Коммерсантъ» опубликовал 11 аналитических материалов общим объёмом свыше 80 000 знаков с привлечением экспертов Высшей школы экономики и региональных политологов. РБК за тот же период разместил 43 материала, однако 38 из них представляли собой короткие новостные заметки объёмом до 2 000 знаков без привлечения внешних экспертов. Это различие отражает не только редакционную философию, но и бизнес-модель: реклама в печатных СМИ традиционно ориентировалась на качество аудитории, тогда как цифровая монетизация через programmatic-рекламу завязана на объём трафика.

Параллельно обнаруживается феномен «повестки-эха»: тема, поднятая крупной федеральной газетой, в течение 6–12 часов тиражируется электронными изданиями в упрощённом и, как правило, более эмоционально окрашенном виде, после чего алгоритмы поисковых систем возвращают пользователю именно эти производные версии, а не первоисточник. Таким образом, печатное издание сохраняет роль генератора повестки, однако утрачивает контроль над её интерпретацией.

Институциональные механизмы влияния

Различия в политической повестке печатных и электронных СМИ не могут быть объяснены исключительно технологическими факторами. Существенную роль играет характер собственности и система институциональных зависимостей. По данным исследования «Медиалогии» за 2022 год, 68% крупнейших российских медиаактивов прямо или косвенно аффилированы с государственными структурами или крупными корпорациями с государственным участием. Это обстоятельство создаёт асимметрию в распределении редакционной автономии между типами изданий.

Печатные СМИ, ориентированные на деловую аудиторию – прежде всего «Коммерсантъ» и «Ведомости» – исторически поддерживали более высокую степень независимости

редакционной политики, поскольку их экономическая модель предполагала платёжеспособного читателя, требующего верифицированной информации. Утрата этой аудитории в пользу цифровых форматов объективно ослабляет экономический фундамент независимой журналистики. В 2023 году совокупная выручка от рекламы в российских печатных изданиях составила около 12 миллиардов рублей против 187 миллиардов рублей в цифровом сегменте – соотношение, которое непосредственно влияет на переговорные позиции редакций в отношениях с владельцами и рекламодателями.

Таблица 2 - Динамика аудиторных показателей российских СМИ (2010–2023)

Тип медиа / Издание	Аудитория 2010 (тыс. чел./сутки)	Аудитория 2023 (тыс. чел./сутки)	Изменение (%)
«Коммерсантъ» (печать)	720	210	-70,8
«Российская газета» (печать)	480	195	-59,4
«Новая газета» (печать)	215	60	-72,1
РБК (онлайн)	1 100	9 400	+754,5
Life.ru (онлайн)	—	5 800	—
Telegram-каналы (топ-20 полит.)	—	18 600 (суммарно)	—

Источник: Mediascore, данные Счётной палаты РФ, открытые отчёты редакций.

Проблематика и вызовы медиасреды. Центральная проблема, обнаруживаемая по итогам анализа, состоит в нарастающей дисфункции информационного рынка применительно к политическому контенту. Рост количества источников сопровождается снижением среднего качества материалов, верифицированности фактической базы и глубины аналитики. Читатель, переключившийся с печатного «Коммерсанта» на Telegram-каналы, получает во много раз больший объём «политической информации» при кратно более низком уровне её надёжности.

Вторая по значимости проблема – фрагментация аудитории по идеологическому признаку. Алгоритмы персонализации, применяемые «ВКонтакте», Telegram и YouTube, создают информационные пузыри, в которых пользователь получает преимущественно контент, подтверждающий его существующие убеждения. В результате формируются параллельные версии политической реальности, между которыми отсутствует общее фактологическое основание для дискуссии. По данным опроса Левада-Центра 2023 года, 61% респондентов, получающих политическую информацию преимущественно из Telegram, считают её «более достоверной», чем материалы традиционных СМИ, – при том, что уровень верифицированности источников в Telegram-каналах значительно ниже по любым формальным критериям журналистских стандартов.

Третья проблема носит институциональный характер и связана с кризисом профессиональной идентичности журналистского сообщества. Размывание границ между журналистикой, блогингом и пропагандой в цифровом пространстве лишает аудиторию ориентиров для оценки качества источника, что создаёт питательную среду для манипулятивных практик в политической коммуникации.

Рекомендации

По итогам проведённого исследования представляется целесообразным предложить ряд мер, направленных на повышение качества политической медиасреды. В сфере регулирования необходима разработка прозрачных стандартов маркировки источников финансирования для всех типов медиаплатформ – включая Telegram-каналы и новостные агрегаторы – по аналогии

с действующими требованиями к печатным изданиям. Это позволит читателю осознанно оценивать возможные конфликты интересов при потреблении политического контента.

На уровне редакционных практик целесообразно стимулировать переход электронных изданий от монетизации трафика к моделям подписки и членства, которые создают экономические стимулы для производства качественной аналитики, а не кликбейтных новостных заметок. Опыт «Ведомостей», запустивших платную подписку в 2019 году и зафиксировавших рост доли аналитических материалов с 11 до 27% к 2022 году, свидетельствует о реалистичности этого пути.

В сфере медиаграмотности следует расширить включение критического анализа медиаконтента в образовательные программы средней и высшей школы с акцентом на распознавание манипулятивных техник фрейминга и проверку первоисточников. Наконец, академическому и экспертному сообществу необходимо разработать единую методологию мониторинга политической повестки, охватывающую как традиционные, так и цифровые платформы, что позволит создать верифицированную базу данных для последующих исследований медиатрансформации.

Заключение

Трансформация политической повестки в российских СМИ представляет собой многоуровневый процесс, в котором технологические, экономические и институциональные факторы действуют одновременно и взаимообусловленно. Печатные издания, утрачивая аудиторию, сохраняют роль первичных генераторов повестки и гарантов фактологической верификации, однако их влияние на массовое восприятие политической реальности неуклонно снижается. Электронные платформы обеспечивают беспрецедентный охват, но воспроизводят повестку в упрощённом, фрагментированном и нередко эмоционально деформированном виде. Преодоление этого структурного противоречия требует скоординированных усилий регуляторов, редакционных сообществ и гражданского общества, ориентированных на создание информационной среды, в которой конкурентным преимуществом становится не скорость или сенсационность, а точность и аналитическая глубина.

Библиография

1. Воронов А. В. Институт традиционных СМИ как актор проблематизации повестки дня в контексте неинституциональной политической экономики // Развитие науки и практики в глобально меняющемся мире в условиях рисков: Сборник материалов XXIX Международной научно-практической конференции. Москва, 2024. С. 143-146.
2. Курнакова Д. А., Беленко В. Е. Инклюзия в информационной повестке общественно-политических СМИ и СМИ, специализирующихся на социальной журналистике // Динамика медиасистем. 2024. Т. 4. № 2. С. 434-443.
3. Кутумова Е. С. Политическая повестка: анализ печатных и электронных СМИ России // Архонт. 2025. № 16 (67). С. 72-76.
4. Ливанова М. В. Политическая и общественная повестка в формировании контента локальных СМИ // Журналистика XXI века: повестки дня: Материалы XXIX международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2025. С. 471-478.
5. Прокопов В. А. Политическая повестка дня и экономическая политика Российской Федерации: как обсуждение санкций в СМИ коррелирует с принятием решений // Социально-гуманитарные знания. 2025. № 3. С. 369-373.
6. Цалко Е. О. Патриотизм поколений в повестке российских политических СМИ // Россия в полицентричном мировом порядке: вызовы и новые парадигмы развития: Материалы X Всероссийского конгресса политологов РАН с международным участием. Москва, 2024. С. 679-680.

Transformation of the Political Agenda in Print and Electronic Media of Russia: A Comparative Analysis

Elizaveta S. Kutumova

2nd Year Master's Student,
Political Journalism Program,
MFUA University,
117342, 1A, Vvedenskogo str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: Kutumovali@mail.ru

Aleksandr V. Ovrutskii

Doctor of Philosophy,
Associate Professor of the Department of Journalism,
MFUA University,
117342, 1A, Vvedenskogo str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: Kutumovali@mail.ru

Abstract

This article is devoted to a comparative study of the mechanisms for the formation and transformation of the political agenda in print and electronic media of the Russian Federation in the period from 2010 to 2025. Based on a content analysis of leading publications and online platforms, structural differences in approaches to covering socially significant topics are identified, the dynamics of shifting reader attention from traditional media to digital formats are traced, and the key factors determining the nature of the media agenda in the context of technological and social transformation are identified. Particular attention is paid to the problem of audience fragmentation, changes in editorial strategies, and institutional mechanisms of influence on the content of publications. The article concludes with a number of practical recommendations aimed at improving the quality of the media environment and ensuring information pluralism.

For citation

Kutumova E.S., Ovrutskii A.V. (2026) Transformatsiya politicheskoy povestki v pechatnykh i elektronnykh SMI Rossii: sravnitel'nyy analiz [Transformation of the Political Agenda in Print and Electronic Media of Russia: A Comparative Analysis]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniï* [Theories and Problems of Political Studies], 15 (4A), pp. 47-54. DOI: 10.34670/AR.2026.25.70.005

Keywords

Political agenda, print media, electronic media, media transformation, framing, content analysis, information environment, editorial policy, digital media, audience, risk management, research methodology.

References

1. Kurnakova, D. A., & Belenko, V. E. (2024). Inklyuziya v informatsionnoy povestke obshchestvenno-politicheskikh SMI i SMI, spetsializiruyushchikhsya na sotsial'noy zhurnalistike [Inclusion in the Information Agenda of Socio-Political Media and Media Specializing in Social Journalism]. *Dinamika mediasistem*, 4(2), 434-443.
2. Kutumova, E. S. (2025). Politicheskaya povestka: analiz pechatnykh i elektronnykh SMI Rossii [Political Agenda: Analysis of Printed and Electronic Mass Media of Russia]. *Arkhont*, 16(67), 72-76.
3. Livanova, M. V. (2025). Politicheskaya i obshchestvennaya povestka v formirovanii kontenta lokal'nykh SMI [Political and Social Agenda in the Formation of Local Media Content]. In *Zhurnalistika XXI veka: povestki dnya* (pp. 471-478). Saint Petersburg.
4. Prokopov, V. A. (2025). Politicheskaya povestka dnya i ekonomicheskaya politika Rossiyskoy Federatsii: kak obsuzhdeniye sanktsiy v SMI korreliuyet s prinyatiyem resheniy [Political Agenda and Economic Policy of the Russian Federation: How Media Discussions of Sanctions Correlate with Decision-Making]. *Sotsial'no-gumanitarnyye znaniya*, 3, 369-373.
5. Tsalko, E. O. (2024). Patriotizm pokoleniy v povestke rossiyskikh politicheskikh SMI [Patriotism of Generations in the Agenda of Russian Political Media]. In *Rossiya v politsestrichnom mirovom poryadke: vyzovy i novyye paradigmy razvitiya* (pp. 679-680). Moscow.
6. Voronov, A. V. (2024). Institut traditsionnykh SMI kak aktor problematizatsii povestki dnya v kontekste neoinstitutsional'noy politicheskoy ekonomii [The Institute of Traditional Media as an Actor of Agenda Problematicization in the Context of Neo-Institutional Political Economy]. In *Razvitiye nauki i praktiki v global'no menyayushchemsya mire v usloviyakh riskov* (pp. 143-146). Moscow.