

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Специальные интернет-проекты отечественных СМИ, посвящённые  
атомной индустрии (на примере ТАСС, РБК и "Коммерсантъ")»**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ  
МАГИСТРА**

студентки 2 курса 255 группы

направления 42.04.02 «Журналистика» (профиль «Системы управления  
средствами массовой информации и коммуникации»)

Института филологии и журналистики

Акаевой Инны Валерьевны

Научный руководитель

канд. филол. н., доцент

\_\_\_\_\_

А.А. Суворов

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

\_\_\_\_\_

В.В. Прозоров

Саратов  
2026

Атомная индустрия является одной из ключевых сфер российской экономики и энергетики, а потому её освещение в СМИ имеет не только информационное, но и общественно значимое значение. На фоне цифровизации медиaprостранства специальные интернет-проекты становятся важным инструментом популяризации научного знания, демифологизации отрасли и формирования доверия к высокотехнологичным сферам.

**Актуальность** исследования обусловлена возрастанием роли специальных интернет-проектов в современной цифровой журналистике и необходимостью анализа способов медийного представления сложных научно-технических тем. Степень разработанности проблемы связана с исследованиями интернет-журналистики, мультимедийных лонгридов, спецпроектов, интерактивности и гипертекстуальности. В работе опирались на труды отечественных исследователей, посвящённые теории медиа, истории атомной отрасли и специфике цифровых форм подачи информации. Особое внимание уделено разграничению понятий «лонгрид» и «спецпроект», поскольку именно их соотнесение стало одной из центральных теоретических задач исследования.

**Цель** работы – проанализировать специальные интернет-проекты отечественных СМИ, посвящённые атомной индустрии, выявить их функциональные характеристики и оценить аудиторный потенциал.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- Рассмотреть спецпроект в контексте отечественных медиа и представить существующие классификации этого феномена.
- Определить критерии оценки эффективности специальных проектов СМИ, связанных с атомной тематикой, и охарактеризовать их тематический состав.
- Изучить ключевые медийные функции существующих специальных интернет-проектов отечественных СМИ, посвящённых атомной индустрии.

- Систематизировать данные об основных функциональных характеристиках изучаемых спецпроектов и выявить определяющие их развитие тенденции.

**Объектом** исследования выступают специальные интернет-проекты российских СМИ, посвящённые атомной индустрии и опубликованные в период с 2022 по 2024 годы. Эмпирический материал составили 16 проектов ТАСС, РБК и «Коммерсантъ», отобранных методом сплошной выборки. Методологическую основу исследования составили анализ научной литературы, контент-анализ, сравнительный анализ и анализ архитектуры проектов. Такой комплекс методов позволил рассмотреть спецпроекты как целостные мультимедийные продукты и определить их структурные, содержательные и аудиторные особенности.

**Научная новизна** работы заключается в том, что впервые предпринята развёрнутая классификация специальных проектов об атомной отрасли в российских СМИ за 2022–2024 годы. Кроме того, в исследовании предложена операционализированная модель анализа структурно-функциональных и мультимедийных характеристик спецпроектов, а также концепция их аудиторного потенциала на основе триады «внимание – соучастие – открытие».

Теоретическая значимость исследования состоит в уточнении различий между лонгридом и спецпроектом, а также в развитии представлений о медийной репрезентации атомной отрасли. Практическая значимость работы определяется возможностью использования её результатов редакциями интернет-изданий, пресс-службами высокотехнологичных компаний и специалистами по связям с общественностью при создании научно-популярных и корпоративных спецпроектов.

**Первая глава** посвящена истории атомной индустрии, эволюции её медийного образа и теоретическому осмыслению спецпроекта и лонгрида. Показано, что российская атомная отрасль прошла путь от режима секретности и героизирующего советского дискурса через травматический

опыт Чернобыля и «ядерные страхи» 1990-х к современной информационной политике, ориентированной на открытость, технологическое лидерство и научную коммуникацию. В этом контексте специальные интернет-проекты выступают как инструмент формирования более сложного и рационального общественного восприятия атомной энергетики.

В теоретической части также было установлено, что лонгрид и спецпроект не тождественны. Лонгрид трактуется как формат длинного журналистского текста с мультимедийным сопровождением и преимущественно линейной структурой, тогда как спецпроект представляет собой модульный комплекс материалов разных жанров, объединённых общей темой и целью и часто размещённых на отдельной странице или подсайте. Таким образом, лонгрид может выступать одним из элементов спецпроекта, но не исчерпывает его возможностей.

**Вторая глава** посвящена анализу специальных интернет-проектов ТАСС, РБК и «Коммерсантъ», посвящённых атомной индустрии. На основе сплошной выборки из 16 материалов были выделены основные тематические группы: информационные, историко-документальные, информационно-биографические и тематические спецпроекты. Проекты ТАСС в большей степени ориентированы на историческую легитимацию отрасли и юбилейные поводы; РБК акцентирует инвестиционную привлекательность, инновации и карьерные возможности; «Коммерсантъ» использует более аналитическую и взвешенную модель освещения.

Контент-анализ позволил оценить проекты по семи критериям: наличие информационного повода, мультимедийное разнообразие, спецвёрстка, тип структуры, адаптивность, мультиканальность распространения и указание на партнёрство. Установлено, что все 16 проектов адаптированы под мобильные устройства, а большинство связано с партнёрством с ГК «Росатом». При этом спецвёрстка используется значительно чаще, чем действительно сложные мультимедийные решения, а событийность присутствует не во всех проектах. Отдельное внимание в работе уделено аудиторному потенциалу спецпроектов. На основе литературоведческой триады «внимание –

соучастие – открытие» показано, что исследуемые проекты прежде всего эффективно удерживают внимание аудитории за счёт яркой визуальной формы, спецвёрстки и юбилейных поводов, а также вовлекают пользователя через квизы, карты, визуальные реконструкции и другие интерактивные элементы. Вместе с тем уровень смыслового «открытия», связанный с глубокой переработкой представлений аудитории, реализуется не полностью и требует дальнейшего развития.

Проведённое исследование показало, что специальные интернет-проекты об атомной индустрии выполняют ряд взаимосвязанных функций: демифологизирующую, просветительскую, информационную, имиджево-корпоративную и вовлекающую. Они помогают переводить обсуждение атомной отрасли из области стереотипов и страхов в плоскость верифицируемых фактов, экспертных оценок и визуально организованного знания.

Было установлено, что ТАСС формирует преимущественно парадно-исторический и документальный нарратив, РБК – деловой и прагматичный, а «Коммерсантъ» – аналитический и взвешенный. Совокупность этих стратегий создаёт многоголосое информационное поле вокруг атомной индустрии, в котором сочетаются легитимация национального достижения, экономическое позиционирование и критический анализ.

Существенным результатом работы стала типология исследуемых спецпроектов, а также вывод о том, что лишь часть из них действительно соответствует формату лонгрида, тогда как большинство представляет собой полноценные спецпроекты с более сложной архитектурой и модульной структурой. Это различие имеет не только теоретическое, но и практическое значение для редакционного проектирования цифровых материалов.

В ходе исследования была достигнута поставленная цель: проанализированы специальные интернет-проекты отечественных СМИ, посвящённые атомной индустрии, выявлены их типологические и функциональные особенности, а также оценён их аудиторный потенциал. Полученные результаты подтверждают, что спецпроекты в современной

медиасреде являются важным форматом научной коммуникации и инструментом формирования общественного представления об атомной энергетике.

Работа показала, что дальнейшее развитие спецпроектов связано с усилением мультимедийности, интерактивности и проблематизации, а также с расширением обратной связи с аудиторией. Таким образом, специальные интернет-проекты отечественных СМИ об атомной индустрии можно рассматривать как сложный гибридный формат на стыке журналистики, PR и научно-популярной коммуникации.

Часть исследования была апробирована в форме устного доклада на конференции; доклад занял первое место в соответствующей секции.

Исследование подтверждает, что спецпроекты об атомной индустрии – это не просто длинные тексты, а комплексные мультимедийные продукты.

Наиболее активно формат спецпроекта используют ТАСС, РБК и «Коммерсантъ» в соответствии со своими редакционными стратегиями.

Аудиторный потенциал таких материалов выше всего проявляется на уровнях внимания и соучастия.

Перспектива развития формата связана с ростом интерактивности, вариативности навигации и смысловой глубины