

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

*Материалы Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов
24 октября 2025 г.*

*Посвящается 40-летию образования
факультета журналистики ВГУ*

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов
и студентов 24 октября 2025 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

*Агошкова Т.В.
Тольяттинский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. М.В. Орлова)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОНЯТИЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ МЕДИА: ОТ РЕПРЕЗЕНТАТИВНОЙ ФУНКЦИИ К ИНТЕРАКТИВНОМУ МЕТОДУ КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ

Понятие визуализации традиционно трактуется как «совокупность методов по превращению данных в видимое изображение, то есть, применимо к контенту, это — трансформация материала в форму, которая доступна к восприятию через зрительный, визуальный канал» [1, с. 64-65]. В доцифровую эпоху визуализация была связана в первую очередь с процессом фиксации или интерпретации существующей реальности, а сегодня она уже выступает в качестве генератора новой реальности, наделенной собственными онтологическими признаками.

На наш взгляд, актуальность исследование понятия визуализации обусловлена в первую очередь тем, что трансформации механизма визуализации влияют на когнитивные процессы современного общества. Таким образом, понимание современной роли визуализации в медиа является ключевым понятием для анализа медиаисточников.

Ярким примером служит интерактивная инфографика, отражающая динамический процесс познавательной деятельности. Пользователь не просто видит данные, но может самостоятельно выбирать параметры для сравнения, изменять масштаб, фильтровать данные в зависимости от собственных потребностей. Визуализация помогает лучше понимать сложные данные, легче и быстрее принимать решения, а также проще осуществлять переход от зрительного восприятия к анализу информации [2, с. 42]. То есть визуализация трансформируется из средства репрезентации в средство проведения исследования. Процессы визуализации исследуются также в психологии, которая рассматривает такие понятия, как визуальное мышление и восприятие. В рамках журналистики визуальное раскрывается с учетом принципа определения формата журналистского материала, а также методов подачи информации для достижения того или иного эффекта.

Визуальное мышление, понимаемое как мышление, осуществляемое посредством визуальных операций, является предметом междисциплинарных исследований, поэтому его изучение в контексте журналистики требует интеграции различных научных теорий. Например, такое мышление выражается в создании интуитивно понятного интерфейса и визуального нарратива, где совокупность всех приемов и техник подчиняются задаче управления когнитивным мышлением потребителя контента [3].

Визуальное восприятие является сложным процессом декодирования и осмысления визуального сообщения. Несмотря на то, что восприятие понимается как пассивное считывание информации, в цифровой среде оно трансформируется в коммуникативный акт между автором медиапродукта и потребителем медиаконтента [4].

Журналистика сегодня активно использует основные принципы визуального восприятия для повышения эффективности взаимодействия с аудиторией. Например, подбор контрастных цветовых акцентов в инфографике позволяет удерживать внимание потребителя на ключевых данных, а продуманная организация элементов внутри визуального материала способствует более быстрому пониманию сложных взаимосвязей. Трансформация понятия визуализации в медиа является сложным процессом, затрагивающим эпистемологические, психологические и коммуникативные основы журналистики. Визуализация сегодня в онтологическом понимании — это не просто изображение, а новая реальность, которая создает новые формы взаимодействий и получения нового опыта; визуализация трансформировалась из вторичного в первичный источник получения информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Метакса А.Г. Визуализация контента в научно-популярных СМИ Западной Европы и США: маг. дис. / Метакса А.Г. — 2017.
2. Оразгулыев А., Гараджаева С.А. Визуализация данных. Представление результатов исследования / А. Оразгулыев, С.А. Гараджаева // Наука и мировоззрение. — 2025. — Т. 1. — №. 40. — С. 42-48.
3. Карякин Н.А. Визуальное мышление и познавательные возможности фотографии / Н.А. Карякин // Общество: философия, история, культура. — 2025. — №. 8. — С. 88-94.
4. Нурмухаммет С. и др. Основы психологии и педагогики / С. Нурмухаммет и др. // Научный электронный журнал «Матрица научного познания». — 2024. — С. 135.

Акулова Ю. О.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель к. ф. н., доц. А. А. Черваков)*

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОГО ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МЕДИА В РОССИИ

Свобода выражения мнений тесно связана с функционированием средств массовой информации, а также обеспечивает необходимую основу для реализации права свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию на законных основаниях. В Российской Федерации распространение информации осуществляется свободно при соблюдении требований, установленных законодательством Российской Федерации.

Начиная с 2012 года в Российской Федерации отмечается тенденция ужесточения законодательства о массовой информации. Появление новых запретов и ограничений связано с различными внешними и внутренними факторами, которые влияют на государство в целом. Особый этап развития правоприменительной практики по ограничениям свободы в медиа можно отметить ввремя Covid-19 в 2019 году, когда государство стало активно бороться в фейковой информацией, и с начала специальной военной операции в 2022 году.

На основе анализа законодательства РФ и доступной судебной практики за 2022-2025 года мы выделили следующие процессуальные проблемы:

1. Неопределенность и широта правовых норм — действующее законодательство содержит множество ограничений, но сформированы они предельно широко, что создаёт почву для злоупотребления в конкретных случаях.

Российское законодательство на данном этапе не охватывает современные формы информационного пространства и процесс их контролирования со стороны государства, что поспособствовало возникновению правовой коллизии между нормативными актами и реальной практикой.

2. Недостаточная техническая оснащённость со стороны судов и государственных органов — блокировка происходит по IP-адресу, даже если запрещенный материал содержится в одной статье. Это значительно ограничивает права лиц, которые не задействованы в создании запрещенного контента.

Также отсутствует юридическая дефиниция «зеркал» сайтов, что приводит к блокировке домена без предварительного анализа контента. Кроме того, из-за блокировки IP-адреса, значительно усложняется полная разблокировка домена, что также ограничивает права не причастных к запрещенному контенту лиц.

Таким образом, правовое регулирование медиа необходимо, но традиционные меры на данном этапе мало эффективны и зачастую затрагивают интересы не причастных лиц. Принятые меры необходимы для защиты

государственных интересов в сложившейся геополитической обстановке, но также важно защитить права журналистов и изданий, так как чрезмерная модерация контента приводит к необоснованным блокировкам целого медиа. Усиление тенденции к контролю и отсутствие четких правовых дефиниций может привести к тому, что изначально разработанный механизм для борьбы с дезинформацией и экстремизмом, будет работать не во благо общества и государства, а наоборот, вызывая охлаждающий эффект к общественно значимым темам.

В связи с вышеизложенным представляется актуальным междисциплинарное исследование направлений совершенствования правового регулирования института медиабезопасности и определение её значения в контексте глобализации. Особую роль в процессе глобализации играет формирование эффективного правового механизма для реализации права каждого индивида на свободу слова, а также обеспечения национальной безопасности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ходырев Е.С. Цензура и свобода слова: как организовать защиту от вредного контента в Интернете, не нарушая свободу слова / Е.С.Ходырев // Закон. Право. Государство. — 2018. — № 4(20). — С. 95-102.
2. Тулупов В.В. Уроки журналистики: учебник / В.В.Тулупов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2025. — 95 с.
3. Смирнов А.А. Информационное противодействие терроризму и экстремизму / А.А.Смирнов // Научный портал МВД России. — 2013. — № 4 (24). — С. 99-103.
4. Рассолов И.М. Право и Интернет. Теория кибернетического права / И.М.Рассолов. — М.: Норма: ИНФРА-М, 2021. — 304 с.
5. Рассолов И.М. Информационное право: учебник и практикум для вузов / И.М.Рассолов. — 7-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2025. — 427 с.
6. Информационное право: учебник для вузов / под редакцией Н.Н.Ковалевой. — М.: Юрайт, 2025. — 353 с.
7. Авдонина Н.С. Новостная интернет-журналистика: учебник для вузов / Н.С.Авдонина. — М.: Юрайт, 2025. — 183 с.
8. Жуков А.З. Актуальные вопросы осуществления борьбы с фейками в Российской Федерации и за рубежом / А.З.Жуков // Новые юридические исследования: сборник статей Международной научно-практической конференции, Пенза, 05 апреля 2020 года. — Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. — С. 166-169.
9. Дудко И.Г. Современные концепции в российском конституционном праве / И.Г.Дудко // Актуальные проблемы российского права. — 2020. — № 3. — С. 35-46.
10. Демина И.Н. Методологические подходы к миссии и целям медиасистемы / И.Н.Демина // Вопросы теории и практики журналистики. — 2013. — № 1. — С. 172-181.

Анчербак А. П.

Белгородский государственный исследовательский университет
(научный руководитель — к. ф. н., доц. С. М. Нарожная)

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ПЛАМЯ» ВЕЙДЕЛЕВСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1995 Г.)

Районные газеты — важная часть информационного пространства регионов. Они освещают ключевые события и тенденции времени. История Вейделевской районной газеты «Пламя» — показательный пример того, как издание отражает веяния времени и проходит путь развития вместе с районом. В ходе исследования было изучено 104 номера газеты «Пламя» за 1995 год. Анализ эмпирической базы позволил выявить тематические, жанровые и стилевые особенности материалов:

Ведущие тематические линии:

Юбилей Победы и политика — две наиболее часто встречающиеся темы. Тема юбилея Победы освещалась на страницах издания в течение всего года, для этого было создано множество рубрик. Большая часть материалов — это воспоминания бойцов, детей войны, тружеников тыла.

Газета становится платформой для политической полемики, авторы высказывают свое мнение, ссылаются на прошлые статьи друг друга и отвечают на вопросы на страницах газеты. Один из таких материалов «Размышления накануне выборов» (Костенко Д. // Пламя, 11.07.1995), в статье житель с. Долгое рассуждает о том, что происходит в стране и о приближающихся президентских выборах.

Культура. Культурная жизнь региона — одна из часто освещаемых тем. В газете пишут о прошедших праздниках, мероприятиях в домах культуры и о достижениях местных поэтов.

Сельское хозяйство. Значительное место в газете занимают материалы, посвященные сельскому хозяйству. Больше внимание уделяется растениеводству.

Люди района. В этих материалах рассказывается о жителях, их профессиональном пути, об образовании и вкладе в историю района. Например, в одном из выпусков был опубликован портретный очерк «Человек, о котором помнят», посвященный Анастасии Ивановне Денисенко, заслуженному учителю (Валюженич И. // Пламя, 04.04.1995).

Воспитание. Многие тексты на эту тему пишут учителя местных школ и В. Катасонова, логопед РОО. В статье «Чтобы все остальные были счастливы...» рассказывается о культуре поведения и проблемах в отношениях родителей и подростков, автор ищет способы воспитания тактичного человека и размышляет том, что этому препятствует (Катасонова В. // Пламя, 17.01.1995).

Реже встречаются публикации тематических групп «**образование**», «**спорт**», «**здоровоохранение**», «**социальное обеспечение**» и «**криминальная обстановка**».

Жанровые характеристики

Информационные жанры. Большая часть публикаций относится к информационным жанрам. Наиболее популярный жанр — заметка. Встречается подвид информационной заметки — миниобозрение. Следующий по популярности жанр — интервью. В издании широко представлен жанр репортажа. В основном это событийные репортажи или рассказы о каких-то местах района, отдаленных хуторах, новых школах или детских садах. Нередко тексты дополняются фоторепортажами. С помощью отчетов издание информирует читателей о значимых событиях, достижениях, о передовом опыте и инициативах, реализуемых в различных сферах жизни района.

Аналитические жанры. Политическая тематика находит отражение в статьях и комментариях. Эти жанры позволяют газете освещать различные аспекты политической жизни района, области и страны, а также представлять различные точки зрения на эти события.

Художественно-публицистические жанры. Чаше встречаются очерки, они позволяют авторам не только передавать информацию, но и выражать свои чувства и переживания, создавать яркие образы. Очерки посвящаются разным темам: от описания природы и исторических мест до рассказов о людях и событиях. Один из таких очерков — «Бабье лето», в нем автор говорит о красоте осенней природы (Листопад А. // Пламя, 17.10.1995). Кроме того, нами был найден один фельетон, посвященный роману Валентина Пикуля «Нечистая сила» (Денисенко Н. // Пламя, 04.02.1995)

Стилевые особенности.

В публикациях много просторечных и разговорных слов, например *охать, напакостить, дурь, оклемался, вышибить, авось*, а также разговорных элементов, обращения «*боже*», «*господи*», междометие «*эх*». В материалах на политические темы встречаются обращения: *господа, господа-товарищи, господа демократы, новоявленные буржуа*. Часто используются разговорные и просторечные слова: «*всё же нашел «шиши» на переделку*», «*кучка «крутых»*» и т.д. Нередко используются сочетания со словом «*страна*», чтобы показать, что она пришла в упадок: «*красавица-страна превращена в мусорную свалку*», «*растерзанная страна*». В изученных материалах мы нашли несколько интересных авторских словосочетаний: «*простое щеко-тание слуха*», «*взлететь на думский Олимп*».

Общая тенденция в стиле текстов — широкое использование феминитивов. Это не только привычные «*поэтессы*» и «*участницы*», несколько раз встретилось слово «*фронтовичка*».

Отдельное внимание необходимо уделить заголовкам и рубрикам. В разные периоды в газете появлялись рубрики со словосочетанием «в зеркале статистики» — «*криминогенная обстановка в зеркале статистики*», «*женщины в зеркале статистики*», «*молодежь в зеркале статистики*». Встречаются игровые заголовки, в основном они относятся к криминаль-

ной хронике: «Жил был у бабушки маленький козлик», «Жизнь бьет ключом и часто по голове», «А на закуску — отсидка».

Батяйкин Д.А.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — д-р филол. н., проф. Л.П.Громова)*

ИСПЫТАНИЯ НА СЕМИПАЛАТИНСКОМ ПОЛИГОНЕ И ДВИЖЕНИЕ «НЕВАДА – СЕМИПАЛАТИНСК» В СОВЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Семипалатинский полигон — главная площадка ядерных испытаний в СССР. Первый взрыв, ощущавшийся как резкий толчок, произошел 29 августа 1949 г. по разрешению И.В.Курчатова [1, с. 53]. Газеты, радио и телевидение молчали: кроме того, после заявления президента США Г.Трумэна, что американскому правительству известно об испытаниях атомной бомбы в СССР [2, с. 675], «Известия» публикуют сообщение ТАСС, где в качестве причины толчка называются «строительные работы больших масштабов, строительство гидроэлектростанций, шахт, каналов, дорог, которые вызывают необходимость больших взрывных работ» [3, с. 2]. О необнародованных фактах говорят и сегодня: в материале журнала «Родина» сказано, что И.В.Сталин лично редактировал публикацию в газете [4]. Последующие испытания на полигоне также замалчиваются вплоть до периода перестройки, хотя многие источники в интернете заявляют о существовании в одном из выпусков «Известий» 1966 г. материала об образовавшемся вследствие взрыва в январе 1965 г. озере Чаган, однако более достоверных данных нет.

Актуализация проблемы происходит в феврале 1989 г., когда поэт Олжас Сулейменов после очередного взрыва выступает на митинге в алматинском Союзе писателей с эмоциональной речью о проблеме безопасности деятельности полигона, после чего было создано движения «Невада — Семипалатинск» [5], которое, став впоследствии символом борьбы Казахстана с ядерным оружием, стремительно развивалось: регистрация в апреле, заявления Сулейменова на Съезде народных депутатов СССР в июне, сидячий митинг после петиции с требованием закрыть полигон в октябре, а также предложения о моратории на взрывы [6]. Вместе с тем в прессе достаточно сухо сообщали о взрывах: например, в сообщении «Известий» о взрыве 19 октября 1989 г., ставшем последним: «Радиационная обстановка в районе испытания и за пределами полигона нормальная» [7, с. 4]. В мае 1990 г. в Верховном совете КазССР «поддержку и одобрение избирателей получили принятые постановления “О прекращении испытаний на ядерном полигоне в Семипалатинской области”» [8, с. 5], а следом в Алма-Ате состоялся конгресс «Избиратели мира против ядерного оружия»,

о котором писала газета «Правда»: например, о представителях более 30 стран, ведущей роли Казахстана в инициативе и обращении к президентам США и СССР о прекращении ядерных испытаний [9, с. 5; 10, с. 7]. Позиции некоторых журналистов разнились с идеями движения, поскольку в разгар антиядерной деятельности на страницах «Правды» выходит объемная статья, где автор рассуждает о новых испытаниях в США и подвергает сомнению целесообразность молчания советских полигонов и попыток одностороннего запрета на взрывы [11].

Однако сторонники Сулейменова добиваются закрытия полигона 29 августа 1991 г., ровно через 42 года после первого испытания, постановлением президента КазССР Н.А. Назарбаева, о чем в формате сводки было написано на следующий день в газете «Труд»: «За это время здесь было произведено более 500 ядерных взрывов» [12, с. 1]. «Известия» же добавляют: «...которые нанесли урон здоровью и жизни тысяч людей» [13, с. 1].

Таким образом, освещение советской прессой испытаний на Семипалатинском полигоне и деятельности движения «Невада — Семипалатинск» не имело интенсивного характера, так как публикации на эту тему фактически весь период функционирования полигона в журналистике отсутствовали, а в 1989-1991 гг. о казахстанской антиядерной кампании писали вскользь, в рамках сухих информационных сводок и сообщений ТАСС, что контрастировало с более частым упоминанием ядерных программ и угроз в контексте других государств мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коновалов А.П. История формирования антиядерного движения Казахстана (1949-1991 гг.) — / А.П. Коновалов, И.А. Ахметова // Historical projection and modern interpretation of the substance and form of human activity, creativity and aesthetics issues: Materials digest of the XXXIII International Research and Practice Conference and the III stage of the Championship in culturology, art history, architecture and construction sciences, the II stage of the Championship in historical sciences. — London. — 2012. — С. 52-56.
2. Атомный проект СССР: документы и материалы. — Т. 2. — Кн. 6. — 2006. — ... с.
3. Известия Советов депутатов трудящихся СССР. — № 227. — 25.09.1949.
4. Чагадаева О. Информационная бомба Сталина / О. Чагадаева // Родина. 29.08.24. — Режим доступа: <https://rodina-history.ru/2024/08/01/kak-stalin-lichno-redaktiroval-soobshchenie-tass-ob-isyptanii-pervoj-sovetskoj-iadernoj-bomby.html?ysclid=mg7tj2epif826408914> (дата обращения: 02.10.25)
5. Nevada-Kazakhstan // 1990. Kazakhfilm. — Режим доступа: <https://rutube.ru/video/7c0b67f4f8e5a7ff0ca4d4658ed1e55e/?ysclid=mg9reh4h2b210097086> (дата обращения: 02.10.25)
6. 10 вопросов о движении «Невада — Семипалатинск» // Masa Media. 25.02.21. — Режим доступа: <https://www.masa.media/ru/site/10-voprosov-o-dvizhenii-nevada-semey> (дата обращения: 02.10.25)
7. Известия. — № 294. — 20.10.1989.
8. Правда. — № 145. — 25.05.1990.
9. Правда. — № 144. — 24.05.1990.

10. Правда. — № 148. — 28.05.1990.
11. Правда. — № 297. — 24.10.1990.
12. Труд. — № 202. — 30.08.1991.
13. Известия. — № 207. — 30.08.1991.

Белов Я. С.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина
(научный руководитель — д-р филол. н., проф. Е.А. Зверева)*

РЕДАКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ ТАМБОВА XIX ВЕКА НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ТАМБОВСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ»

История тамбовской периодической печати началась в XIX веке, когда в Российской империи шел период активного культурного роста и становления журналистики как профессии. В это время произошло значительное развитие городской инфраструктуры, улучшение условий жизни населения и повышение уровня грамотности. Данные факторы способствовали возникновению печатных СМИ. Первые издания были небольшими по объему и содержали преимущественно местные новости, объявления и рекламные материалы. Постепенно тематика расширялась, включая литературные произведения, политические комментарии и аналитические статьи. Постепенно журналы начали играть важную роль в формировании общественного сознания и развитии культуры региона. Данную мысль в своем исследовании также выражает М.С. Петрова: «Первые региональные издания выполняли важнейшую задачу интеграции провинциальных городов в общественную жизнь страны, формируя общественное мнение и обеспечивая связь между различными регионами» [1, с. 2]. Все более актуальным является исследование прессы регионов России разных лет. Таким образом, изучение издательской политики газет и журналов города Тамбова имеет важное значение для создания наиболее полной картины региональной прессы XIX века.

Как пишет о тамбовской дореволюционной прессе О.Е. Видная: «Уже доказано, что первая провинциальная газета появилась в Тамбове благодаря реформаторским начинаниям Державина. Правда, долго «Тамбовские известия» не просуществовали — газета оказалась несвоевременной. Но позволила говорить о тамбовской губернии как о просвещенной провинции. Региональное издание на Тамбовщине было возрождено в начале XIX века при Тамбовском губернском правлении» [2, с. 1]. Именно этим изданием являлась газета «Тамбовские губернские ведомости» (далее — «ТГВ»), которая появилась в 1838 году. В XIX веке газеты играли важную роль в освещении социальных изменений и экономических преобразований, происходящих в регионе. «ТГВ» выходили еженедельно, затем газета стала выходить два

раза в неделю, а позже – три раза в неделю. Изначально газета имела низкий уровень качества, предназначалась преимущественно для чиновников и представляла собой сборник официальных документов и объявлений.

Особое внимание привлекает структура «ТГВ»: официальное отделение публиковало распоряжения и приказы губернского начальства, а неофициальное («Прибавления») включало статьи, пусть и поверхностные, но все же отражавшие повседневную жизнь региона. В официальной части нередко можно было встретить распоряжения губернского начальства, объявления и извещения. Такие материалы всегда были написаны довольно сухим официально-деловым языком. Подобные материалы были практически неотъемлемой частью региональных изданий того времени не только на Тамбовщине, но и в других губерниях. Так, например, «на Северном Кавказе первым печатным периодическим изданием стали «Ставропольские губернские ведомости», выходившие с января 1850 года, т.е. через 12 лет после массового появления этого типа издания в других губернских городах, где официальная пресса стала выходить в соответствии с волеизъявлением правительства», – писала об основании подобных газет О.И.Лепилкина [3, с. 1].

Со временем появились неофициальные прибавления, отражающие общественные настроения и проблемы повседневной жизни населения. Постепенно газета становилась все более независимой от власти, превращаясь в полноценное средство массовой информации, способное удовлетворять потребности широкой публики, впоследствии «ТГВ» освободились от прямого контроля губернского руководства и превратились в полноценный общественный институт, служащий интересам широких слоев населения. Издание содержало официальные новости, распоряжения властей, информацию о культурных мероприятиях и чрезвычайных происшествиях. В неофициальной части часто стали публиковаться телеграммы от читателей, различные небольшие заметки, иногородние и иностранные известия; на страницах газеты стала чаще появляться реклама. Газета имела широкий круг читателей и играла важную роль в информационном обеспечении населения Тамбовской губернии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что редакционная политика издания «Тамбовские губернские ведомости» помогла разнообразить и улучшить качество газеты. Изначально «ТГВ» выглядели крайне скромно, фактически являясь своеобразной «доской приказов»: качество оформления оставляло желать лучшего, бумага часто была самой дешевой, а содержание сводилось преимущественно к официальным документам и объявлениям. Тем не менее постепенно ситуация изменилась: к середине XIX века газета заметно преобразилась, начав ориентироваться на широкий круг читателей и увеличив тираж. Особенно интересно наблюдать, как с ростом популярности издания увеличилось количество выпусков –

сначала два раза в неделю, потом три, что свидетельствует о растущем спросе на местные новости и информацию, а также о грамотности и профессионализме руководства и работников редакции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Петрова М.С. Региональные газеты и журналы конца XIX — начала XX веков: опыт изучения локальных публикаций // Вопросы истории журналистики. — 2020. — № 3.
2. Видная О.Е. «Тамбовские губернские ведомости» — опыт создания массовой прессы // Материалы Интернет-конференции «Региональная журналистика: от истории к современности». — 2014: ТГУ имени Г.Р.Державина, 2014. — С. 1-2.
3. Лепилкина О.И. Губернские ведомости как тип издания XIX века // Наука. Инновации. Технологии. № 41 (2005).

Билая С. Н.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. филол. н., доц. Ю.А. Гордеев)*

ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ КРИМИНАЛЬНЫХ НОВОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Социальные сети стали не только пространством для коммуникации, но и значимым источником новостного контента. Среди наиболее популярных тематических направлений выделяется криминальная журналистика, которая в цифровой среде претерпела существенные изменения по сравнению с традиционными СМИ [1, с. 37].

Актуальность исследования обусловлена высокой вовлеченностью аудитории в криминальные сюжеты, эмоциональной насыщенностью подобных публикаций и их способностью формировать общественное мнение. В условиях информационного перенасыщения важно проанализировать, как изменились жанры, структура и стилистика криминальных сообщений в цифровых сообществах.

Цель исследования — выявить особенности криминальной журналистики в социальной сети «ВКонтакте» на примере сообществ «Mash|Мэш» и «Криминальная Россия». Материалом послужили публикации этих сообществ за январь 2025 г. (по 50 постов), проанализированные методами контент-анализа и сравнительного анализа.

Анализ контента показал, что «Mash|Мэш» использует более экспрессивный, разговорный стиль, активно применяет сарказм, сленг, привлекает внимание к деталям, провоцирующим эмоциональный отклик. Сообщество ориентируется на молодую аудиторию, стремясь сочетать информирование с развлекательной подачей.

«Криминальная Россия», напротив, акцентирует внимание на резонансных происшествиях и преступлениях против личности. Здесь важна

документальность, перечисление фактов, детализация судебных и следственных процессов. Стиль более официален, хотя и насыщен шокирующими подробностями.

Обе группы активно используют мультимедийные инструменты — фото, видео, гиперссылки, что соответствует тенденциям медиаконвергенции [2, с. 31]. При этом наблюдается жанровая трансформация: информационная заметка становится основным форматом криминальных новостей, но ее структура дополняется визуальными элементами, эмоциональными комментариями и интерактивными возможностями (комментарии и реакции пользователей).

Выводы исследования позволяют утверждать, что цифровая среда не только изменила форму подачи криминальных новостей, но и усилила их воздействие на аудиторию. Криминальная журналистика во «ВКонтакте» выполняет одновременно информационную и социальную функции: информирует о происшествиях, предупреждает о рисках, формирует общественную дискуссию [2, с. 235].

ЛИТЕРАТУРА

1. Шайхитдинова С. К. Смерть в телевизионных новостях: границы допустимого. — Казань, 2013. — С. 37.
2. Справочник молодого журналиста. — М.: РИА Новости; АИРО-XXI, 2010. — С. 235.

Булах С. А.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — к. филол. н., доц. С. М. Нарожная)*

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ЗАРЯ» АЛЕКСЕЕВСКОГО И КРАСНЕНСКОГО РАЙОНОВ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1990 Г.)

Изучение истории районной прессы играет важную роль в понимании культурных, социальных и политических процессов, происходивших в глубинке России в разные исторические периоды. Газета «Заря», освещавшая события Алексеевского и Красненского районов Белгородской области, является важным источником информации о жизни сельского населения в последние годы существования Советского Союза.

«Заря» — районная общественно-политическая газета, изначально называлась «Искра коммунизма» (1920-1922 гг.), являлась органом Алексеевского уездного бюро и исполкома уездного Совета рабочих и крестьянских депутатов. Название сменилось, когда в районе началась украинизация. Газета выходила под названием «Шлях комуни» (1928-1932 гг., на украинском языке). Далее, до 1953 года она издавалась как «Алексеевская

коммуна» (1932-1953 гг.), до 1962 года выходила под названием «Путь к коммунизму» [1, с. 3].

В 1990 году газета «Заря» выходила трижды в неделю – по вторникам, четвергам и субботам – и имела формат А3. Среди 156 выпусков были зафиксированы два случая выхода сдвоенных номеров (по восемь полос): это № 8-9 от 18 января и № 37-38 от 27 марта. Дополнительный объем был отведен, в частности, под информацию, связанную с деятельностью избирательных комиссий.

Выделим ведущие тематические направления публикаций газеты.

Сельское хозяйство. Газета «Заря» регулярно освещала деятельность сельхозпредприятий, в частности, колхозов и совхозов. Например, в материале «Когда стадо сытое» (Гапонова Н. // «Заря», 09.06.1990) подчеркивались изменения в организации труда на фермах в условиях перехода к арендной системе.

Экономические и социальные проблемы. Газета отражала реалии ухудшения материально-технического снабжения, снижения уровня социальной инфраструктуры и бытовых условий. Автор публикации «Какие же мы победители» (Долинина Ю. // «Заря», 15.08.1990) описывает контраст между потребительским изобилием в Германии и дефицитом в отечественной торговле.

Историко-патриотическое воспитание. Одним из значимых направлений в содержании газеты «Заря» является формирование патриотического сознания читателей и тема Великой Отечественной войны. В материале «Фронтовички» (Спесивцева А. // «Заря», 09.05.1990) описывается проведение встречи с женщинами-ветеранами, где подчеркивается важность сохранения памяти о подвиге.

Образовательная сфера. Газета «Заря» в 1990 году уделяла внимание вопросам школьного образования. Публикация «Дефицит нравственности» (Ильина Л., учительница городской средней школы № 6 // «Заря», 10.02.1990) призывает родителей к возрождению традиций семейного чтения как важнейшего элемента воспитания: *«Хорошо было бы, если бы дети и дома имели возможность делиться с родителями своими мыслями о книгах, обсуждать прочитанное...»*

Здравоохранение. Тема здравоохранения затрагивала широкий спектр вопросов. Так, в публикации «Будем милосердными!» (Попов А., председатель горкома общества Красного Креста // «Заря», 06.09.1990). сделан акцент на необходимости привлечения населения к сдаче крови как актуальной форме социальной ответственности.

Культурное развитие региона. Тема публикаций связана с культурной составляющей региона. Например, в материале «Не оставаться в роли наблюдателя» (Долинина Ю., Костров В., Максимов А. // «Заря», 23.08.1990) рассказывалось о том, как жители провели День города.

Благоустройство региона. Публикации в «Заре» поднимали вопросы развития инфраструктуры и улучшения условий жизни населения. В заметке «Будет новая школа» (Костров В. // «Заря», 13.02.1990) речь идет о строительстве новой школы, вызванном демографическим ростом и перегруженностью действующих учебных заведений: *«Необходимость ее возведения диктуется крайней переполненностью имеющихся шести школ города...»*.

Выдающиеся земляки. Большая часть материалов отражала коллективные ценности, подчеркивала роль человеческого труда, героизма и профессиональной самоотдачи. Одним из таких примеров является публикация «Жизнь на колесах» (Костров В. // «Заря», 22.02.1990) о монтажнике Николае Мироненко, чья трудовая биография отмечена высоким общественным признанием.

Жанровая палитра публикаций состояла из кратких информационных заметок, аналитических интервью, очерков, репортажей и художественно-публицистических текстов, что обеспечивало вовлеченность различных групп читателей.

Газета «Заря» в 1990 году отражала трансформации, происходящие в обществе, и адаптировала формы подачи информации к изменяющимся ожиданиям аудитории, сохраняя при этом приверженность общественно-политической миссии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кряженков А. Н. Заря неугасимая: к 90-летию газеты Алексеевского и Красненского районов // А. Н. Кряженков. — Белгород: Константа, 2010. — 3 с.

Велиева Л. М.

*Крымский инженерно-педагогический университет имени Ф. Якубова
(научный руководитель — д. филол. н., доц. В. В. Семеуха)*

ТЕМА СЕМЬИ В ГАЗЕТЕ «МЕРАБА» (РЕСПУБЛИКА КРЫМ)

Этническая пресса реализует важные функции: участвует в консолидации этнических структур, распространяет информацию о жизнедеятельности этносов, формирует национальную идентичность, сохраняет и развивает национальную культуру, традиции [1, 3]. В том числе данные СМИ уделяют значительное внимание теме семьи, формированию семейных ценностей и сохранению семейных традиций [2]. Газета «Мераба» открылась в 2016 г., еженедельное, общественно-политическое издание выходит на двух языках: русском и крымскотатарском. Её учредителями являются: Государственный комитет по делам межнациональных отношений Республики Крым, ГАУ РК «Медиацентр им. И. Гаспринского». 2024 г. в России был объявлен Годом семьи, в связи с чем был разработан ряд мероприятий, направленных на популяризацию государственной политики в сфере за-

щиты семьи, сохранение традиционных семейных ценностей. Рассмотрим освещение семейной тематики на страницах газеты «Мераба» за 2024 г., используя типологический, филологический методы исследования, а также наблюдение и сравнение, определим направления в развитии указанного тематического направления, жанровые характеристики публикаций.

Анализ издания «Мераба» показывает, что материалы, связанные с семейной тематикой, размещаются в рубриках «Крым в лицах» (интервью с известными людьми, проживающими в Крыму, представителями различных профессий), «Ана тили саифеси» («Страница на родном языке») (здесь публикуются очерки, материалы по истории, культуре, языку крымских татар). В развитии семейной тематики на страницах газеты «Мераба» прослеживаются следующие особенности. Во-первых, журналисты описывают семьи современников — жителей Республики Крым, беседуют с героями материалов о семейных ценностях (например, Сариева Э. «Гармония в доме — счастье в семье», «Необычная история обычной семьи» (2024, №№ 5, 11). Во-вторых, в газете публикуются материалы исторического характера о семьях крымских татар (например, очерки из книги Л.Джербиновой «Люблю я Крым в любую погоду». Данное издание было выпущено в 2022 г. Медиацентром им. И.Гаспринского, посвящено депортированным крымскотатарским семьям). В-третьих, в интервью журналисты часто задают вопросы, касающиеся семьи героя, его взглядов на воспитание и образование, например, «Что бы Вы хотели пожелать своим воспитанникам и их родителям?», «Как советник по воспитанию, что бы Вы хотели пожелать своим воспитанникам и их родителям?»; «... давайте поближе познакомим Вас с нашими читателями. Расскажите, пожалуйста, о себе, о своей семье. Откуда Вы родом?» и т.д. Прием введения данных вопросов в интервью, общая тема которых не связана с семьей, воспитанием, можно рассматривать в качестве фирменного стиля данного СМИ, он способствует показанию того, что герои материалов чтут семейные традиции, могут дать нужные и полезные рекомендации в плане воспитания и образования подрастающего поколения.

Сделаем выводы. Интерес к теме семьи в медиапространстве усилился вследствие проведения специальных мероприятий, посвященных Году семьи. Газета Республики Крым «Мераба» регулярно освещает данную тему, описывая семьи современников, а также рассматривает семейную тематику в историческом контексте. Последнее способствует формированию интереса к семейным традициям, культуре. Авторы крымского издания «Мераба», освещая тему семьи, используют жанры интервью и очерка; интервью позволяет представить актуальную информацию, раскрыть семейную тему с различных сторон (значение и роль семьи, воспитание, взаимоотношения и т.д.), очерк знакомит с крымскими семьями прошлого столетия, как правило, героями очерков становятся депортированные семьи крымских татар,

художественно-публицистические материалы о них способствуют знакомству аудитории с историческими семейными традициями, ценностями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богданович Г.Ю. Полилингвокультурная ситуация и полилингвокультурный феномен как термины межкультурной коммуникации / Г.Ю.Богданович // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И.Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. 2011. Т. 24 (63), № 2-1. — С. 20-25.
2. Смеюха В.В. Женская пресса и национальная аудитория / В.В.Смеюха // Вестник Чеченского государственного университета им. А.А.Кадырова. — 2013. — № 2. — С. 172-177.
3. Яблоновская Н.В. Культурно-просветительский контент в современных крымско-татарских медиа: роль и значение / Н.В. Яблоновская, Г.Э. Каримова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И.Вернадского. Филологические науки. — 2022. — Т. 8. — № 4. — С. 202-214.

Грушкина А. М.

Кемеровский государственный университет

(научный руководитель — к. филол. н., доц. К.В. Синегубова)

МЕДИАОБРАЗ ГОЛЛИВУДА В СОВЕТСКОЙ КИНОКРИТИКЕ 1945-1991 ГГ. НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ИСКУССТВО КИНО»

В работе рассматривается состояние репрезентации медиаобраза Голливуда в советской прессе. Материал исследования — публикации журнала «Искусство кино» 1945-1991 гг. Предлагается типология эволюции медиаобраза Голливуда в контексте идеологических трансформаций.

Выбранный временной отрезок позволяет проследить трансформацию медиаобраза Голливуда. Этот аспект до сих пор остается недостаточно изученным, что и определяет актуальность исследования. Особую значимость в этом контексте приобретает советско-американское геополитическое противостояние, поскольку тема конкуренции США и России сохраняет актуальность и по сей день.

Цель данной публикации — выявить динамику развития медиаобраза Голливуда на страницах журнала «Искусство кино» 1945-1991 гг. За рассмотренный период происходит наложение негативных штампов описания голливудской традиции. Мифологизация Голливуда, которая произошла за период холодной войны, продолжает существовать, и в современном мире.

В ходе исследования на основе композиционно-тематического анализа 556 публикаций журнала систематизируются основные тенденции отечественной кинокритики и американского кинопроизводства в период холодной войны, что обуславливает новизну работы.

Существующие исследования чаще всего фокусируются на отдельных периодах или общих тенденциях, не рассматривая динамику освещения Голливуда.

Анализ публикаций журнала «Искусство кино» позволяет выделить четыре основных этапа в эволюции медиаобраза Голливуда.

В послевоенный период Голливуд преподносился как инструмент «психологической войны», пропагандирующий «расовую ненависть», «буржуазный упадок», «моральное разложение» и «поджигание войны». Советское кино позиционируется как «передовое» и «реалистичное», тогда как американское — «реакционное», «коммерческое» и «безыдейное». Для этого периода характерны заголовки-лозунги: «Упадок буржуазного кино», «Человеконенавистническая кинопропаганда». Критика носила обличительный характер с высокой экспрессивностью, опираясь на риторику холодной войны. Кинофильмы редко анализировались отдельно, авторы рассматривали общие тенденции Голливуда. Исключения составляли работы прогрессивных режиссеров, в чьих картинах была социальная критика, близкая советской риторике.

Период «оттепели» (вторая половина 1950-х — 1960-е гг.) характеризуется относительной либерализацией. На фоне десталинизации и расширения международных контактов образ Голливуда стал менее однозначным. В рубрике «Отовсюду» публикуются как нейтральные информационные заметки о производстве, премьерах, персоналиях, так и идеологизированные материалы о маккартизме, расизме, вьетнамской войне. Потепление советско-американских отношений кратковременно смягчило тон, однако после Карибского кризиса критика вновь усилилась.

В период «застоя» (1970-е — первая половина 1980-х гг.) политика «разрядки» 1970-х годов способствовала углублению анализа. Появились теоретические статьи с ретроспективой истории Голливуда и жанровой эволюцией. Критика капиталистической системы сохранялась, но сопровождалась признанием художественных достоинств и социальной остроты отдельных кинолент, таких как «Крестный отец» Ф.Ф.Коппола. После 1979 года риторика вновь ужесточилась, в текстах появлялись термины «империалистическая экспансия», «кризис капитализма».

К концу 1980-х годов в рамках перестройки происходит радикальный пересмотр образа Голливуда — от идеологического антипода к образцу эффективного кинопроизводства. Постепенно исчезала идеологическая конфронтация, появились рецензии на голливудскую киноклассику, творческие портреты популярных кинозвезд, интервью с режиссерами. Критика сместилась на советский прокат за «изоляция» зрителя. Произошло преобразование доминирующих форматов, и на страницах журнала стали появляться письма и анкеты читателей, рекламные анонсы.

За рассмотренный период происходит эволюция материалов от переказа сюжетов и идеологических деклараций (40-50-х гг.) к анализу жанров, режиссерских стилей, производственных механизмов (70-90-е гг.). Также возрастает количество и роль текстов о людях (письма, творческие портре-

ты, интервью). Функции трансформируются от идеологической, пропагандистской к информационной, аналитической и культурно-просветительской.

Эволюция медиаобраза Голливуда в журнале «Искусство кино» демонстрирует прямую зависимость от политического контекста советской эпохи: от жесткой идеологической конфронтации через элементы аналитики к признанию культурной и производственной ценности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аксенова О.Н. Формирование отечественной кинокритической традиции / О.Н. Аксенова, Е.В. Швец // Современные СМИ и медиарынок: Сборник научных трудов в честь М.Б. Ротановой. Том, Выпуск 2. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. — С. 9-13.
2. Будяк Л.М. История отечественного кино / М.П. Власов и др.; отв. ред. Л.М. Будяк — М.: Прогресс-Традиция, 2005. — 523 с.
3. Саенкова Л.П. Кинокритика и киножурналистика: типология творческой деятельности / Л.П. Саенкова // Веснік БДУ. Серыя 4: Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. — 2013. — № 1. — С. 71-74.
4. Федоров А.В. Кинематограф в зеркале советской и российской кинокритики / А.В. Федоров. — М.: МОО «Информация для всех», 2016. — С. 228.
5. Федоров А.В. Эволюция теоретических киноведческих концепций в журнале «Искусство кино»: 1931-2021 / А.В. Федоров, А.А. Левицкая, О.И. Горбаткова. — М.: Межрегиональная общественная организация в поддержку построения информационного общества «Информация для всех», 2023. — С. 378.

Гурова Ю.А.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. филол. н., доц. А.А. Градюшко)*

ОПТИМИЗАЦИЯ ПОДГОТОВИТЕЛЬНОГО ЭТАПА СОЗДАНИЯ ИНТЕРВЬЮ С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕТОДОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Подготовка к интервью всегда была одной из наиболее трудоемких частей журналистской работы. Журналисту необходимо собрать биографические сведения, изучить публикации о собеседнике, выделить противоречивые или интересные аспекты его деятельности и на основании этого сформулировать вопросы. В условиях растущего информационного потока все чаще используется искусственный интеллект (ИИ) как вспомогательный инструмент. С одной стороны, ИИ позволяет быстро структурировать массивы данных, находить ключевые биографические факты и даже предлагать варианты вопросов. С другой — опыт практического применения показывает, что различные языковые модели существенно отличаются по качеству выдачи и по степени надежности.

В настоящих тезисах мы решили сравнить ChatGPT и DeepSeek на основе реальных кейсов подготовки интервью с белорусскими артистами.

В две нейросети мы загрузили поочередно одинаковые промты: «Ты в роли журналиста. Подготовь информацию о белорусском певце Александре Солодухе. И придумай 10 вопросов для интервью с ним». Затем был загружен второй промт, где в качестве героя для интервью была указана Ирина Дорофеева.

Один из наиболее серьезных недостатков DeepSeek заключается в том, что он систематически придумывает ложные факты. Так, при подготовке сведений об Александре Солодухе модель предложила неверную дату рождения («16 июня 1959 г.» вместо 18 января 1959 г.), место рождения («деревня Острово, Брестская область» вместо деревни Каменка, Сергеево-Посадский район), а также приписала артисту победу на «Славянском базаре» в 1995 году.

Подобные искажения создают риск дискредитации интервьюера. Как отмечается в одном из исследований, «генеративные сети, не обладая данными о конкретном человеке/событии/продукте, активно «галлюцинируют», создавая некую вымышленную историю, в основе которой лежат заданные ключевые слова» [1, с. 90]. «Пока технологии ИИ не могут полностью заменить человека в проверке информации. Фактчекинг сегодня в большей степени ложится на плечи «журналистов-людей» [2, с. 5]. Поэтому при подготовке к интервью журналист обязан несколько раз проверить информацию, полученную от нейросети.

Кроме того, мы установили, что DeepSeek склонен к излишне личным вопросам, затрагивающим интимные или травматичные эпизоды. Так, в подготовленных вопросах для Александра Солодухи акцент делался на переживании смерти супруги (это можно отнести также к ложным фактам), что может восприниматься как вторжение в личное пространство. Подобный подход противоречит журналистской этике.

ChatGPT, напротив, показал способность систематизировать информацию, сохраняя корректность ключевых биографических данных. В досье о Солодухе и Дорофеевой ChatGPT правильно выделил даты рождения, этапы музыкальной карьеры, общественную деятельность.

И ChatGPT, и DeepSeek демонстрируют склонность к повторению одних и тех же вопросов. Так, в разных интервью повторяются одни и те же формулировки: «Как вы оцениваете текущее состояние белорусской эстрады?» «Какие новые музыкальные жанры или формы вам интересны?» «Как вы принимаете решение, на каком языке исполнять песни?» Это снижает уникальность интервью и превращает подготовку в шаблонный процесс. Здесь стоит согласиться с утверждением исследователей из Туркменистана, которые подчеркивают: «Журналистика — это не только передача информации, но и ее осмысление, что делает человека незаменимым в этом процессе» [3, с. 120].

Применение ИИ на подготовительном этапе интервью имеет как преимущества, так и ограничения. DeepSeek в текущей версии нельзя реко-

мендовать для работы с биографией: он генерирует ложную информацию. ChatGPT полезен для аккумулирования биографических и профессиональных сведений, но требует журналистской доработки, чтобы исключить однотипность и повысить культурную релевантность вопросов. Таким образом, роль ИИ на подготовительном этапе стоит рассматривать как вспомогательную: модели ускоряют поиск информации и структурирование данных, но итоговое качество интервью зависит от аналитических и этических решений журналиста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трофимов Р.В. Лингвистические механизмы генерации фейковых новостей при помощи искусственного интеллекта / Р.В. Трофимов // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2025. — Т. 25, № 3. — С. 87-97.
2. Давыдов С.Г. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике / С.Г. Давыдов, А.В. Замков, М.А. Крашенинникова, М.М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2023. — № 5. — С. 3-21.
3. Мухаммедова Л. Журналистика и искусственный интеллект: возможности и вызовы / Л. Мухаммедова, З. Этреков, А. Акмырадова // Ceteris Paribus. — 2024. — № 10.

Заикина М.А.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. филол. н., доц. А.А. Градюшко)*

ЗНАЧЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «ЖУРФАКТЫ» В РАЗВИТИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Современный медиарынок требует от специалистов не только глубоких теоретических знаний, но и уверенного владения практическими навыками. В связи с этим на факультете журналистики Белорусского государственного университета в 2009 году была создана студенческая газета «ЖурФАКТЫ». Данное издание стало уникальной образовательной платформой, где обучающиеся самостоятельно выполняют весь цикл редакционной работы: от написания текстов и сбора информации до редактуры, верстки и выпуска. Студенческие медиа, подобные «ЖурФАКТам», позволяют студентам погрузиться в реальную профессиональную среду еще в процессе обучения.

Для анализа студенческой газеты в качестве методологической основы были использованы труды белорусских исследователей, в частности сборник статей «Студенческая журналистика: проблематика, дизайн, язык и стиль» [1]. По наблюдению исследователей, в современной журналистике «происходят жанровые трансформации, идет процесс конвергенции традиционных типов публикаций», что отражает современные тенденции развития студенческой журналистики [2, с. 114]. Работа опирается на соче-

тание теоретических и эмпирических методов, что позволило всесторонне рассмотреть влияние газеты «ЖурФАКТЫ» на формирование профессиональных компетенций у студентов.

В данном контексте студенческая газета рассматривается как информационно-аналитическое издание, ориентированное на аудиторию внутри учебного заведения, распространяемое бесплатно или по символической цене, с периодичностью от еженедельной до ежемесячной. Студенческая газета «ЖурФАКТЫ» выходит раз в месяц, доступна как в печатном, так и в электронном формате (публикуется на сайте и в Telegram-канале факультета, а также в Telegram-канале издания), и распространяется на факультете журналистики БГУ.

Газета способствует развитию ряда профессиональных компетенций.

Работа над выпуском позволяет студентам с первых курсов понять, как функционирует редакция: от «планерок», на которых обдумывается концепция следующего номера, до финального редактирования. Студенты учатся планировать контент, распределять роли, соблюдать дедлайны и работать в команде. Кроме того, это способствует осознанию специфики работы корпоративного издания: какие темы нужно выбирать и что требуется от будущих специалистов.

Публикации охватывают широкий спектр тем: от освещения студенческих мероприятий на уровне университета и интервью с преподавателями до политических материалов, развлекательных и спортивных обзоров. Это дает возможность попробовать себя в различных жанрах — репортаже, интервью, аналитике, рецензии — и развить универсальность как автора. Также в «ЖурФАКТАХ» присутствует авторская колонка про путешествия. Студент четвертого курса Иван Валуев на протяжении двух лет ведет свою рубрику, в которой сам выбирает города для путешествий по Республике Беларусь и делится своими впечатлениями.

Студенты самостоятельно ищут темы, анализируют их актуальность, проводят исследования, собирают факты и формируют аргументированные позиции. Это развивает критическое мышление, умение структурировать информацию и создавать оригинальные материалы.

Особое внимание уделяется освоению цифровых платформ. Ведение Telegram-канала издания «ЖурФАКТЫ» позволяет применять знания, полученные на занятиях по работе с социальными сетями, в реальной практике. В результате чего формируются навыки мультимедийной подачи информации, визуального сторителлинга и взаимодействия с аудиторией.

Кроме того, «ЖурФАКТЫ» позволяют пополнять портфолио не только студентам, но и абитуриентам факультета журналистики БГУ. Редакция всегда идет навстречу и рассматривает все предложения будущих студентов. Так, Наталья Голубева уже обучается на первом курсе нашего факультета. На экзамен она пришла с портфолио, в котором также были материалы

из студенческой газеты: «Извините, я спешу!» — Почему люди боятся опросов на улице?», «Для души и будущего: студия журналистики», «Не только на ТВ: как выглядит образ журналиста в кино?». В настоящее время первокурсница Наталья Голубева является корреспондентом студенческой газеты.

Таким образом, «ЖурФАКТЫ» — это не просто студенческое издание, а часть полноценного образовательного процесса, где формируют свои профессиональные компетенции будущие специалисты. Студенческая газета объединяет теорию и практику, развивает ключевые навыки журналиста и помогает студентам осознанно строить свою карьерную траекторию в медиасфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Студенческая печать: проблематика, дизайн, язык и стиль: сб. статей / А.А. Градюшко, В.И. Ивченков, А.К. Свороб; под ред. А.А. Градюшко. — Минск: БГУ, 2008. — 207 с.
2. Градюшко А.А. Жанрово-стилистические особенности новостной веб-журналистики / А.А. Градюшко // Веснік Мазырскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя І.П. Шамякіна. — 2014. — № 3(44). — С. 114-118.

Иванова А. Г.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. филол. н., доц. Е. В. Тюрина)*

ЖАНРОВО-ФОРМАТНОЕ ОТРАЖЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНЧЕСКИХ ОТРЯДОВ В ФЕДЕРАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ АГЕНТСТВЕ «ТАСС»

Федеральные СМИ традиционно освещают деятельность современных студенческих отрядов, и ТАСС — не исключение. ТАСС характеризует себя как «первый единый орган распространения официальной информации страны»¹.

В 2024 году было заключено соглашение между ТАСС и РСО, в рамках которого агентство объявлено генеральным информационным партнером организации. Однако еще до официального сотрудничества ТАСС публиковал материалы о студенческих отрядах.

В качестве эмпирического материала мы использовали журналистские публикации, вышедшие в 2024-2025 годах в сетевом издании. Проведенный анализ позволил нам выделить 2 ключевых жанра и 1 формат публикаций, которые наиболее часто использует редакция для освещения деятельности РСО. В качестве основных можно выделить: заметки, статью и спецпроекты.

Новостная заметка. Наиболее часто ТАСС использует заметки для освещения основных мероприятий РСО. По данным агентства, на конец 2024 года было выпущено свыше 250 сообщений о студенческих отрядах. Так, на-

¹ ТАСС «Об агентстве» / «ТАСС» [сайт]. — 2025. — 26 сентября. — Режим доступа: <https://tass.ru/tass-today> (дата обращения: 26.09.2025)

пример, ТАСС сообщил, что проводники из РСО будут круглый год работать на поездах, следующих во Владивосток, в рамках круглогодичного отряда.

Статья. Агентство готовит не только статьи о студенческих отрядах как явлении и их влиянии на жизнь россиян. Министр финансов России Антон Силуанов в одной из таких работ отмечал: «Те испытания, с которыми сталкиваешься в непростых условиях — в нашем случае на БАМе, учат лучше узнавать людей. Начинаешь лучше понимать, кто может подставить плечо, с кем можно идти в разведку, а с кем не стоит. А еще там я понял, что такое мужская дружба. В любом случае стройотряды — это жизненный опыт, и я рад, что его получил».

Спецпроект. В преддверии дня РСО ТАСС выпустил материал об истории студенческих строительных отрядов.

В ходе исследования были выявлены способы отражения деятельности студенческих отрядов ТАСС. Мы узнали, что наиболее предпочитаемый формат — новостные заметки, но особо важным событиям посвящаются специальные проекты.

ЛИТЕРАТУРА

1. ТАСС «История ТАСС» / «ТАСС» [сайт]. — 2024. — 1 сентября. — Режим доступа: <https://tass.ru/info/9334881> (дата обращения: 26.09.2025)
2. ТАСС «Об агентстве» / «ТАСС» [сайт]. — 2025. — 26 сентября. — Режим доступа: <https://tass.ru/tass-today> (дата обращения: 26.09.2025)
3. ТАСС «Проводники из РСО будут круглый год работать на поездах во Владивосток» / «ТАСС» [сайт]. — 2025. — 9 сентября. — Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/25005981> (дата обращения: 26.09.2025)
4. ТАСС «Тяжелая работа, романтика и первые заработки. Российские политики — о студенческих отрядах» / «ТАСС» [сайт]. — 2024. — 5 декабря. — Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/22535251> (дата обращения: 26.09.2025)
5. ТАСС «Время, которое проводишь на целине, очень сильно закаляет» / «ТАСС» [сайт]. — 2025. — 9 сентября. — Режим доступа: <https://tass.ru/spec/studotryad> (дата обращения: 26.09.2025)

Кицуль К. Ю.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. филол. н., доц. Ю. А. Гордеев)*

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕРАКТА В «КРОКУС СИТИ ХОЛЛЕ» РОССИЙСКИМИ СМИ И TELEGRAM-КАНАЛАМИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

При освещении терактов в Telegram возникает опасность информационных искажений, поскольку каналы в этом мессенджере не являются институционализированным источником и их деятельность не регулируется жестко установленными нормами и правилами. В результате информация,

описывающая теракт, может оказывать негативное влияние на аудиторию. Различия в освещении террористических актов СМИ и Telegram-каналами мало изучены на сегодняшний день.

Журналист при выполнении своих профессиональных задач должен «не допускать ошибок, понимая, что отрицательные последствия от публикации не смогут оправдать ни некомпетентность автора, ни сложившиеся обстоятельства» [1, с. 31].

Публикации современных СМИ и посты Telegram-каналов были проанализированы и сопоставлены по 4 аспектам: этическому, правовому, жанровому и языковому. В результате сравнения 35 материалов стало ясно, что в публикациях Telegram-каналов присутствуют в значительном количестве правовые и этические нарушения. Очевидно, что в этом вопросе сказывается разница между журналистами и авторами Telegram-каналов в степени ответственности и уровне профессионализма.

Необходимость регулирования каналов распространения информации на платформе Telegram основывается на проблеме влияния их на аудиторию. Публикация кадров насилия после теракта в «Крокус Сити Холле» может оказывать возбуждающее действие на зрителей, в особенности на людей, склонных к жестокости. В Telegram-каналах часто детально описываются мотивы и переживания, способ совершения преступления, что может повлиять на детскую и взрослую психику и стать толчком к неправомерной деятельности [2, с. 7].

В процессе анализа жанрового аспекта выявлено многообразие форм текстов, применяемых для отражения террористических актов в СМИ. Материалы были представлены в жанрах информационной и аналитической групп, однако наиболее часто используемым жанром оказалась заметка. Это объясняется тем, что с помощью подобных публикаций СМИ стремятся в первую очередь оперативно и объективно сообщить о теракте. Авторы Telegram-каналов больше склонны к использованию визуального материала, который подкрепляется короткой заметкой в формате «заголовок и подводка» либо подписью к видео или статичному изображению. Платформа Telegram не предназначена для публикации больших материалов, а владельцам Telegram-каналов, возможно, не хватает профессиональных навыков для использования более сложных жанров.

Сравнительный анализ языкового аспекта освещения террористических актов выявил, что экспрессивно-оценочная лексика может использоваться на обоих медиаканалах. Понятно, что в подобных экстремальных ситуациях журналисту «особенно трудно быть незмоциональным, беспристрастным, придерживаться сугубой информативности» [3, с. 235]. Однако в случае СМИ экспрессия проявляется лишь в аналитических материалах. В то время как публикации Telegram-каналов практически не обходятся без использования выразительных средств, оценочных суждений, а порой и обценной лексики.

Тема исследования не теряет актуальности, поскольку помогает понять специфику освещения террористических актов в разных источниках информации. Данная работа может способствовать дальнейшему изучению вопроса освещения терактов Telegram-каналами и СМИ, выявлению новых аспектов для их сопоставления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дементьева К.В. Проблема терроризма и особенности ее освещения в СМИ / К.В.Дементьева // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 31.
2. Махмутова Р.Г. Работа СМИ в кризисных ситуациях и освещение проблем противодействия терроризму: хрестоматия / Р.Г.Махмутова, Е.В.Храмова, Н.А.Шибанова 2021. – С. 7.
3. Петренко О.А. СМИ и журналисты в условиях терактов: учебное пособие / О.А.Петренко, А.М.Горбачев. – Ставрополь, 2014. – С. 58.

Ковалева Д.И.

*Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)
(научный руководитель – д-р филол. н., проф. Перевалова Е.В.)*

ПЕРВАЯ ГАЗЕТА В РЕСПУБЛИКЕ КАЛМЫКИЯ – «ХАЛЬМГ ҮНН»

Периодическая печать — неотъемлемая часть культурной и общественно-политической жизни любого народа. Газеты не просто передают новости — они формируют язык, создают общественный дискурс, отражают перемены и поддерживают историческую память. История печатного слова играет огромную роль в развитии культуры и самосознания каждого народа. Для калмыцкого народа важнейшей вехой стало появление первой печатной газеты «Хальмг үнн» («Калмыцкая правда»), чьи истоки уходят в начало XX века. Эта газета ознаменовала начало нового этапа в общественной и культурной жизни республики. Газета стала не только источником информации, но и важным инструментом сохранения и развития родного языка, распространения знаний, формирования общественного мнения. Изучение истории этого издания позволяет не только проследить развитие СМИ в республике, но и позволяет понять, какие задачи стояли перед первыми печатными изданиями Калмыкии, как они отражали жизнь общества и каким образом способствовали укреплению национальной идентичности [1, с. 3.].

Калмыцкая газета «Хальмг үнн» («Калмыцкая правда») была основана в самом начале советского периода, в 1920 году, под названием — «Улан хальмг» («Красный калмык»). Это издание стало первым значимым печатным органом на калмыцком языке. Инициатива создания газеты исходила от калмыцких воинских частей, входивших в состав 10-й Красной Армии.

Большой вклад в организацию «Улан хальмыг» внес Харти Кануков — революционный и общественный деятель, поэт, переводчик и публицист. Именно он в сентябре 1919 года инициировал и редактировал первую советскую калмыцкую газету, на страницах которой печатались произведения начинающих калмыцких авторов. Газета издавалась на двух языках — русском и калмыцком, первый номер которой вышел 3 декабря 1920 года. Тексты на калмыцком языке для газеты печатались на традиционной письменности тодо-бичиг, созданной в 1648 году для приближения письменности к произношению, а также упрощения записи санскритских и тибетских заимствований, широко использовавшихся в религиозных текстах. В период Гражданской войны газета активно информировала население о происходящем, разъясняла политику советского правительства и распространяла новые идеи. Она также стала важным средством сохранения калмыцкого языка, публикуя статьи и заметки, предназначенные для калмыцких читателей. Таким образом, газета выполняла роль как пропагандистского, так и образовательного издания [2, с. 615].

В 1926 году газета сменила название на «Красная степь», а позже выходили различные ее приложения и спецвыпуски на калмыцком языке. Однако тяжелым ударом для калмыцкой журналистики стала депортация калмыцкого населения в 1943 году. На долгие годы выпуск национальной газеты был прекращен. Лишь после возвращения калмыков на историческую родину в 1957 году газета возродилась под новым названием — «Хальмыг үнн» [3, с. 167]. С этого момента она стала официальным общественно-политическим изданием республики и начала издаваться на двух языках, калмыцком и русском.

В послевоенные годы газета выполняла не только информационную функцию, но и стала символом возрождения калмыцкого народа. На ее страницах публиковались материалы о восстановлении народного хозяйства, культурной жизни, образования. Газета помогала людям вновь почувствовать свою принадлежность к родной земле, поддерживала язык и традиции [4, с. 153]. В 1970 году за активную общественную и просветительскую деятельность «Хальмыг үнн» была награждена орденом «Знак Почета».

«Хальмыг үнн» по-прежнему занимает важное место среди средств массовой информации Республики Калмыкия. Издание освещает актуальные политические и социальные вопросы, а также предлагает материалы по культуре, истории и литературе. Значительное внимание уделяется сохранению калмыцкого языка: благодаря публикациям на двух языках, как старшее поколение, так и молодежь могут ближе знакомиться с родным языком. Газета продолжает способствовать объединению общества и воспитанию бережного отношения к народным традициям и истории.

Таким образом, история первой калмыцкой газеты — это не просто история одного издания, это часть судьбы всего народа, отражение его

борьбы, испытаний и возрождения. «Хальмг үнн» стала настоящим символом национальной идентичности, духовной опоры и культурного наследия Калмыкии. Она соединяет прошлое и настоящее, сохраняя память и открывая дорогу в будущее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дякиева Б.Б. К 100-летию автономии Калмыкии. Национальная печать в истории народа / Б.Б.Дякиева. – 2020.
2. Очирова Н.Г. Становление и развитие печати Калмыкии в информационном пространстве юга России: 1917-1943 гг. / Н.Г.Очирова, Б.Б.Дякиева., Е.В.Ахмадулин // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-i-razvitie-pechati-kalmykii-v-informatsionnom-prostranstve-yuga-rossii-1917-1943-gg>
3. Степанов М.Г. Депортация калмыков и северокавказских народов СССР в период Великой отечественной войны (1941-1945 годы): краткие историографические заметки / М.Г.Степанов // Magistra Vitae: электронный журнал по историческим наукам и археологии. 2009. № 38 (176). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/deportatsiya-kalmykov-i-severokavkazskih-narodov-sssr-v-period-velikoy-otechestvennoy-voyny-1941-1945-gody-kratkie-istoriograficheskie-1>
4. Дякиева Б.Б. Историография печати Калмыкии: этапы и особенности изучения / Б.Б.Дякиева // Вестник Калмыцкого государственного университета. 2017. № 36 (4). С. 12-17.

Кручина О.В.

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
(научный руководитель – преп. О.А.Аксенова)*

В. Н. АКСЕНОВ – ДОНСКОЙ ЖУРНАЛИСТ, РЕДАКТОР

Изучение истории журналистики является важным и актуальным направлением в исследовательской деятельности и научно-образовательной среде, она способствует выявлению опыта журналистской работы в историческом контексте, анализу социальных, политических, культурных аспектов формирования системы СМИ, творческой деятельности журналистов. На современном этапе констатируется развитие интереса к истории региональной журналистики (см., например, «История донской журналистики первой четверти XXI века в лицах» [1]).

Становление донской журналистики относится ко второй половине XIX в. Постепенно в регионе сформировалась система местной периодики. А в 1962 г. на базе филологического факультета Ростовского государственного университета появилась кафедра журналистики, на протяжении длительного времени здесь получали журналистское образование не только будущие сотрудники СМИ Ростова-на-Дону, но и всего юга России.

В истории донской журналистики выделяется ряд журналистов, публицистов, внесших значительный вклад в развитие периодики региона [2, 3],

среди них — и В.Н.Аксенов. В 2025 г. исполняется 90 лет со дня рождения заслуженного работника культуры Российской Федерации, секретаря Союза журналистов России (1990-е гг.), руководителя Ростовской областной коллегии редакторов издательства «Периодика Дона», главного редактора общественно-политической газеты «Родник» Матвеево-Курганского, Куйбышевского и Радионо-Несветайского районов Ростовской области — Виталия Николаевича Аксенова. Целью данной работы является изучение основных этапов профессиональной деятельности В.Н.Аксенова.

В.Н.Аксенов родился в 1935 г. Его путь в журналистику начинался с районных газет Романовского, Обливского и Кашарского районов. Работал литературным сотрудником, заведующим отделом. Основными темами региональной прессы того времени были: сельское хозяйство, соревнования между колхозами, совхозами, развитие животноводства; здравоохранение, образование, строительство жилья, транспорт, торговля, общественное питание, культура и т.д. Период 1960-х гг. характеризуется благоприятной экономической ситуацией и ростом числа изданий, укреплялась материально-техническая база районных редакций, улучшалось техническое оформление газет, рос профессиональный уровень сотрудников.

В.Н.Аксенова направили на Всесоюзный заочный лекторий по журналистике и фоторепортажу, который действовал в Москве при Центральном доме журналиста. После обучения он «вернулся в родную “Волгодонку”» главным редактором, сделав эту газету одной из лучших в стране. «Газетчик от Бога», — называли его коллеги, в нем будто был заложен «вечный двигатель» творчества. 1 июня 1979 г. В.Н.Аксенов стал заместителем главного редактора областной газеты «Молот». Но совсем скоро снова вернулся в Волгодонск. На Дону началось строительство атомной станции, и центральная газета «Социалистическая индустрия» подыскивала компетентного человека на должность своего собкора в Волгодонске. Посоветовали В.Н.Аксенова. Собкор участвовал в работе строительных штабов, занимался подготовкой материалов, в качестве одного из организаторов «Рабочей эстафеты» участвовал в выпуске многотиражной газеты «Энергия» и помогал журналистам, которые приезжали на всесоюзную стройку со всех концов страны.

После распада СССР многие газеты изменили названия и форматы. Рыночная экономика диктовала журналистам новые требования. Предстояло освоить **рекламу и связи с общественностью, менеджмент и маркетинг** средств массовой информации. Редакция газеты «Родник», где в тот период работал В.Н.Аксенов, заключила договор с Московским гуманитарным институтом, который вел обучение персонала, разрабатывал новые модели — оформительскую, содержательную и организационную.

В редакции появился ряд деловых партнеров, которые материально помогали газете и спонсировали целый ряд тематических полос: «Сев»,

«Фермер», «Провинция», «Доброе сердце», «Зеленый крест», «Спорт и мы», «Воспитание – второе рождение», «Клуб деловых встреч» и др. «Родник» вошел в тройку редакций Ростовской области, которые первыми освоили переход на компьютерно-издательские комплексы. А когда началось объединение районной периодики, единственная в Ростовской области стала региональной и выходила сразу на три района: Матвеево-Курганский, Куйбышевский и Радионово-Несветайский. За новаторство и подвижничество в развитии местной прессы В.Н.Аксенов был признан лучшим редактором года (1994 г.). За свой труд он имеет ряд государственных наград.

Таким образом, можно заключить, что редакторская и общественная деятельность В.Н.Аксенова имела положительное влияние на российскую прессу благодаря профессионализму, новаторскому подходу и нестандартному мышлению, применяемому в работе. Его творческие и организаторские достижения вошли в историю не только донской, но и отечественной журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. История донской журналистики первой четверти XXI века в лицах. Ростов-на-Дону: РГЭУ (РИНХ), 2024. – 140 с.
2. Корнилов Е.А. Советская журналистика Дона и Северного Кавказа 1917-1925 гг.: Историко-типологический аспект: дис. ... д-ра филологических наук: 10.01.10. Ростов-на-Дону, 1985. – 366 с.
3. Смеюха В.В. Н.И.Булленко – ученый, публицист, журналист // Челябинский гуманитарий. – 2023. – № 3(64). – С. 65-72.

Куанова А.Р.

*Астраханский государственный университет им. В.Н.Татищева
(научный руководитель – к. филол. н, доц. Е.В.Лазуткина)*

МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА ПОЭТА КУРМАНГАЗЫ САГЫРБАЙУЛЫ

Средства массовой информации играют ключевую роль в процессе формирования статуса культурных деятелей, отбирая и закрепляя в общественном сознании определенные представления об их жизни и творчестве. Историческая фигура становится не просто памятником, а актуальным символом, чье творчество продолжает говорить с новыми поколениями [1, с. 298]. В 2023 году отмечался 200-летний юбилей великого казахского композитора и поэта Курмангазы Сагырбайулы. Его личность является одним из символов казахской народной культуры. Курмангазы – выдающийся казахский музыкант, композитор и домбрист. Расцвет его творчества приходится на середину XIX в., а свои последние годы музыкант провел недалеко от Астрахани. Сегодня мавзолей Курмангазы в селе Алтынжар и прилегающий к нему музейный комплекс пользуются популярностью

у многочисленных гостей, стремящихся получить более глубокие знания о жизни и творчестве великого поэта и музыканта.

Целью исследования стало изучение репрезентации образа поэта в региональных СМИ. Эмпирическую базу составили публикации популярных астраханских онлайн-изданий за 2023 год, портал органов власти Астраханской области и сайт Министерства культуры Астраханской области: «ПУНКТ-А», ГТРК «Лотос», «Красноярский вестник», «Маяк дельты», «Astrobl.ru».

Анализ медиатекстов позволил выявить несколько устойчивых нарративов, формирующих образ Курмангазы. Эти нарративы активно конструируют образ национального культурного героя. Например, часто используется нарратив «символа национального духа и единства» (например, «В Красном Яре выступил оркестр из Республики Казахстан», «Красноярский вестник», 19.09.23 г., «В Астраханской области начинаются мероприятия в честь 200-летия Курмангазы», «ПУНКТ-А», 23.01.23 г.). В современном медиадискурсе музыкант часто предстает как фигура, объединяющая все казахские жузы и транслирующая общечеловеческие ценности. Его образ используется в контексте праздников (в честь него устраивают творческие вечера), где он является частью культурного кода казахского населения (например, «В красноярском селе состоялся вечер казахской музыки и песни», «Красноярский вестник», 18.09.23 г.).

Нарратив «гения степи и основателя традиции» не менее популярен. Он представляет Курмангазы как непревзойденного музыкального гения, заложившего основы казахской инструментальной школы («домбровой традиции»). В СМИ его часто называют «великим», подчеркивают новаторский характер его творчества («В Астраханской области отметили 200-летие со дня рождения Курмангазы Сагырбаева», «Astrobl.ru», 22.12.23 г.; «В Астрахани прошел музыкально-литературный вечер, посвященный поэту Курмангазы», ГТРК «Лотос», 05.04.23 г.). Этот образ работает на создание культурной идентичности казахского народа, демонстрируя глубину и уникальность национального искусства.

Еще одним распространенным нарративом является «певец степей и свободы». Акцент делается на эпизодах биографии, связанных с противостоянием произволу власть имущих (в частности, побег от хана Букейской орды). Его кюи, особенно «Адай», интерпретируются как «гимн свободе», «протест против угнетения». Этот образ служит архетипом «борца за справедливость», что позволяет вписывать фигуру Курмангазы в более широкий нарратив о многовековой борьбе казахского народа за независимость.

Для поддержания актуальности образа СМИ используют привязку к датам. Основной поток материалов приходится на юбилейные даты (рождения, смерти), что позволяет «осовременивать» образ казахского ком-

позитора. Его борьба за свободу («Сары арка», «Адай») может подаваться через призму современных ценностей — национальной независимости, прав человека, стремления к справедливости («В Астраханской области отметили 200-летие со дня рождения Курмангазы Сагырбаева», «Astrobl.ru», 22.12.23 г.; «В Астрахани отметили 200-летие Курмангазы Сагырбаева», «Astrobl.duma.ru», 19.12.23 г.).

Таким образом, СМИ представляют Курмангазы не как статичную историческую фигуру, а как живой символ. Его медийный образ, с одной стороны, опирается на исторически устоявшиеся нарративы о народном заступнике и гениальном музыканте, а с другой — постоянно актуализируется в контексте государственных праздников, культурных мероприятий и политических дискурсов. Образ Курмангазы, формируемый СМИ, служит укреплению национального самосознания, демонстрируя, как культурное наследие может быть интегрировано в современные политические, социальные и культурные дискурсы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазуткина Е. В. Медиаосвещение регионального культурного наследия в цифровой среде: опыт исследовательских студенческих проектов / Е. В. Лазуткина // MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. — Челябинск, 2022. — С. 296-300.
2. Чернявский В. А. Диалог музыкальных культур в творчестве композиторов юга России / В. А. Чернявский // Kant. — 2019. — № 3 (32).
3. Нургалиева А. М. Места памяти ближнего зарубежья, связанные с Курмангазы Сагырбайулы / А. М. Нургалиева // Отан Тарихы. 2021. № 3 (95). — С. 24-32.

Куулар В. Д.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. филол. н., доц. С. Н. Гладышева)*

ОТ РУКОПИСНЫХ БЮЛЛЕТЕНЕЙ ДО ЦИФРОВЫХ МЕДИА: ИСТОРИЧЕСКАЯ ЭВОЛЮЦИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ В РЕСПУБЛИКЕ ТЫВА

До середины 1920-х гг. в Туве не существовало собственных печатных изданий — информацию в основном передавали устно или в виде рукописных листовок. Переломным стал период образования Тувинской Народной Республики. 24 июля 1924 г. под руководством представителя ЦИК СССР А. Давтяна вышел первый номер русскоязычной газеты «Красный пахарь» [1]. Эта четырехстраничная газета стала органом райбюро РКП(б) и исполкома Тувинской трудовой самоуправляющейся колонии, ее редактором был Л. Берлин. «Красный пахарь» призывал к сближению русского и тувинского крестьянства, освещал вопросы строительства советской власти и про-

свещения. Уже на заре своего существования газета оказала заметное влияние на формирование периодической печати в регионе. В дальнейшем «Красный пахарь» не раз менял название (с 1931 г. — «Новый путь», с 1934 г. — «Вперед»), а с 1942 г. стал называться «Тувинская правда». Все эти издания сохраняли партийно-идеологический характер, служили пропаганде социалистического строительства в молодой республике.

Одновременно с русской газетой развивалась национальная печать. 31 августа 1925 года вышел первый номер газеты на тувинском языке — «Эрге шөлээлиг Танны-Тыва» («Освобожденная Танну-Тыва»), напечатанный старомонгольским шрифтом [2]. В последующие годы газета неоднократно переименовывалась: в 1931 г. она получила название «Шын» («Правда»), став органом Тувинской народно-революционной партии. На рубеже 1940-50-х годов появились и другие местные издания: например, 1 марта 1945 г. вышел первый номер детской газеты «Сылдысчыгаш» («Звездочка») на тувинском языке. Таким образом, печать в Туве с самого начала велась на двух языках, отражая многонациональный характер республики, и регулярно выпускались как общественно-политические, так и тематические издания.

В советский период периодика оставалась главным рупором идеологии и образования. Газеты «Тувинская правда» (русс.) и «Шын» (тувин.) сообщали о задачах коллективизации, развитии культуры и национальной политики, воспитывая граждан в духе ленинской национальной политики и интернационализма [3]. За высокие достижения в общественно-полезной деятельности газета «Шын» была награждена орденом «Знак Почета» в 1975 году. В журналах и районных газетах освещались успехи в экономике, просвещении и культуре Тувы. Выходили также детские и юношеские издания (например, «Сылдысчыгаш»), отражавшие социально-культурное развитие региона.

В конце XX — начале XXI веков тиражи традиционных бумажных изданий в Туве сократились, а распространение информации все больше переходит в интернет. Так, в 2013 г. запущена обновленная интернет-версия «Тувинской правды» с адаптивной версткой и мобильной подпиской [4]. По словам местных властей, создание современных интернет-версий республиканских СМИ стало одним из приоритетов в области информатизации. В то же время сегодня полностью онлайн действует лишь несколько тувинских СМИ — например, портал «Тува-Онлайн» — которые оперативно публикуют актуальные региональные новости. При этом национальный архив Тувы ведет оцифровку старых газет и рукописей: для этого в республике установлен высокотехнологичный сканер «Эларскан», предназначенный для перевода в электронный формат крупноформатных изданий и архивных документов [5]. Таким образом, в ходе исторической эволюции тувинская печать прошла путь от местных рукописных бюлле-

теней и первых партийных газет 1920-х годов до современной цифровой трансформации СМИ, сопровождающейся сохранением исторического наследия в электронном виде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вековой юбилей газеты «Тувинская правда» // Сайт Национальной библиотеки Республики Тыва им. А.С.Пушкина. — Режим доступа: <https://tuva-library.ru/novosti/4731-vekovoy-yubiley-gazetyi-tuvinskaya-pravda.html?ysclid=mg9htpc4cu611493999> (дата обращения: 25.09.2025).
2. Тувинской республиканской газете «Шын» — 90! // Тува.Азия (информационный портал). — Режим доступа: <https://www.tuva.asia/news/tuva/8194-shyn90.html> (дата обращения: 30.09.2025).
3. Шойун А.С. Кораблики из детства // Тува.Азия (информационный портал). — Режим доступа: <https://www.tuva.asia/news/tuva/6677-shoyun.html> (дата обращения: 30.09.2025).
4. Принцева И. Обновленная интернет-версия газеты «Тувинская правда» // Информгентство «Тува-Онлайн». — Режим доступа: <https://www.tuvaonline.ru/2013/03/25/obnovlennaya-internet-versiya-gazety-tuvinskaya-pravda-natuvapravdaru.html?ysclid=mg9i0c58mn260201632> (дата обращения: 30.09.2025).
5. В Республике Тыва на «Эларскан» оцифруют документы на старомонгольском языке // CNews (интернет-портал). — Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/line/2023-08-23_v_respublike_tyva_na_elarskan?ysclid=mg9ig226fp383449223 (дата обращения: 30.09.2025).

Ларина З.В.

*Российский государственный университет имени
А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)*

(научный руководитель — д-р филол. н., проф. Е.В. Перезалова)

ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В ПЕЧАТНОЙ ПЕРИОДИКЕ: ЭВОЛЮЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «РУССКОЕ СЛОВО» И «МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ»)

Одной из приоритетных задач современной журналистики является поиск и выявление закономерностей отражения гендерных стереотипов в СМИ. Гендерная система российского социума на протяжении столетий отличалась противоречивостью ценностных ориентаций в вопросах получения образования женщинами и выбора специализаций, а также вовлечения их в сферу политики, государственного управления и трудовых отношений в ряде сфер [1, с. 30].

В историческом дискурсе встречаются идеи как о необходимости достижения гендерного равенства и баланса социума, так и о традиционном представлении женщин как заботливых матерей и любящих жен, которые не должны утратить свою женственность и нежность, становясь образованными личностями. Именно эти противоречия и будут рассмотрены в работе

на примере двух известных газет, издававшихся в разные исторические периоды: «Русское слово» (рубеж XIX и XX вв.) и «Московский комсомолец» (первая четверть XXI в.).

В газете «Русское слово» классическим и привычным образом женщины на рубеже XIX-XX вв. стал образ хранительницы домашнего очага и воспитательницы детей. Данная роль представлялась как естественная и предопределенная для женщины и не подвергалась сомнению, что характерно и для сегодняшнего периода. Вторым из наиболее устойчивых и распространенных образов женщины на страницах «Русского слова» является образ благотворительницы и благотельницы. В газете регулярно встречаются заметки о дамах, организующих благотворительные вечера. Например, о крупных пожертвованиях говорится в выпуске от 13 марта 1895 года: «Крупные пожертвования в истекшем году поступили по заповеданию дочери тайного советника П.А.Мухановой, в 20 тыс. р. для раздачи процентов с сего капитала бедным, которым не достает мест в зданиях дешевых квартир» [2, с. 2]. В выпуске от 12 марта 1895 года сообщается об участии женщин из высших кругов в продаже хрусталя, зонтов, вееров и других вещей [3, с. 2]. Однако следует учитывать, что имущественные права женщин были ограничены по сравнению с мужчинами, и что их экономическая независимость определялась их социальным статусом, семейным положением и другими факторами.

Отсутствие в газете дискуссий о правах женщин и их эмансипации свидетельствует о том, что эти вопросы не были в центре общественного внимания в конце XIX века. Однако даже косвенные упоминания о женщинах в различных контекстах позволяют определить существовавшие гендерные стереотипы того времени и проследить их эволюцию в последующие периоды.

Одним из ключевых отличий «Московского комсомольца» от «Русского слова» является активное освещение темы карьеры и профессиональной самореализации женщин. Так, в номере от 5 марта 2025 г. опубликована информация о том, что депутат Мария Бутина займется адаптацией переселенцев [4]. Подобного рода публикации — о деятельности женщин в политической сфере, их роли в общественной жизни, на руководящих постах — в газете появляются регулярно.

В газете поднимаются вопросы о психологии отношений, приводятся советы психологов о том, как построить гармоничные отношения с партнером, публикуются истории любви и расставаний. Подобная тематика в газете «Русское слово» не встречается, так как обсуждать семейные дела так открыто принято не было.

Одним из самых значительных отличий газеты «Московский комсомолец» от газеты «Русское слово» является открытое обсуждение проблем насилия в отношении женщин. Подобные темы не могли быть подняты

в «Русском слове» в силу существовавших в то время социальных норм и цензуры. Одним из немногих упоминаний о насилии над женщиной на страницах газеты «Русское слово» стала информация об убийстве супруги помещика [3, с. 3].

Таким образом, анализ выпусков газеты «Московский комсомолец» показывает, что современная массовая пресса играет важную роль в формировании представлений о женщинах в обществе. «Московский комсомолец» публикует интервью с успешными женщинами в различных сферах, статьи о борьбе со стереотипами, материалы о правах женщин и о необходимости создания равных возможностей для всех. Так, например, можно увидеть множество материалов о поддержке женщин в политической сфере, трудовых отношениях и науке.

Конечно, образ женщины как хранительницы домашнего очага и матери сохраняется, что является верным ориентиром в настоящее время, но преобладают образы женщины — политического деятеля, ответственного руководителя, свободных в выборе социальных ролей и способов самореализации. Это является ярким показателем успешно произошедших изменений в обществе и достигнутого баланса в вопросах освещения роли женщин в СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козлова Н.Н. Женский вопрос в политической философии российской консервативной мысли XIX — первой половины XX в. / Н.Н.Козлова // Женщина в российском обществе. — 2018. — № 2 (87). — С. 29-41.
2. Русское слово. — 13 марта 1895 г. — № 70.
3. Русское слово. — 12 марта 1895 г. — № 69.
4. МК — Московский Комсомолец. — 5 марта 2025 г. — № 40.

Линёв В.Д.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р филол. н., проф. В.В.Хорольский)*

МЕМЫ И ПОСТМОДЕРНИЗМ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ И ПУБЛИЦИСТИКЕ

Современная медиасреда формируется под воздействием цифровых технологий, визуальных форматов и сетевой коммуникации, что приводит к трансформации традиционных жанров журналистики. Одним из показательных феноменов этой трансформации выступает интернет-«мем», краткая «текстово-визуальная форма, отражающая актуальные события, культурные коды и общественные настроения» [1, с. 30]. Мемы не только стали элементом сетевой субкультуры, но и вошли в публичный медиадискурс, в том числе в публицистику. Их природа объясняется в науке с учетом постмодернистской культурной парадигмы.

Особенность изучения мемов и вирусной информации обусловлена необходимостью осмысления новых форм медиатекстов в условиях цифровой эпохи. Эта эпоха проявилась в истории СМИ своей игровой природой и иронической позицией коммуникаторов. Она породила ключевые черты постмодернизма: интертекстуальность, иронию, пародийность, симулятивность, игру со смыслами, фрагментарность восприятия. Современная публицистика все чаще интегрирует мемы и «мемоподобные» формы, что ведет к размыванию границ между «серьезным» и «игровым» стилями, между массовой и «высокой» культурой. Исследование мемов и серьезных постмодернистских медиатекстов позволяет понять, каким образом меняются коммуникативные стратегии и способы вовлечения аудитории в цифровой культуре. Особенно это важно в условиях молодежной субкультуры.

Используя междисциплинарные подходы к медийным текстам (дискурсивный анализ, контент-анализ, культурологический подход), мы выявили влияние Постмодерна на практику игровой деятельности создателей мемов: а) интертекстуальность, насыщенность цитатами и культурными кодами; б) симулятивность (медиатексты создают не отражение реальности, а гиперреальность); в) пародийность и ирония, использование игровых форм в «серьезных» жанрах публицистики; г) фрагментарность, эмерджентность и «ризоматичность» (Бодрийяр) медийных дискурсов (тексты строятся как набор микроблоков, адаптированных к клиповому восприятию), отсутствие системности (она компенсируется богатством ассоциаций и аллюзий) [2]. Примерами нашего подхода могут служить следующие образцы мемов:

Duolingo («смерть» маскота Duo): постмодернистский перформанс и манипуляция ожиданиями аудитории

В 2025 году Duolingo провела вирусную кампанию, где официально объявила о «смерти» своего маскота Duo (зеленой совы). Компания использовала прием шоковой иронии и драматизации, что вызвало широкий отклик в соцсетях — от мемов и ремиксов до реакции создателей других брендов в СМИ. Действие Duolingo можно трактовать как пример постмодернистского «размытия границ» между рекламой, перформансом и художественной инсценировкой: бренд сознательно разрушает собственный образ-символ (маскота), чтобы породить метадискурс вокруг бренда. Ирония и психология ожидания (аудитория сама «оживляет» маскота через активность) подчеркивают ритуальную природу мем-взаимодействия: символ умирает/воскрешается через коллективный ремикс.

Журналистика и публицистика как создатели мемов: кейс Poynter

Журналисты и профессиональные медиа начали использовать мем-форматы не только для развлечения, но и как способ позиционирования профессии и вовлечения аудитории: аккаунты журналистов публикуют подборки мемов о буднях редакций, о профессиональных дилеммах, о собственном юморе. Этот прием демонстрирует постмодернистскую

«саморефлексивность»: журналистика становится не только источником новостей, но и объектом самоиронии и культурной игры. Мемы в журналистике функционируют как инструмент установления доверия с аудиторией, а также как тактический ответ на аудиторию, привыкшую к коротким, визуально-ироничным текстам.

Мемы в политике (администрация Дональда Трампа)

Администрация Дональда Трампа использовала мемы, юмористические видео и вирусные элементы в социальных сетях, чтобы представить политику в сфере миграции и депортации как нечто “нормальное” через образы, музыкальные ремиксы, сарказм и визуальные контрасты. Примеры включают использование формата “видео + мем + известная музыка” для смягчения восприятия серьезной или спорной политики.

Самоирония авиакомпании Ryanair как постмодернистская PR-стратегия. Авиакомпания Ryanair на протяжении последних лет выстраивает коммуникацию в социальных сетях в форме постоянной самоиронии. В 2025 году эта стратегия приобрела завершённый вид: официальные аккаунты компании регулярно публиковали мемы, высмеивающие собственные сервисные недочёты: узкие сиденья, жесткие правила провоза багажа, задержки рейсов и раздражающие объявления в салоне. В этих публикациях реклама и сатира сливаются воедино, превращая имидж «дешевой авиакомпании» в предмет осознанного самопародирования. Мемы Ryanair строятся на реальных пользовательских жалобах, скриншотах и цитатах, что придает им документальную достоверность и усиливает эффект соучастия.

Выводы. Современная публицистика активно заимствует черты постмодернистской симуляции смысла и принцип релятивизации истины. Журналистский дискурс все чаще использует тотально иронические игровые приемы распространения сообщений, визуальные форматы и практики ю-тьюб-коммуникаций, что ведет к «мемизации» публичного пространства [3, р. 42]. Мем становится современным аналогом сатирического комментария (сопоставимым с жанрами фельетона и памфлета), но более динамичным и массовым. Мемы как форма постмодернистского медиатекста становятся ключевым инструментом современной массовой коммуникации. Они иллюстрируют процессы размывания жанровых границ, усиления интертекстуальности и доминирования иронии в публицистическом дискурсе. Включение мемов в журналистику свидетельствует о том, что постмодернистская парадигма перестала быть исключительно философской теорией и превратилась в реальный механизм иронической характеристики людей и событий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Красавина А. В. Политический интернет-мем как коммуникативно-культурный феномен / А. В. Красавина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, 2023. — С. 27-32.

2. Постмодернизм, или культурная логика позднего капитализма. — М.: Изд-во Института Гайдара, 2019. — Режим доступа: https://psv4.userapi.com/s/v1/d/m9k7x/Postmodernizm_ili_Kulturnaya_logika_pozdnego_kapitalizma_2019.pdf
3. Milner R. M. The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media. — Cambridge: MIT Press, 2016. — 296 p.

*Мещерякова Е. С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. филол. н., доц. Р. В. Жолудь)*

МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ФЕЙКОВЫМ НОВОСТЯМ

Фейковые новости стали значимым вызовом современному медиaproстранству, требуя разработки эффективных методов их выявления и противодействия. Исследователи подчеркивают, что ключевая проблема заключается в комплексном характере дезинформации, которая включает манипуляцию контентом, авторством, визуальными материалами и эмоциональным воздействием на аудиторию [1].

Методы распознавания фейков предполагают анализ источника и автора публикации, проверку даты и контекста, а также сопоставление информации с независимыми СМИ. Особое внимание уделяется заголовкам, стилистике текста и признакам кликбейта, что позволяет отличать манипулятивные материалы от достоверных [1]. При работе с фото- и видеоматериалами эффективными оказываются инструменты обратного поиска изображений и анализ метаданных, позволяющий обнаружить следы редактирования [3].

Важное направление противодействия фейкам связано с развитием законодательных инициатив. Так, в России с 2019 года действуют законы, предусматривающие административную и уголовную ответственность за распространение дезинформации [1]. Однако в зарубежной практике акцент делается не только на правовое регулирование, но и на образовательные программы. Так, в Эстонии школьников обучают анализировать медиаконтент, а в Латвии внедряются методические материалы по критической оценке информации [4].

Помимо законодательных мер, значимую роль играют редакционные стандарты и фактчекинговые инициативы. Редакции крупных изданий («ТАСС», «Ведомости», Bloomberg) внедряют внутренние правила проверки данных, которые становятся основой профессиональной журналистики и снижают риски дезинформации [1].

Отдельного внимания заслуживают фактчекинговые проекты, активно работающие в России. Так, инициатива «Лапша Медиа» специализируется на разоблачении фейков, связанных с социальными страхами и бытовы-

ми мифами. Например, слух о том, что «оплата ЖКХ уходит в США», был опровергнут через анализ штрихкодов и норм Жилищного кодекса, что показало: средства поступают управляющим компаниям, а не за рубеж. Другой случай касался «телеграм-канала ГИБДД», якобы созданного главой Следственного комитета РФ, — проверка личности доказала, что это мошенническая схема, использующая фото сотрудника ГИБДД без его согласия. Подобные кейсы демонстрируют работу с первоисточниками, экспертами и правовыми документами, что формирует у аудитории критическое отношение к медиаконтенту.

Проект «Проверено.Медиа» ориентируется на более широкий спектр дезинформации и использует систему многоступенчатой проверки. Например, слух о том, что «Урсула фон дер Ляйен называла свободу слова вирусом, а цензуру вакциной», был разобран в контексте ее реальной речи. Анализ показал: она говорила о дезинформации как о «вирусе», а «вакцинацией» называла просвещение, что было намеренно искажено в политических целях. Другой пример касался видео с Робертом Де Ниро, распространенного в 2025 году как «оскорбление Трампа на Оскаре». Проверка подтвердила, что запись реальна, но относится к 2018 году и к церемонии «Тони», что демонстрирует методику сопоставления дат и контекста.

Таким образом, современные методы противодействия фейковым новостям включают сочетание технологий, правового регулирования, профессиональных стандартов и просветительских инициатив. При этом деятельность фактчекинговых платформ играет ключевую роль: они не только разоблачают конкретные примеры дезинформации, но и обучают аудиторию критически относиться к информации. Это формирует медиаграмотность как главный инструмент защиты от манипуляций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Григорян Д. К. Фейковые новости в эпоху цифроизации: технологии противодействия распространению / Д. К. Григорян // Юристъ-Правоведъ. — 2024. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/feykovye-novosti-v-epohu-tsifroizatsii-tehnologii-protivodeystviya-rasprostraneniyu>
2. Иоселиани А. Д. Фейк и фейк-ньюз как инструменты влияния на формирование общественного мнения / А. Д. Иоселиани, М. А. Бунина // Век глобализации. — 2023. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/feyk-i-feyk-nyuz-kak-instrumenty-vliyaniya-na-formirovanie-obschestvennogo-mneniya/viewer>
3. Зырянова М. О. Способы противодействия распространению фейковой информации / М. О. Зырянова. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-protivodeystviya-rasprostraneniyu-feykovoy-informatsii/viewer>
4. Онуфриенко А. А. Методики борьбы с фейк-ньюс. Опыт Запада / А. А. Онуфриенко // Научные исследования. — 2022. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodiki-borby-s-feyk-nyus-opyt-zapada>

Мурмилова В. С.

*Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева
(научный руководитель – к. филол. н., доц. Е. В. Лазуткина)*

ОБРАЗ ГОРОДА АСТРАХАНИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Медиаобраз любого города формируется благодаря регулярному использованию легко узнаваемых стереотипных изображений, отражающих отличительные особенности данной территории. К таким характерным элементам относятся иллюстрации с достопримечательностями, архитектурными объектами, отдельными предметами, личностями, а также представителями местного животного и растительного мира. Постоянное повторение однотипного по содержанию контента приводит к формированию фотоштампов (творческих шаблонов, клише в искусстве). С одной стороны, подобное явление приносит положительный эффект: СМИ используют стереотипные изображения для повышения узнаваемости города и привлечения внимания аудитории. Особенно важна эта практика в контексте формирования привлекательного имиджа для туристов, посещающих регион. С другой стороны, избыточное применение однообразных фотографий снижает оригинальность медийного контента и может вызывать у постоянных читателей усталость и снижение интереса [1, с. 220]. Таким образом, баланс между узнаваемостью и креативностью становится ключевым аспектом эффективного информационного представления городской среды в СМИ.

В медиaprостранстве Астраханской области часто встречаются устоявшиеся визуальные штампы и типичные образы. К числу ключевых символов региона относятся астраханский кремль, рыба, икра, арбузы, каждый из которых играет важную роль в формировании целостного восприятия области. Эти стереотипные представления выступают в роли устойчивых знаков, позволяющих аудитории легко узнавать образ города в информационном поле. Вместе с тем такие фотоштампы препятствуют адекватному отражению современной социальной, культурной и экономической действительности и нередко ограничивают развитие творческого разнообразия медийного контента.

Для решения проблемы регулярного использования фотоштампов в средствах массовой информации необходимо уделять больше внимания созданию уникального визуального контента, который отражал бы особенности региональных событий и объектов, способствовал развитию туризма и поддерживал национальную программу. В частности, следует демонстрировать через фотографии разнообразие интересных мест и маршрутов Астрахани, привлекая внимание зрителей к менее известным достопримечательностям и символам.

Наряду с традиционными туристическими объектами, такими как астраханский кремль, можно рекомендовать к посещению с помощью фотогра-

фий другие здания с богатым историческим наследием. Например, башню Спасо-Преображенского монастыря, основанного во второй половине XVI века по указу Ивана Грозного после победы над турецко-крымским войском в 1569 году. После пожара 1646 года деревянные постройки были уничтожены, а храм восстановлен в камне. Башня монастыря, датируемая началом XVII века, представляет собой каменную многоугольную оборонительную конструкцию и является одним из немногих сохранившихся элементов комплекса.

Особого внимания заслуживает ресторан «Шарлау» в Астрахани, основанный Карлом Адольфовичем Шарлау, прусским подданным и кондитером из Вигштока. Фирма появилась в городе в 1897 году и включала шоколадную фабрику и кондитерское заведение. В 1900 году Карл Шарлау построил двухэтажное здание в стиле неоренессанс, где располагались производственные помещения и жилые квартиры семьи. Кафе функционирует и по настоящее время, являясь культурным наследием города.

При упоминании Астрахани многие сразу представляют арбуз и лотос, однако в регионе также распространен уникальный водный орех — чилим, который в годы Великой Отечественной войны был важным продуктом питания. Плоды перемалывали в муку и использовали для приготовления каш и других блюд. Чилим стал настоящим спасением для местного населения, помогая пережить трудные военные годы и сохранить продовольственную стабильность. Рыба и икра важны для нашего региона, но мало кто упоминает и показывает в СМИ степных котлов, косуль и сайгаков. Их значение и роль пока слабо отражены в медиапространстве региона.

Локальные медиаобразы Астрахани в СМИ часто опираются на типичные клише, что формирует узнаваемый, но ограниченный взгляд на город. Их постоянное использование приводит к однообразию контента и не позволяет полноценно отразить разнообразие и современность городской среды. Поэтому важно выходить за рамки традиционных стереотипов, создавая новые визуальные и смысловые модели, которые покажут уникальность и многогранность Астрахани [2, с. 135].

В заключение хотелось бы отметить, что стереотипность в фотоиллюстрациях региональных СМИ действительно является актуальной проблемой. Дальнейшее изучение данной тематики может способствовать улучшению контента и привлечению большей аудитории разных возрастов, а также созданию нового и позитивного имиджа региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколова Е.А. Специфика гендерных стереотипов в региональной прессе / Е.А. Соколова // Современные исследования социальных проблем. — 2011. — № 2. — С. 220-224.
2. Сабаноква С.Х. Стереотипы зрительного восприятия в рекламной коммуникации / С.Х. Сабаноква // Актуальные вопросы экономических наук. — № 25. — С. 131-135.

3. Лазуткина Е.В. Медиаосвещение регионального культурного наследия в цифровой среде: опыт исследовательских студенческих проектов / Е.В.Лазуткина // В сборнике: MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. — Челябинск, 2022. — С. 296-300.

Назарова А.А., Иванова А.А.

*Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
(научный руководитель — д-р филол. н., доц. А.Л.Семенова)*

«НОВГОРОДСКИЕ ЕПАРХИАЛЬНЫЕ ВЕДОМОСТИ»: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО И ВИЗУАЛЬНОГО НАПОЛНЕНИЯ

«Новгородские епархиальные ведомости» — печатный орган, издававшийся с января 1875 года по апрель 1920 года. В основе своей он содержит информацию о церковно- и священнослужителях: сведения о их назначении на места, награждении, увольнении, порой даже смерти. Нередко в номерах публиковали списки выпускников и учителей епархиальной семинарии и духовных училищ, а также сведения о наиболее ярких событиях епархиальной жизни.

В данной работе сравним два периода существования издания. Для анализа возьмем 1875-1879 и 1880--1900 годы. Посмотрим, как за это время содержательно, жанрово и визуально изменились Новгородские епархиальные ведомости.

В первый обозначенный период, 187-1879 годы, издание было нацелено в основном только на информационную функцию. Аудитории в первую очередь представляли указы Священного Правительствующего Синода. Например, «О преобразовании управления Народных училищ», «Об изменении формы наградных списков за неслужебные отличия», «О совершившемся Св. крещении Высоконоворожденной Великой Княжны Ксении Александровны». Часто в рамках этой, условно, рубрики публиковались указы или распоряжения. Подобные материалы лишены излишеств, оформлены структурно четко и доступно.

Еще одной рубрикой этого периода можно обозначить «Распоряжения епархиального начальства». Здесь размещалась чаще ознакомительная информация: организационные вопросы работы определенных структур епархии, установки по срокам. Например, «По поводу сборных книжек», «Об обязанностях псаломщиков», «О том, чтобы священно-церковные служители входили к Епархиальному Начальству с особой бумагой по каждому отдельному предмету, отнюдь не смешивая в одной и той же бумаге разных предметов». Эти распоряжения — некое руководство к действию, пособие.

Важным будет отметить, что некоторые номера (например, № 1, 3, 6 1875 года, № 1 1876 года, № 3 1877 года и другие) имели два газетных отдела. Первый не обозначался специальным названием, но проведя анализ большого количества номеров, можно определить его как «Общий». В нем как раз содержались указы Святого Синода и руководящих лиц. Второй наименовался как «Отдел местный» — здесь можно встретить распоряжения епархиального начальства, а также различные виды отчетов — о деятельности семинарии, о движении денег и прочее. Авторство материалов, как правило, еще не указывалось.

Что касается визуального содержания, то оно не представляется разнообразным для современного человека. Название самой газеты оформлено разными шрифтами, полужирным начертанием. Ниже размещена в ажурных рамках информация о цене и периодичности издания. Далее — «Новгород» и дата выхода. Основные материалы газеты изредка разделяются виньетками, чаще заголовками последующих текстов.

Перейдем к следующему периоду. Основным отличием 1880-х и 1900-х гг. является разделение на официальную и неофициальную части. Если в конце 1880-х годов такое разделение номера присутствует, то в 80-х его еще нет. Материалы следуют друг за другом, отделяясь только заголовками и разделяющей полосой. Однако стоит отметить, что в начале 1870-х годов не публиковали молитвы, сюжеты, рассуждения и тому подобные публикации. Можно предположить, что необходимость официальной и неофициальной части еще не была осознана.

В номерах можно встретить таблицы, списки, объявления. Такая традиция сохранилась и далее, но вот количество и объемы материалов, как и количество страниц, стало расти. Если в 1880 году страницы варьируются в количестве от 20 и до 40, то в 1900 году издание увеличивается практически в два раза. Большую часть из этого объема начинают занимать материалы неофициальной части.

Что интересно, порой номера Епархиальных ведомостей объединяли в один. Обозначалось это следующим образом: 1900 г. № 12/13. Можно предположить, что к моменту выпуска не набиралось достаточное количество материалов и номера объединяли. На количестве полос это не всегда сказывалось. Порой оно могло быть даже меньше, чем стандартный выпуск. В 1880-х годах авторство текстов не указывалось. Сохранялась некая анонимность. Но в дальнейшем мы можем заметить, что после текста появляется приписка, например: «...Священник Анатолий Канкордин» и т.п.

Информирующая функция сохраняется и в данный период выхода. Регулярными темами, которые появлялись из номера в номер, становятся: «Движение и перемены по службе», «Распоряжения епархиального начальства», «Определения святейшего синода», «Праздные вакансии при церквях» и «Объявления», которые могли иметь и рекламный характер.

Как уже упоминалось ранее, в конце 1890-х годов появляется разделение на официальную и неофициальную части. Первая значительно сокращается, ее содержание сводится к: «Архиерейским служениям», «Распоряжениям епархиального начальства», «Движениям и переменам по службе», «Праздным вакансиям», «Сведениям об умерших священно-церковно-служителях» и т.п. Порой официальная часть занимает не более двух или трех полос, тогда как неофициальная занимает весь остальной объем, который мог достигать около 90 страниц. Печатали в ней следующее: «Св. храм в сознании русского человека», «Из жизни и истории епархии», «Отчет общества вспомоществования нуждающимся воспитанникам Новгородской духовной семинарии», «Статистика жизни и смертности», «К вопросу о борьбе с народным пьянством» и т.д.

Если говорить о визуальной составляющей, то только в конце 1890-х — начале 1900-х годов на первой полосе появляется иллюстративное сопровождение в виде изображения памятника Тысячелетия России и Новгородского Кремля. Помимо этого, выходные данные о номере издания, даты, стоимости и редакции разбиваются на три столбца. В остальном сохраняются прежние традиции в оформлении. Колонок ни в один из периодов не наблюдается.

«Новгородские епархиальные ведомости» демонстрируют развитие контента и дизайна. Это свидетельствует о том, что издание стремится к востребованности у более широкой читательской аудитории.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда и Правительства Новгородской области, проект No 24-18-20074 «Новгородская журналистика (1838-1900): становление, развитие, традиции и новации», <https://rscf.ru/project/24-18-20074/>.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальные издания Новгородской губернии: «Новгородские губернские ведомости» (1838-1918), «Новгородские епархиальные ведомости» (1875-1920) / Козлов С.А., Василенко И.В., Кавецкая О.С., Семенова А.Л., Васильева Д.Н. — 2024.

Назарова А.А.

*Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
(научный руководитель: д-р филол. н., доц. А.Л. Семенова)*

МЕДИАДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОТРУДНИКА ФЕДЕРАЛЬНОГО СМИ: ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

В современном информационном мире роль средств массовой информации, особенно федерального уровня, неуклонно растет. Такие СМИ направлены не только на освещение событий, но и на влияние на общественное мнение, формирование взаимодействия власти и общества. Принцип

работы также отличается: федеральные СМИ освещают наиболее широкую повестку, которая затрагивает все регионы страны.

В постоянно меняющихся условиях сотрудник федеральных средств массовой информации перестает быть только транслятором или информатором, он должен подстроиться под новые запросы аудитории и общества в целом. Так, на первый план выходит универсальность журналиста — такой человек должен совмещать в себе и привычное информирование, и умение работать с различными медиа, и навыки фото- и видеосъемки. К слову, главным идейным «сподвижником» теории об универсальном журналисте стал британский журналист, международный газетный консультант Дэвид Рэндалл [Рэндалл, 1999]. В своей книге он подчеркивает, что журналистика будет процветать только в том случае, если журналисты не будут ограничивать себя традиционными ролями, а начнут всесторонне развиваться, осваивать другие навыки и совмещать их для создания качественного контента.

В связи с этим федеральные СМИ как одни из главных «проводников» государственной политики и источники достоверной информации проводят довольно жесткий отбор, чтобы сформировать команду настоящих профессионалов своего дела, которые не боятся перемен, готовы идти в неизвестное и постоянно учиться новому.

Стоит подчеркнуть, что медиадеятельность представляет собой достаточно обширный, комплексный и непрерывный процесс. Он включает в себя как стандартный набор действий — сбор, обработку, передачу и хранение информации — так и взаимодействие с аудиторией, экспертами, коллегами и другими участниками коммуникации. Успешность этой коммуникации зависит от множества факторов, таких как: владение грамотной речью, умение задавать вопросы и внимательно слушать собеседника, нести ответственность за опубликованное и так далее.

Выделим позиции, которые необходимы журналисту в эпоху цифровой среды для работы в таком влиятельном виде СМИ, как федеральное. Во-первых, владение цифровыми инструментами. Сюда относятся различные сервисы для создания: видео, фото (и их коррекция), аналитики, график и так далее. Во-вторых, умение адаптировать полученный в ходе журналистской работы материал под различные платформы. Так, например, в социальной сети ВКонтакте СМИ обычно не публикуют материалы более 500 знаков — обычно обходятся краткой аннотацией статьи, новости, репортажа и прочего и прикрепляют ссылку на полный текст, размещенный на сайте. В-третьих, важно упомянуть, применительно к социальным сетям, умение пользоваться алгоритмами по продвижению в них. У разных платформ разные системы, важно учитывать особенности каждой, чтобы выделяться среди конкурентов. Сюда же отнесем важность работы с большими данными и алгоритмами. В-четвертых, неизменно остается важной оперативность реагирования на появляющиеся информационные поводы. Таким образом,

из традиционного «фотограф — фотографирует», «корректор — корректирует» рождаются новые смыслы: журналист может совмещать в себе навыки большинства сотрудников федерального СМИ.

Отдельное внимание стоит обратить на этику и моральные принципы. Говоря о федеральных СМИ, надо понимать, что для них этот вопрос является одним из ключевых, поскольку они чаще остальных взаимодействуют с представителями власти различных уровней, с влиятельными экономическими элитами и экспертами. Во многом успешность издания зависит от набора коммуникативных навыков журналистов, умения их оперативно и продуктивно взаимодействовать не только с коллегами, но и с другими коммуникаторами. Журналист обязан соблюдать нормы профессиональной этики, быть сосредоточенным и не только слушать, но и слышать собеседника. Важно не перебивать, задавать уточняющие вопросы, пояснять непонятные моменты и принимать точку зрения эксперта, несмотря на свои личные установки.

Медиадеятельность сотрудника федерального СМИ в современном мире — это многопрофильная работа, требующая постоянного профессионального роста, обучения, гибкости, умения взаимодействовать не только с аудиторией, но и разного рода экспертами, а главное — постоянно подтверждать и улучшать авторитет и влияние СМИ. Федеральные средства массовой информации несут на себе большую миссию — обеспечивать аудиторию достоверной и качественной информацией и быть «адаптером» между властью и обществом.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда и Правительства Новгородской области, проект No 24-18-20074 «Новгородская журналистика (1838-1900): становление, развитие, традиции и новации», <https://rscf.ru/project/24-18-20074/>.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рэндалл Д. Универсальный журналист. Санкт-Петербург, 1999. 368 с.

Новикова Я.А.

*Волгоградский государственный университет
(научный руководитель — д-р филол. н., доц. А.В. Млечко)*

СТАНДАРТИЗАЦИЯ ЖЕНСКОЙ КРАСОТЫ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ FASHION-ИЗДАНИЙ

Издания о моде и красоте с момента своего появления выступали выразителями коммуникативных посланий, связанных со сферой телесных идеалов и эталонов стиля жизни. На протяжении десятилетий они формировали и продвигали те или иные стереотипы внешности и сценарии предпо-

чительного поведения: следует похудеть или сохранить тип фигуры, данный от природы; уделить внимание спортивным тренировкам или правильному питанию; предпочесть декоративную или уходовую косметику. Цель данного исследования — определить основные характеристики стандарта физической красоты женщины, который транслируют современные fashion-издания. Материалом исследования послужили публикации электронных версий русскоязычных изданий о моде, красоте и стиле жизни «Marie Claire» и «The Voice».

Анализируя современные fashion-издания, нельзя не отметить сосредоточенность авторов текстов на теме здоровья тела, поддержания его внутреннего и внешнего благополучия. Так, например, в материале «The Voice» *«Как создать идеальное тело: 10 ценных советов от фитнес-блогеров»* (Thevoicemag.ru, 19.06.2025) проводится связь между созданием эталонной внешности и физическим здоровьем, правильным питанием и регулярными занятиями спортом. Спортивные тренировки и здоровое питание упоминаются в 26% материалов рубрики «Красота» издания «Marie Claire» и в 11% материалов рубрики с тем же названием в «The Voice». «Красота» и «здоровье» в текстах образуют пару; эти понятия неразделимы, ведь внутреннее состояние тела отражается на внешней привлекательности женщины:

«Пресс, сияющая кожа и минус 5 кг не спасут, если внутри усталость, тревога и сбитый цикл» (Marieclaire.ru, 14.06.2025);

«Красота — всегда про взгляд со стороны. Здоровье — про ощущение изнутри. Если в приоритете второе, то первое рано или поздно догонит» (Marieclaire.ru, 14.06.2025).

Наряду со «здоровьем» к характеристикам красивого тела следует отнести «естественность», «натуральность», «гармоничность» и «молодость»:

«VOICE узнал у эксперта, какие диеты помогают не только контролировать вес, но и улучшить общее состояние организма, а значит продлить молодость и красоту» (Thevoicemag.ru, 05.11.2024);

«Типаж noble face...это в первую очередь про благородные черты лица и естественность. Высокий лоб, выразительный взгляд, натуральные губы, гармоничный нос» (Marieclaire.ru, 10.07.2024).

Основываясь на анализируемых текстах, можно сказать, что внешняя красота женщины ставится в зависимость от здоровья и прежде всего ассоциируется с молодостью. Такое понимание красоты приближено к традиционному естественному стандарту привлекательности, «продиктованному природой» [1, с. 27]. Стандарт красоты соответствует популярной концепции wellness — спектру практик, направленных на поддержание гармонии между физическим и психологическим благополучием [2].

Тексты изданий о моде транслируют идею о том, что тело требует постоянного внимания: для его поддержания в идеальном состоянии необходимо заботиться о каждом отдельном участке, который должен выглядеть «ухаженным»:

«Складки в области подмышек, по мнению многих, смотрятся не очень эстетично» (Thevoicemag.ru, 09.12.2024);

«Сейчас в моде естественные брови, но это не значит, что можно пустить все на самотек» (Thevoicemag.ru, 03.10.2025).

Такая сосредоточенность на функционировании частей тела, его «разложение» на детали напоминает превращение тела в механизм. Физическая красота становится ресурсом, подтверждением исправного функционирования «машинерии», а не просто внешним репрезентатором [3, с. 36].

Таким образом, стандарт внешней красоты, транслируемый современными российскими fashion-изданиями, характеризуется тесной связью с физическим здоровьем и предпочтительностью естественности и молодости. При этом «природная красота» и физическое благополучие ставятся в зависимость от постоянного контроля за «исправностью» тела в целом и каждой его части.

ЛИТЕРАТУРА

1. Саввина О. В. Стандарты женской красоты: естественное и культурное / О. В. Саввина // Человек и культура. — 2017. — № 1. — С. 24-34.
2. Семелева Е. В. Wellness-тренды среди молодежи: путь к здоровому и сбалансированному образу жизни / Е. В. Семелева, Н. М. Селезнева // Международный научно-исследовательский журнал. — 2024. — № 7(145). — Режим доступа: <https://research-journal.org/archive/7-145-2024-july/10.60797/IJRI.2024.145.3> (дата обращения: 03.10.2025).
3. Самойлова Е. О. Тело и телесность в контексте визуальных практик постинформационного общества / Е. О. Самойлова, Ю. М. Шаев // Общество: философия, история, культура. — 2019. — № 1 (57). — С. 35-40.

Омарбл Бестун Хдр Карим

Воронежский государственный университет

(научный руководитель — д-р филол. н., проф. В. В. Хорольский)

МЕДИЙНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ КУРДОВ В КОНТЕКСТЕ КОНФЛИКТА ИНТЕРЕСОВ АРАБОВ И КУРДОВ В ИРАКЕ

Медиакультура Иракского Курдистана (далее — ИК) справедливо считается важнейшей частью национальной культуры Ирака. Медийная составляющая проблемы самоидентификации курдов не сводится к информационному противостоянию курдских и арабских СМИ в Ираке. Процессы ассимиляции сделали Иракский (или Южный) Курдистан плавильным котлом многих культурных традиций, но не превратили курдов в малый народ, утративший свою самобытность. Культура и язык Курдистана как факторы сплочения разных племен и народностей в единую целостность изучаются давно [3; 4]. Но лишь после свержения режима С.Хусейна по-

явилась возможно свободно издавать газеты и журналы на языках курдов. Центральные власти в Багдаде и сегодня препятствуют реализации программ федерализации, стремятся контролировать парламент Курдистана.

Как известно, история разных народов и социальных слоев, объединенных территорией, климатом, ландшафтом, производственными моделями, языком и другими характеристиками считаются фундаментом этноконфессиональной ориентации личности. ИК не стал независимым государством, но мечта о создании Единого Курдистана живет в сердцах многих курдов. На менталитет курдов оказал большое воздействие климат гор и пустынь региона. Традиции коллективного выживания в трудных условиях сделали родовые отношения базой социальной психологии. Активная этническая самоидентификация курдов во многом зависела от национальных периодических изданий, в которых проблемы эволюции национальной культуры занимали существенное место [3, с. 6-7]. СМИ Курдистана помогали партийным и тейповым лидерам организовать массы трудящихся в борьбе за создание независимого государства. Долгие годы в СМИ Ирака формировался имидж курдов как сепаратистов и экстремистов. На остроту противоречий, как отметил исследователь Джамала Хазнадар, повлияла поддержка курдами американской политики, которая не исчезла и после неудач США на Ближнем Востоке [2, с. 35]. В большом интервью журналистам компании «Рудав» член Высшего политического совета Патриотического союза Курдистана (ПСК) Мала Бахтияр заявил, что ПСК на выборах 2024 года потеряла несколько мест в парламенте Ирака, но сила и влияние ПСК в Курдистане не зависят от того, сколько голосов она получит на выборах [1, URL]. Существенную роль в информационных конфликтах арабов и курдов играет на современном этапе Интернет.

О многообразии языков говорит перечень основных языков и диалектов в Ираке: арабский, курдский (диалекты курманджи, сорани, горани, заза, лаки), туркменский, восточно-арамейский, ассирийский, армянский, мандейский, турецкий, персидский, идиш, иврит и другие. Мифопоэтическое наследие не ушло в архивы и музеи, старые сказки, героические песни входят в репертуар современных сказителей и певцов [4, с. 5]. Сохранять культурное наследие курдам помогает ЮНЕСКО. Эпоха глобализации способствовала укреплению межарабских связей, усилению коммуникативно-информационных систем в арабском мире. Мифопоэтическое наследие не ушло в архивы и музеи, старые сказки, героические песни входят в репертуар современных сказителей и певцов. Как правило, в школах ИК изучаются фольклорные сказания героического, бытового и фантастического содержания.

Можно сделать такие выводы: 1. Курдская медиакультура отличается нестабильностью эволюции, но активно влияет на дискуссии о национальной идентичности народов Ирака. 2. События в Курдистане в наше время можно считать частью, а порой и болезнетворным ферментом, глобального

этноконфессионального конфликта в странах Арабского Востока. 3. Трудностей на пути современной журналистики ИК много, но они не привели к узко-националистической трактовке бурных событий в стране. Динамика развития СМИ в ИК дает надежду на ускорение процессов медиатизации и информатизации общества и культуры курдов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большое интервью лидера ПСК. — Режим доступа: URL: https://kurdistan.ru/2018/01/09/news-31560_Bolshoe_intervyu_lid.html.
2. Хазнадар Джамала. Энциклопедия курдской прессы / Джамала Хазнадар. — Эр-Биль: Хаджи Гашим, 2011 (на курдском языке). — С. 35.
3. Хорольский В. Запад и «не-Запад». Поворотные пункты в истории мировой журналистики нашего времени // Журналистика развивающихся стран: переходный этап эволюции. Сб. статей аспирантов факультета журналистики ВГУ. Ред. В.В. Хорольский, В.И. Сапунов. Воронеж, 2019. — С. 5-8.
4. Ghassemlou A.R. Kurdistan and the Kurds. — Prague, 1965. — 312 p.

Попова Д. В.

*Белгородский государственный национальный университет
(научный руководитель — к. филол. н., доц. С.М. Нарожная)*

ИСТОРИЯ ГАЗЕТЫ «СЕВЕРНЫЙ РАБОЧИЙ» ГОРОДА СЕВЕРОДВИНСКА АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ (1968 Г.)

Региональная пресса второй половины XX века занимала важное место в информационной системе страны. Она выполняла не только новостную, но и идеологическую, и воспитательную функции, отражая жизнь конкретных городов и формируя образ жителей регионов. Газета «Северный рабочий» (г. Северодвинск) представляет собой показательную модель функционирования советской печати на локальном уровне. Анализ ее подшивки за 1968 год позволил выявить проблемно-тематические аспекты, жанровые и другие особенности газеты.

Редакция газеты в тот период была небольшой, но активно взаимодействовала с внештатными авторами — рабочими, инженерами, педагогами, прошедшими школу рабкоров. Газета выходила пять раз в неделю, ее тираж составлял от 18 до 22 тысяч экземпляров.

В содержательном отношении наибольшее внимание уделялось производственной тематике: достижениям предприятий, выполнению пятилеток, героям труда. «На первой странице в любом выпуске предпочтение отдавалось информации в 15-20 строчек. Здесь был обязателен репортаж на производственную тему» [1, с. 17].

Так, например, в заметке под названием «Соревнуются механизаторы» рассказывается об успехах коллектива управления механизации стройки: «За два года и пять месяцев производственный план выполнен на 109,1 про-

цента. Только участок экскаваторщиков вынул за это время грунта в объеме 3 миллиона 235 тысяч кубометров» (Хлопин В. Соревнуются механизаторы // Северный рабочий, 29.06.1968).

Вместе с тем заметное место занимали публикации о спорте, культуре, образовании, о городской жизни, партийной и комсомольской работе.

Рубрикация отличалась разнообразием: «Пятилетку — досрочно!», «Комсомольская жизнь», «Спорт», «Фельетон», «Улыбка-68». Особое место занимали постоянные тематические полосы: «Костерок» (для школьников), «Горизонт» (о молодежи), «Беломорские дали» (литературная страница), «Трибуна народного контроля».

Среди жанров особенно часто встречались заметки, репортажи, блиц-портреты, корреспонденции и фельетоны, эпизодически появлялись интервью, анкеты и анекдоты. Приведем пример жанра фельетон, использованного в публикации «Фляги-бедолаги». В материале осуждается деятельность городского молокозавода, который норму по производству мороженого перевыполнил, а другие молочные продукты оказались в дефиците: *«Подумаешь, мол, население города недополучило там какую-то толику кефира, простокваши, ацидофилина. Мы же не лишнее мороженое выпустили, а плановое. А когда — это не столь важно»* (Снегин. Е. Фляги-бедолаги // Северный рабочий, 16.03.1968).

Стилистика газеты сочетала советскую газетную риторику с образными средствами. Каждый номер газеты традиционно содержал лозунг «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!», что свидетельствует о принадлежности издания к общесоветскому идеологическому полю.

Характерной чертой стали заголовки, основанные на пословицах и игре слов: «Готовь школы летом», «Тяп-ляп — и готово!».

Важную роль в издании играли праздничные и юбилейные выпуски, приуроченные к 9 мая, 23 февраля, 8 марта, к 100-летию со дня рождения В.И. Ленина и 50-летию ВЛКСМ. Для этих номеров было характерно особое оформление и тематическое сходство материалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кочуров Н. Газета выходит всегда / Н. Кочуров // Сборник очерков и материалов к 60-летию газеты «Северный рабочий», — 1997. — 43 с.
2. Снегин. Е. Фляги-бедолаги // Северный рабочий, № 31 (5176), 16 марта 1968.
3. Хлопин В. Соревнуются механизаторы // Северный рабочий, № 75 (5220), 29 июня 1968.

Рачицкая Э.А.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. филол. н., доц. А.А. Градюшко)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕЛИГИОЗНОЙ КОММУНИКАЦИИ В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Цель данной работы — проанализировать влияние процессов цифровизации на религиозную коммуникацию и репрезентацию религии в белорусском медиапространстве. Работа направлена на выявление трансформаций, происходящих в формах и содержании религиозного дискурса под воздействием цифровых технологий, а также на изучение способов взаимодействия религиозных организаций с аудиторией через интернет-ресурсы и социальные сети. Особое внимание уделяется жанровому разнообразию и терминологическим особенностям освещения религиозной тематики в СМИ, включая риски формирования негативных общественных стереотипов.

Цифровизация сегодня стала настоящим интеллектуальным трендом. Она проникает во многие сегменты социального пространства, кардинально меняет характер и содержание культурных практик. В числе глобальных тенденций, оказывающих влияние на медиапространство, исследователи отмечают «активное использование современными журналистами цифровых технологий и возможностей новых медиа» [1, с. 70]. В силу своей масштабности цифровизация не обходит стороной и религию. Существуют не только журналы и газеты различных религий на территории Беларуси, но и сайты (church.by, catholic.by, islam.by, buddhism.by и др.), Telegram-каналы (Белорусская Православная Церковь, Католическая церковь Лурдской Божией Матери и т.д.). В России есть первый общественный федеральный православный телеканал «Спас» и «Союз».

Около 80% религиозных организаций Минска представлены в интернете собственными сайтами, многие из них имеют аккаунты в социальных сетях. Остальные 20% религиозных организаций не имеют собственных сайтов, однако информацию о деятельности большинства из них можно найти на сайтах религиозных объединений, в которые они входят.

В белорусском медиапространстве стараются освещать религию не только на специализированных ресурсах, но и в рамках светских передач. Например, ток-шоу «Да! Но...» от телекомпании СТБ часто поднимает религиозные темы и приглашает представителей православной церкви (например, «Межконфессиональный мир в Беларуси. Молодежь тянется к вере? Диалог культур и религий» от 26 февраля 2025 г., «Молодежь и церковь! Кто должен показать путь к религии?» от 23 октября 2024 г.).

В молодежной среде также освещается религия. Например, на YouTube-канале Moladz_by есть интервью с иереем Михаилом Стрехой «Михаил

Стреха: как церковь может найти общий язык с молодым поколением?» от 22 февраля 2025 г.

Журналистика в открытом обществе ориентируется на обсуждение значимых социально-культурных проблем, включая вопросы религиозных движений. Однако активное и эмоциональное освещение аспектов той или иной религии может привести к формированию устойчивого общественного мнения, воспринимаемого как негативное.

Особый интерес представляет анализ употребления терминов в белорусских СМИ. Согласно исследованиям, термин «новая религия» занимает 13-е место среди терминов с негативной окраской, опережая такие понятия, как «псевдорелигия», «деструктивная религиозная организация», «деструктивная тоталитарная секта» и другие [2].

В СМИ философия мировых религий представлена через различные жанры и выразительные приемы, отражающие их суть и влияние на общество. Среди жанров можно выделить аналитические статьи (публикации в научных и популярных журналах, анализирующие философские аспекты религии), репортажи, интервью с религиозными деятелями, художественную публицистику, а также эссе и критические обзоры. Каждый из этих жанров позволяет раскрыть религиозные идеи по-разному — от объективного анализа до субъективного переживания.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что религиозная коммуникация в белорусском медиапространстве претерпевает заметные изменения под влиянием цифровизации. Интернет и социальные сети способствуют расширению присутствия религиозных организаций в общественном дискурсе, делая религиозную тематику более доступной и интерактивной. Таким образом, цифровая трансформация не только открывает новые возможности для религиозного диалога, но и требует ответственного подхода со стороны журналистов, чтобы сохранять баланс между объективностью, культурным уважением и профессиональной этикой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Ключевые тенденции развития зарубежных интернет-СМИ в условиях дигитализации медиасреды / А.А. Градюшко // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Международной научно-практической конференции, Минск, 16 февраля 2017 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. — Минск: Изд. центр БГУ, 2017. — С. 66-71.
2. Мечковская Н.Б. Язык и религия: пособие для студентов гуманитарных вузов / Н.Б. Мечковская. — М.: Агентство «ФАИР», 1998. — 352 с.

Сади А. С.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — д-р филол. н., проф. А. П. Короченский)*

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ ЧАД

Республика Чад, находящаяся в Центральной Африке, представляет собой яркий пример того, как развивающиеся государства сталкиваются с уникальными вызовами в области медиасистемы. Несмотря на низкий уровень развития экономики и инфраструктуры, чадские СМИ играют важную роль в формировании общественного мнения и обеспечении доступа к информации.

Республика Чад — это страна с разнообразной культурой, в ней существуют разные этнические группы. Однако СМИ становятся не просто способом информирования, а важным инструментом для создания социокультурной среды и формирования ценностей. Из-за цифрового неравенства, особенно в отдаленных районах, радио остается основным способом коммуникации. Власти используют его в основном для продвижения политики национального единства. Однако возможности традиционных медиа в поддержке местных языков и культуры используются не в полной мере [1, с. 210].

В то же время новые цифровые платформы и интернет, популярные в городах, создают неоднозначную ситуацию. С одной стороны, они дают площадку для самовыражения и развития современных субкультур. С другой стороны, они активно распространяют общемировые ценности, что вызывает конфликт между традициями и современными тенденциями. Это особенно заметно в изменении представлений о гендерных ролях и навязывании потребительского образа жизни [2, 4].

Таким образом, СМИ одновременно сохраняют этническую идентичность и меняют ее. В связи с этим для Чада важно разработать государственную медиастратегию, которая будет направлена на создание качественного местного контента. Этот контент должен сочетать культурное наследие страны с современным мировым контекстом [3, 5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Громыко А.А. Африка: проблемы становления медиасистем в XXI веке / А.А. Громыко. — М.: Институт Африки РАН, 2018. — 210 с.
2. Клеман Ф. Новые медиа и молодежная культура в странах Сахеля / Ф. Клеман // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. — 2021. — № 3. — С. 78-95.
3. Тарра М. Культурное наследие и радиовещание в Чаде: вызовы и перспективы / М. Тарра. — Нджамена: Издательство Университета Нджамены, 2019. — 150 с.
4. Смит Дж. В. Гендерные роли и влияние телевидения в Центральной Африке

/ Дж. В. Смит // Социальные исследования Африки. – 2020. – Т. 12. – № 2. – С. 112-130.

5. Доклад ЮНЕСКО. Медиа и культурное разнообразие в странах Африки южнее Сахары. – Париж: ЮНЕСКО, 2017. – 80 с.

Семенова В.А.

*Крымский инженерно-педагогический университет
имени Ф. Якубова*

(научный руководитель – д-р филол. н., доц. В. В. Смеюха)

СИСТЕМА СОВЕТСКОЙ ЖЕНСКОЙ ПЕРИОДИКИ 1920-1930 ГОДОВ

Женская пресса является одним из массовых типов СМИ. Типологические и функциональные характеристики изданий данного типа обеспечивают их востребованность и популярность. Трансформации системы женской прессы, обусловленные политическими и экономическими изменениями социума, определяют интерес к изучению женской периодики, рассмотрению ее развития, функциональных, типологических и тематических характеристик, отображения в ней изменения положения женщины [3, 4]. Изучение советской женской периодики 1920-1930-х годов, пропаганды, ориентированной на женскую аудиторию, представляет интерес для исследователей [1, 2]. В указанный период в стране была представлена система женской общественно-политической прессы, эффективно реализующая пропагандистские функции. Рассмотрим становление типологии советских женских журналов 1920-1930-х годов, используя следующие методы научного исследования: типологический, исторический, сравнительный.

После Октябрьской революции массовые женские периодические издания (журналы для домохозяек и журналы мод) постепенно прекратили свою деятельность. В начале 1920-х годов стала формироваться система женской партийной периодики. Внутренняя структура печатного издания была четко определена: разделы политического просвещения, промышленного производства и сельского хозяйства, восточных республик, зарубежной информации и литературы. Журнал «Коммунистка», открывшийся в 1920 году, был адресован женскому партийному активу. В состав авторской группы входили известные партийные деятели: Н. Крупская, Л. Сталь, С. Смидович, А. Коллонтай и др. Основная задача «Коммунистки» заключалась в формировании образа советской женщины и координации деятельности женских организаций. В 1922 году открылся журнал «Крестьянка». Издание публиковало статьи о развитии сельского хозяйства и роли в нем женщины. В 1923 году возобновился выпуск журнала «Работница», первый номер которого вышел еще в 1914 году. Издание отличало активное пропагандистское направление, в нем действовали

рубрики: «От станка в школу», «Работница в производстве», «Комсомолка», «Революция быта», «Строительство новой жизни», «Ленинский набор» и др. К 1930 году в Советском Союзе функционировали 18 женских журналов, система изданий была представлена центральной, республиканской и региональной женской периодикой. В период с 1936 по 1941 год издавался общественно-политический журнал «Общественница», ориентированный на жен руководящих работников и инженеров-техников.

Таким образом, сделаем вывод. Политические и экономические изменения в стране привели к формированию новой системы женской прессы: модная периодика, журналы для хозяек были заменены новым типом изданий – общественно-политическим журналом. Пресса стала подразделяться на журналы для работниц, крестьянок, партийных активисток. Выходили центральные, республиканские и региональные издания. В Советском Союзе утвердилась система партийной женской периодики, эффективно реализующая пропагандистскую деятельность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смеюха В.В. Визуализация женских образов на советских плакатах 1930-х годов / В.В. Смеюха // Челябинский гуманитарий. 2024. № 3(68). С. 133-147.
2. Смеюха В.В. Патриотическое воспитание аудитории в журнале «Общественница» (30-е гг. XX в.) / В.В. Смеюха // Моисеевские чтения. Гуманитарные вызовы и угрозы XXI века: Доклады и материалы VI Общероссийской (национальной) научной конференции. Москва: МосГУ, 2023. – С. 456-463.
3. Яблоновская Н.В. Крымскотатарский женский журнал «Совет къадынлыгы» («Советская женщина»): историко-типологические и тематические характеристики / Н.В. Яблоновская, Л. Ш. Джелилова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. Т. 48. – № 6. – С. 211-231.
4. Takayanagi S. Russian women's magazine / S. Takayanagi. – Gunzo-sha, 2018. – 104 p. [高柳聡子『ロシアの女性誌』群像社、2018].

*Сиротенко А. Е.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель – к. филол. н., доц. С. М. Нарожная)*

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ЗНАМЯ ТРУДА» КРАСНОГВАРДЕЙСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1979 Г.)

Советская районная газета, такая как «Знамя труда» Красногвардейского района, являлась не просто источником информации, а важнейшим инструментом идеологической работы и социального управления. Изучение истории этого издания имеет важное значение для понимания механизмов функционирования советского общества на примере одного из районов

Белгородской области, особенностей формирования общественного мнения и способов реализации государственной политики на местном уровне.

История Красногвардейского района начинается с XVII века, когда у села Берестечко произошло сражение между армией Речи Посполитой и казако-крымским войском под предводительством гетмана Богдана Хмельницкого. Через несколько месяцев после поражения в битве переселенцы из Украины zaloжили полковой город Острогожск на реке Тихая Сосна. А спустя еще полвека казачий сотник Иван Медков с боевыми товарищами, которым стало тесно в крепости Усёрд Острогожского полка, переселился к верховьям реки в урочище Бирючий Яруги. В этом живописном месте казаки и обосновались, положив начало городу Бирюч, который стал административным центром Красногвардейского района [Овчинников: 34].

24 октября 1918 года читатели Бирюченского уезда получили первый номер газеты «Молот рабочего». В истории уезда это первый печатный орган. Редактором был утверждён один из руководителей бирюченских коммунистов П.И.Смольянинов. В соответствии с «Декретом о печати» была реквизирована частная типография Кравцова, и здесь начали подготовку к выпуску газеты. С 1955 г. размер газеты увеличился вдвое, она стала четырёхполосной. В эти годы очень многое для повышения роли районной газеты сделали редакторы М.С.Василенко, Ф.М.Трапезников. «Молот рабочего», «Буденновец», «Ленинский путь», «Знамя труда» — за столетие издание не раз меняло свое название, повидало немало исторических событий. Сегодня «Знамя труда» выходит два раза в неделю тиражом более шести тысяч экземпляров, имеет свой сайт и аккаунты в соцсетях. Редакция состояла из отдела партийной жизни, отдела сельского хозяйства, отдела писем и радиовещания, сатирического отдела, это указывалось в «подвале» газеты. Внештатный отдел — медицинский отдел редакции газеты, который создавал тематические полосы, посвященные теме здоровья.

Содержательный анализ публикаций позволил установить ведущие и сквозные темы газеты в 1979 году, среди которых — «Воспитание молодежи», «Образование и просвещение», «Экономика и промышленность предприятий колхоза» и другие. Результатом исследования стало выявление жанровой принадлежности публикаций районного издания. Наиболее популярным жанром в газете в 1979 году была заметка. В газете размещались художественно-публицистические жанры: очерк, фельетон, сатирический комментарий и житейская история.

Отметим наличие в выпусках газеты за 1979 г. тематических полос: например, страница военно-патриотического воспитания «Подвиг» выходила один раз в месяц; регулярные тематические полосы, посвященные животноводству, выходят в газете «Знамя труда» один раз в месяц; литературная страница встречается в выпусках газеты один раз в два месяца; страница качества в газете «Знамя труда» — нерегулярные тематические

полосы. Примечательно, что в газете «Знамя Труда» традиционно встречались праздничные выпуски и полосы. Например, выпуск № 1 был посвящен празднованию Нового года. Выпуск отличался ярким дизайном — цветным оформлением и портретными снимками. Праздничный выпуск № 30 от 8 марта, посвященный празднованию Международного дня солидарности трудящихся женщин мира, дизайном не отличается от «будничных» выпусков газеты, кроме надписи сверху «С праздником, дорогие женщины!» и другими идеологическими лозунгами.

Один выпуск газеты составляет четыре страницы формата А3. Издание использует многоколоночную верстку: на левых страницах разворота чаще всего помещаются три-четыре колонки, на правой — всегда четыре. Текст выровнен по ширине, что характерно для газет. Это экономит им место и создает аккуратный вид текста. Имя газеты «Знамя труда» расположено всегда сверху, в начале выпуска. Название выделено жирным шрифтом, оно самого большого размера. Слово «знамя» набрано прописью, а слово «труда» — печатными без засечек. Заголовки публикаций крупные, выделены жирным шрифтом. Шрифты, размеры колонок, расположение элементов — всё было четко регламентировано. Это облегчало производство и обеспечивало узнаваемость изданий. Примечательно, что в верстке газеты в первой половине 1979 года преобладало использование различных шрифтов: с засечками и без них [Чеботарев: <http>].

Таким образом, в условиях современных дискуссий об историческом наследии советского периода, изучение прессы того времени приобретает особую актуальность. Такие газеты, как «Знамя труда» Красногвардейского района, являются ценными источниками информации о ценностях, идеалах и повседневной жизни советских граждан. Анализ содержания и структуры газеты «Знамя труда» позволил понять, какие проблемы волновали людей, как власть пыталась решать эти проблемы, как формировалась советская идентичность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Овчинников В. Легенды, тайны, чудеса, загадки, были, небыли, сказы земли Белгородской / В. Овчинников. — 2011. — С. 30-36.
2. Чеботарев А. М., Аскарова В. Я. Эстетика в оформлении первой русской печатной газеты // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 20. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-v-iformlenii-pervoy-russkoy-pechatnoy-gazety> (дата обращения: 27.05.2025).

Смеюха М.А.

Южный федеральный университет

(научный руководитель — д-р филол. н., доц. В.В.Смеюха)

МЕТОД ГЕРОИЗАЦИИ В СОВЕТСКОЙ ПРЕССЕ

Метод героизации можно рассматривать в качестве метода пропаганды, он широко использовался в периодике советского периода (см., например, В.В.Боннер-Смеюха [1], Ю.А.Головин, О.Е.Коханая [2]) Советская пресса являлась каналом пропагандистской коммуникации, обеспечивавшим эффективное формирование идеологии, интересов населения, моделей поведения. Метод способствовал формированию положительных образов героев труда, науки, военного времени. Сформированные образы были представлены в прессе, что способствовало их популяризации, становлению практики подражания героям. Рассмотрим реализацию метода героизации в текстах советского женского журнала «Работница» 1941-1945 гг.

Анализ публикаций журнала «Работница» показывает, что на страницах издания было представлено два типа героев: герои тыла и герои войны. К первой группе относились девушки и женщины, трудившиеся на фабриках и заводах, заместившие мужчин, ушедших на фронт: Е.Гардымова «Героини Севастополя» (1942. № 4), «Новые кадры на предприятиях» (1942. № 10), «Советская женщина на защите родины» (1945. № 2-3). При описании тружениц тыла часто используются сравнения и противопоставления: как на фронте, тыл — фронт, мир — война, радость — печаль, угроза. Наблюдалась идеологизация трудового подвига, подчеркивалась связь трудовой деятельности женщин с идеологией советского государства, личностью руководителя страны.

Герои войны на страницах «Работницы» — это не только женщины («Она защищает Сталинград» (1942. № 23-24), «Героини фронта и тыла» (1944. № 3), «Отважные героини фронта» (1945. № 2-3)), но и мужчины (Б. Столпнер, А.Кардов «Герой Советского Союза П.Т.Харитонов» (1941. № 23), «Жизнь за родину!» (1941. № 25) и др.). В описании героев войны авторы указывают на то, что в жизни они — скромные («такие как все»), используются сравнения и противопоставления, как и в описании героев тыла. Отметим жанровое разнообразие публикаций, описывающих героев: популярен жанр очерка, что характерно для данного исторического периода (Милорадова Е. «Обильный урожай соберем без потерь» (1941. № 23), Чернышева Е. «Истребители танков» (1941. № 30), Голубчик С. «Освоили мужские профессии» (1941. № 36), Озеров Л. «Героиня Севастополя Мария Байда» (1942. № 14) и др.); на первых страницах журнала размещаются статьи, в которых анализируется роль советских женщин в военное время («Равняться по героям Красной Армии» (1941. № 36), «Советская женщина на защите родины» (1945. № 2-3) и др.), используется жанр письма (на-

пример, Машкина К. «Всё для фронта» (1941. № 23) и др.), публикуются доклады, выступления (учительница Федоринчик А.С., речь на митинге участниц отечественной войны «Героические женщины Севастополя», ленинградская работница Матвеева «Мы отстояли Ленинград» (1942. № 11) и др.). В литературном разделе размещают стихи, рассказы, посвященные войне (Мусиков Вл. «О партизанке Тане (Памяти Зои Космодемьянской)» (1942. № 10), Владко В. «Маленькая Шура» (1942. № 15), Левин К. «Вера Руднева» (1944. № 12) и др.).

Таким образом, сделаем вывод: советская пресса в период Великой Отечественной войны реализовывала функции пропаганды, мобилизации, идеологического воспитания. Одним из популярных методов деятельности СМИ был метод героизации. Так, женский журнал «Работница» формировал на своих страницах образы героев тыла и героев фронта, в процессе создания образа героя, описания его подвига использовались: идеологизация, сравнение, описание конкретных героев с указанием имен и изображением подвига, акцентирование внимания на морально-психологических качествах героя (скромный, бесстрашный) и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Боннер-Смеюха В.В. Отечественные женские журналы. Историко-типологическое исследование: специальность 10.01.10 «Журналистика»: автореф. дис. ... канд. филол. наук / В.В. Боннер-Смеюха. — Ростов-на-Дону, 2001. — 26 с.
2. Головин Ю.А. Газета «Пионерская правда» как феномен эффективной коммуникации Ю.А. Головин, О.Е. Коханая // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Шестой Международной научно-практической конференции. Часть I. Ростов-на-Дону: РГУПС, 2018. — С. 13-24.

Ушаков Е. С.

*Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина»
(научный руководитель — к. ист. н. Н.М. Щетинина)*

ВКЛАД ВОЕННЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ В ПОБЕДУ В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ

Война — это самое ужасное событие в истории любого народа. Память о пережитых днях хранит не только человеческая память, но и материальные источники. Хронику событий в печати, фото- и кинодокументах отражали сотрудники советской прессы. Журналистское слово имело важное информационное и пропагандистское значение. «По приказу Всесоюзного комитета по радиовещанию (ВРК) при Совнаркоме от 23 апреля 1939 г. «в целях усиления оборонной тематики в Центральном вещании» была создана оборонная редакция; по приказу от 31 июля она была преобразована

в военный отдел ВРК в составе трех редакций — красноармейских и краснофлотских известий, оборонной пропаганды и физкультурной» [1, с. 21].

В рядах Рабочее-крестьянской Красной Армии (РККА) в годы Великой Отечественной войны практически ежедневно на фронтах находились 943 писателя, 225 журналистов погибли. 300 военков были награждены орденами и медалями Союза ССР [2, с. 421]. Доктор филологических наук О.Д. Минаева указывает, что журналистам строго запрещалось вести дневники или какие-либо записи (номер части, фамилии командиров, сюжеты из зоны военных действий). Причина проста: вся информация с фронтов должна быть строго засекречена, ведь советских корреспондентов сразу же расстреливали, если они попадали в плен [6].

Военными корреспондентами могли быть как партийные, так и беспартийные журналисты, имеющие опыт публикационной работы и обладающие необходимым на фронте минимумом военных знаний. Одними из самых известных фронтовых журналистов являлись Константин Симонов, Муса Джалиль, Лев Озеров.

Необходимо отметить фамилии воронежских военных корреспондентов, выполнявших свой гражданский и профессиональный долг. Военный корреспондент Семён Борзунов, уроженец Аннинского района Воронежской области, принял на себя командование после гибели командира. Он был представлен к званию Героя Советского Союза.

Воронежский кинооператор и фоторепортер Антон Зенин. Он снимал взятого в плен генерала-фельдмаршала Ф. Паулюса. Вместе с ним был его коллега Михаил Подвигин. Он также работал в годы войны в Сталинграде. Не менее известны фронтовые фотографии Виктора Шумилова. В своих работах он отражал не только события на фронте, но и солдатский быт [3].

Одной из самых читаемых газет в годы войны в Воронеже была «Коммуна». На своих страницах она рассказывала о подвигах бойцов и жизни гражданских воронежцев. Это издание 26 января 1943 г. информировало граждан об освобождении г. Воронежа от немецко-фашистских захватчиков. В настоящее время на «электронных» страницах одного из выпусков газеты «Коммуна» от 11.01.2025 года в статье «Сан Саныч: как сложилась судьба воронежского журналиста — фронтовика Александра Козьмина» [5] рассказывается о журналисте Александре Козьмине, который воевал на Курской дуге и был награжден медалью «За отвагу». Журналист вспоминает о суровых фронтовых буднях и то, как за две недели до окончания войны он начал работу ответственным секретарем дивизионной газеты «Победа». Это назначение определило дальнейший жизненный и профессиональный путь Александра Александровича.

В современной геополитической ситуации журналисты продолжают освещать события различного масштаба. С риском для жизни они отправляются в самые «горячие» точки и транслируют свои репортажи. Следует

вспомнить имена корреспондентов, погибших в ходе специальной военной операции при исполнении профессионального долга: Олег Клоков (2022), Ростислав Журавлёв (2023), Борис Максудов (2023), Семён Еремин (2024), Валерий Кожин (2024), Никита Цицаги (2024), Юлия Кузнецова (2024), Александр Мартемьянов (2025).

Таким образом, примеры профессионального и гуманистического поведения сотрудников прессы прошлых лет позволяют воспитывать достойных преемников в XXI веке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жирков Г.В. Одухотворенное слово: журналистика Великой Отечественной войны: учеб. пособие по истории русской журналистики 1939-1945 годов / Г.В. Жирков. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. — 164 с.
2. Малышева Е.М. Советская публицистика и СМИ в годы Великой Отечественной войны: опыт актуализации // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия: сб. науч. ст. по итогам междунар. науч. форума / отв. ред. И.И. Горлова; редкол. Т.В. Коваленко, А.Н. Еремеева, А.В. Крюков, Н.А. Костина. — М.: Институт Наследия, 2019. — 486 с.
3. Подвиги воронежских журналистов в Великой Отечественной войне. — Режим доступа: <https://36on.ru/news/auth-columns/69312-podvigi-voronezhskih-zhurnalistov-v-velikoy-otechestvennoy-voynе> (дата обращения 26.09.2025).
4. Российские журналисты, погибшие в зонах СВО и КТО. [сайт]. — Режим доступа: <https://tass.ru/specialprojects/voenkory/pogibshiejurnalisti/> (дата обращения 3.09.2025)
5. Сан Саных: как сложилась судьба воронежского журналиста-фронтовика Александра Козьмина. [сайт]. [2025]. — Режим доступа: <https://communa.ru/obshchestvo/san-sanych-kak-slozhilas-sudba-voronezhskogo-zhurnalista-frontovika-aleksandra-kozmina/> (дата обращения 01.10.2025)
6. Чужова У., Смирнова А. Журналистика под градом пуль. [сайт]. [2025] / У. Чужова, А. Смирнова — Режим доступа: <https://journalonline.msu.ru/articles/longread/zhurnalistika-pod-gradom-pul/> (дата обращения 02.10.2025)

Федорова М.М.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

(научный руководитель: к. филол. н., доц. С.М. Нарожняя)

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ПОБЕДА» ЯКОВЛЕВСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1986-1987 ГГ.)

Районная печать советского периода является важным источником для изучения истории и общественной жизни в стране. Газета «Победа», основанная в 1965 году как печатный орган Яковлевского района Белгородской области, за время своего существования неоднократно меняла формат и периодичность, пройдя путь от трехразового издания до современного еженедельника с сетевой версией.

Освещение жизни района в советский период мы изучали на примере подшивки газеты «Победа» за 1986-1987 годы. Анализ эмпирического материала (было изучено 154 номера газеты) позволил выявить ключевые тематические, жанровые и стилевые особенности публикаций того времени.

Можно выделить следующие тематические группы:

Политика. Эта тематика представлена не только официальными постановлениями. Например, материал «Идти в ногу со временем» подробно освещает ход заседания отдела агитации и пропаганды научно-технического прогресса (Веригин В. // «Победа», 02.08.1986).

Строительство и благоустройство. Журналисты уделяют значительное внимание проблемам развития инфраструктуры района. В материале «Благоустройство за счет жильцов?» (Свечкарь Т. // «Победа», 03.07.1986) описываются недостатки нового дома на улице Кривошеина: *«из-под растаявшего снега завиднелся строительный мусор»*. Публикация «Позорный долгострой» (Нароха А. // «Победа», 19.07.1986) критикует заброшенную стройку, занявшую пахотные земли колхоза.

Советы по здоровью. Пропаганда здоровья занимала важное место в публикациях газеты. Например, в материале «Уничтожайте мух» (Долгополова Н. // «Победа», 05.07.1986) даются практические советы по борьбе с насекомыми: *«Каковы же меры борьбы с этими злостными насекомыми? Прежде всего необходимо создать такие условия, при которых размножение их стало бы невозможным»*.

Растениеводство. Тему растениеводства журналисты освещали с разных сторон. Например, в репортаже «Страда на гороховом поле» (Свечкарь Т. // «Победа», 8.07.1986) из колхоза «Дружба» автор рассказал о напряженной летней работе односельчан во время сбора гороха.

Образование. Важной темой в газете является образование. Содержание публикаций меняется в зависимости от времени года. Летом преобладают материалы, связанные с выпуском из школ и профессиональным выбором бывших учеников, как, например, в материале «Выпускники прощаются со школой» (Тюфанова Л. // «Победа», 23.05.1987).

Животноводство. Под рубрикой «О кормах, как о хлебе» в заметке «Трудовой прорыв» (Шелковин Е. // «Победа», 10.06.1986) автор, председатель колхоза имени М.Щепкина, написал о заготовке корма для скота: *«План по сену выполнен на 50 процентов. Произведено 90 тонн витаминной муки, из них 46 тонн отправлено государству»*.

Герои войны. Публикации о военном прошлом земляков, регулярные мемориальные очерки. В материале полковника запаса В.Изгаршева «По долгу интернационалистов» (Изгаршев В. // «Победа» 03.03.1987) рассказывается о двух тезках-солдатах — Александрах, живших в сорока километрах друг от друга и призванных на службу одновременно. Оба погибли во время боевых действий, так и не встретившись.

О людях района. В публикации «Лучший молокосборщик» (Деревлев Н. // «Победа», 28.04.1987) рассказывается о Николае Калашникове: «*Какие же результаты у него по сбору молока? Самые лучшие среди четырех молокосборщиков колхоза.*»

Экология. защите «кормилицы» района — реки Ворсклы — посвящены многие публикации издания. Одна из них «Спасите Ворсклу!» (Поздняков И. // «Победа» 9.10.1986) выражает общую тревогу жителей района: «*Река умерла! Река умерла! В утренние и вечерние зори от нее несет таким зловонием.*»

Досуг. В газете появлялись материалы, которые мы отнесли к теме досуга. Например, в заметке «На концерт — всем колхозом» (Викторов М. // «Победа», 17.10.1986) рассказывается, как в канун 69-й годовщины Великой Октябрьской социалистической революции в колхоз имени Дзержинского прибыл Воронежский русский народный хор.

2. Проанализированные публикации в большей степени относятся к группе информационных жанров: заметки и репортажи. Из аналитической группы жанров встретили аналитические статьи и корреспонденцию. Художественно-публицистические жанры представлены очерками.

3. Газета «Победа» — характерный пример советской районной прессы, сочетающей идеологическую повестку с освещением повседневной жизни региона. Официальный лозунг («Пролетарии всех стран, объединяйтесь!») соседствует здесь с живыми материалами, а особый колорит изданию придают выразительные заголовки. Их можно разделить на несколько типов: переосмысленные фразеологизмы («Где тонко, там и рвется...»), образные формулировки («Яковлевский каравай — Родине!») и более сухие, но информативные заголовки к сельскохозяйственным темам («Растут надои»). Этот контраст между парадной риторикой и языковой игрой формирует уникальный облик газеты.

Хвостов З. В.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. филол. н., доц. А. А. Градюшко)*

МЕТОДЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РАЙОННОГО СМИ С АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ПУХАВІЦКІЯ НАВІНЫ»)

Связь с читателями газеты, своевременное реагирование на замечания и предложения аудитории — важный элемент работы редакции любого печатного СМИ. В условиях трансформации медиасреды и конвергенции журналистики формы и методы взаимодействия с потребителями информации значительно расширились. В связи с этим актуально изучение способов

и форм взаимодействия с аудиторией районной газеты «Пухавіцкія навіны», выходящей в Пуховичском районе Минской области.

Исследователь А.Д. Борейко считает, что «по причине повышения медийной активности потребителей информации ученые обратили внимание на необходимость пересмотра традиционных форм и каналов взаимодействия с аудиторией, изучения интерактивных возможностей осуществления обратной связи» [1, с. 36]. Сегодня традиционные отделы писем в печатных медиа фактически утратили свою функцию, в том числе и в районных газетах, их сменили цифровые платформы.

Из-за активной вовлеченности современного общества в социальные сети и мессенджеры увеличилось количество обращений граждан в редакции СМИ, частота размещения контента, его качество, скорость подачи информации. Сайт регионального издания также часто предоставляет «возможности двустороннего обмена информацией, в том числе в режиме реального времени» [2, с. 36]. Контент стал многоформатным (текст, фото, видео, аудио). Все это повлекло за собой более активное взаимодействие читателей, зрителей, слушателей с сотрудниками редакций [3].

Сегодня редакция районной газеты «Пухавіцкія навіны» взаимодействует со своей аудиторией через все возможные каналы: социальные сети, мессенджеры, сайт, чат-боты. Замечено, что в основном дискуссии на разные темы журналистов газеты с читателями ведутся именно в социальной сети Instagram*. Такую тенденцию объясняем тем, что большее количество жителей Пуховичского района зарегистрированы в упомянутой соцсети, чем в каких-либо других. Также наблюдается, что скорость обратной связи здесь значительно выше, чем в Telegram-канале или на сайте издания.

Выявлена тенденция, что обращения граждан в редакцию, предложения читателей и др. часто становятся темами материалов для газеты. Опубликование такого материала в печатном СМИ и на сайте в том числе способствует разрешению имеющихся проблем, которые были указаны в тексте обращений в социальных сетях и мессенджерах. Например, в комментариях к посту в аккаунте газеты в Instagram* жительница района рассказала о проблеме неприглядного состояния детской песочницы в одном из дворов города Марьино Горка. Через неделю в печатной версии газеты «Пухавіцкія навіны» был опубликован материал под названием «Иногда лучше делать» (30.08.2025), в котором автор призвала облагородить песочницу самостоятельно тем, кто написал комментарий, однако работники районного ЖКХ опередили возмущенного читателя и сделали это самостоятельно. Следовательно, проблема с состоянием песочницы решилась благодаря своевременной реакции коммунальных служб, а каналом связи предприятия и читателя стала районная газета.

В газете «Пухавіцкія навіны» периодически выходит рубрика «Не критикуем, а подсказываем», где журналисты отвечают на вопросы читателей,

которые они присылают, в основном, через соцсети и мессенджеры, задают их на сайте. Недавно мужчина обратился в редакцию газеты с жалобой на то, что поранился об острое ограждение возле одного из магазинов в районном центре. Ответ на обращение был опубликован под названием «Если опасности не ждешь» (20.08.2025). Автор материала указала коммунальным службам на то, что такая проблема имеется, и вскоре ограждение было отремонтировано.

Редакция районного СМИ часто поддерживает труд инициативных жителей района, публикуя в газете и на сайте соответствующие материалы. Например, жительница города Марьино Горка Кристина Харитончик в своем аккаунте в Instagram* со ссылкой на аккаунт газеты опубликовала материал о том, что с семьей реализовала инициативу по ремонту подъезда многоквартирного дома. Эта инициатива стала информационным поводом для журналиста газеты: был опубликован материал на сайте «Пухавіцкія навіны» gorka.by «Говорить? Делать! Семья из Марьино Горки проявила инициативу и внесла свой вклад в благоустройство дома» (18.08.2025). Данный материал стал активно обсуждаться в соцсетях и мессенджерах издания.

В результате исследования выявлено, что редакция районной газеты «Пухавіцкія навіны» активно взаимодействует со своими читателями посредством разных каналов связи. Районная газета является площадкой для дискуссий, обсуждения волнующих жителей вопросов, способствует решению возникающих в районе проблем.

* Признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борейко А.Д. Формы и цели взаимодействия белорусских СМИ с аудиторией / А.Д. Борейко // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. — 2021. — № 1. — С. 35-42.
2. Градюшко А.А. Сетевая пресса в системе СМИ: учебно-методический комплекс / А.А. Градюшко. — Минск: Современные знания, 2005. — 144 с.
3. Питерова А.Ю. Взаимодействие СМИ и общества: основные модели и концепции / А.Ю. Питерова // Наука. Общество. Государство. — 2015. — Т. 3. — № 4 (12). — С. 1-9 — Режим доступа: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/piterova_ayu_15_4_14.pdf (дата обращения: 28.09.2025).

Чуркин Н.А.

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — к. филол. н., доц. С.М. Нарожняя)

МЕДИАОБРАЗ ВОЕННОСЛУЖАЩЕГО В ПУБЛИКАЦИЯХ БЕЛГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ (2024-2025 ГГ.)

В условиях обострения геополитической обстановки и усиления роли региональных СМИ в формировании общественного мнения особую актуальность приобретает исследование медиаобраза военнослужащего. В работе анализируются материалы трех ключевых печатных изданий Белгородской области — «Белгородская правда», «Наш Белгород» и «Красное знамя» — за период с января 2024 по май 2025 года. Эмпирической базой послужили 150 выпусков (по 50 от каждого издания), отобранных методом сплошной выборки.

Под медиаобразом понимается «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [1, с. 93], конструируемая в рамках как профессиональной журналистики, так и более широкого медиапространства [2]. Образ военнослужащего, согласно Дурмановой и Купцовой, характеризуется стереотипностью, утрированностью, устойчивостью, двойственностью и эмоциональной насыщенностью [3].

Анализ показал, что, несмотря на различия в типологии изданий — областной, городской и районный уровни, — во всех трех газетах выявляются общие компоненты медиаобраза военнослужащего:

- патриотизм как центральная идея;
- героизм и самоотверженность;
- связь с семьей и родной землей;
- историческая преемственность поколений;
- духовно-нравственная составляющая;
- общественная поддержка и волонтерская активность;
- человечность и эмоциональная глубина.

Вместе с тем каждое издание формирует собственный акцент:

«Белгородская правда» представляет военнослужащего как государственного героя, используя героико-эпический стиль и публицистические жанры. Например, в статье о герое Прохоровского сражения подчеркивается его решимость и боевой подвиг: *«Борисов остался один. Он бросился к орудию, повернул маховики... Подбил! Вскоре вспыхнули второй, третий... шестой и седьмой»* (Еремин С. «Знаете, каким он парнем был!», Белгородская правда, № 19, 08.05.2025).

«Наш Белгород» опирается на личный нарратив, подчеркивая близость, семейные связи и внутренний выбор. Так, в воспоминаниях ветерана

мы читаем: *«О Дне Победы услышал по радио в Новосибирске. Было шумно, пускали в этот день в госпиталь и гражданских лиц. Были и слезы, и смех, и радость»* (Юдина А. «Им эти дни не забыть никогда...», Наш Белгород, № 17, 07.09.2025). Такой подход создает эффект присутствия и эмоциональной сопричастности, превращая военнослужащего из символа в живого человека.

«Красное знамя» акцентирует духовно-нравственные ценности и роль военнослужащего как хранителя исторической памяти. В материале о музейной экспозиции говорится: *«Подвиг всегда совершают люди – силой своего духа, верой и верностью Отчизне. Именно поэтому в центре внимания нашей экспозиции – судьбы людей: более 30 реальных историй о подвигах шебекинцев»* (Мазниченко И. «Солдаты победы», Красное знамя, № 18, 07.05.2025).

Жанрово-стилистическое своеобразие также различается: от информативно-патриотического тона в «Белгородской правде» до лирико-биографического в «Нашем Белгороде» и академически-мемориального в «Красном знамени». Такая дифференциация позволяет формировать многомерный, социально значимый образ военнослужащего, сочетающий в себе черты защитника, гражданина, сына и носителя культурной памяти.

Таким образом, региональные СМИ Белгородчины выступают не просто информационными каналами, а активными агентами конструирования коллективной идентичности, патриотического сознания и исторической преемственности. Полученные результаты подтверждают гипотезу о том, что медиаобраз военнослужащего в современных региональных изданиях является сложной, многоуровневой конструкцией, зависящей от редакционной политики, целевой аудитории и культурного контекста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Машурак А. В. Медиаобраз как инструмент формирования общественного мнения / А. В. Машурак // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 93-96.
2. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т. Н. Галинская // Вестник ОГУ. 2013. № 11. С. 91-94.
3. Дурманова Н. В. Медиаобраз в современной информационной среде: исторический, социокультурный и этический аспекты / Н. В. Дурманова, И. А. Купцова // Медиа-2022: теория и практика. 2022. С. 346-352.

Шаипова А. Б.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. филол. н., доц. Ю. А. Клец)*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНЕМАТОГРАФА В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЕ «КУЛЬТОВЫЕ РУССКИЕ СЕРИАЛЫ»

Как пишут современные исследователи, «Культурная журналистика может приобретать совершенно иные качества: содержательно и зрительно она более длительная, т.к. в своем прекрасном начале она принимает на себя и просветительские функции» [1, с. 165]. В ходе нашего исследования мы охарактеризовали освещение темы отечественного кино в телеграм-канале «Культовые русские сериалы». Хронологические рамки исследования были определены с 1 ноября 2024 года по 1 мая 2025 года. Выбор источника был продиктован желанием рассмотреть медиаотражение темы российского кино в современных мессенджерах.

«Культовые русские сериалы» представляет собой сообщество, в котором пользователи обсуждают новые проекты, выходящие на российских онлайн-платформах. Канал был создан в 2021 году, однако активное ведение началось, как и в случае со многими другими каналами, весной 2022 года. В настоящее время у него насчитывается около 27 000 подписчиков, под каждым постом в среднем публикуется от 80 до 100 комментариев. Большинство материалов представлено в текстовом формате, реже — в виде аудиоподкастов, сопровождающих обсуждение конкретных тем. На данный момент канал является одним из самых активных русскоязычных ресурсов, посвященных кино, в рамках данного мессенджера. Он продолжает стабильно функционировать, регулярно публикуя материалы, соответствующие интересам и ожиданиям своей аудитории. Всего за указанный промежуток времени было зафиксировано 398 публикаций.

Если рассматривать тематическое пространство канала, то доминирующая тематическая линия в нем фильмы и сериалы — 252 (73,5%), затем следует деятельность онлайн-кинотеатров — 49 (14,3%), дальше личность и творчество людей в сфере кино — 30 (8,7%) и жанры кино — 12 (3,5%). За исследуемый нами период в канале «Культовые русские сериалы», как мы уже говорили, было опубликовано 252 (73,5%) постов, где объектом внимания становился сериал или фильм. В данный тематический блок вошли текстовые публикации и аудиоподкасты, в которых обсуждаются новые проекты, их сюжеты и персонажи, слабые и сильные стороны сценария, а также визуальная составляющая проекта. Второе место по количеству публикаций заняла тематическая линия про деятельность российских онлайн-кинотеатров. Онлайн-кинотеатры стали более востребованными с начала пандемии, когда большая часть населения была вынуждена оставаться дома, заменяя традиционные походы в офлайн-кинотеатры просмотром

новых фильмов на экранах телевизоров. Также мы рассмотрели типологию героев и виды контента в данном канале. Среди типов героев преобладают вымышленные персонажи — 65 (16,3%), затем актеры и актрисы — 53 (13,3%), далее следуют режиссеры — 13 (3,3%), после них сценаристы — 7 (1,8%) и генеральные продюсеры — 7 (1,8%). Доминирующим типом героев стал персонаж фильма или сериала, что объясняется спецификой контента. К данному блоку мы отнесли публикации, в которых рассказывается о персонажах того или иного проекта. Именно экранные герои становятся носителями основных конфликтов, ценностей и сюжетных линий, с которыми зритель может себя соотносить или от которых дистанцироваться. Почти равное количество упоминаний получили актеры и актрисы. Это свидетельствует о высоком интересе аудитории к персонам, стоящим за воплощением экранных образов. В современном медиапотреблении наблюдается явная тенденция к персонализации: зрители следят за карьерными траекториями актеров, оценивают их актерские методы, внешность, интервью и участие в культурных или скандальных событиях. Часто восприятие персонажа тесно связано с личностью исполнителя роли, особенно если актер уже обладает устойчивым медийным имиджем. Среди видов контента преобладают тексты — 220 (55,3%), затем фото — 138 (34,7%), после идет видео — 31 (7,8%), далее опросы — 6 (1,5%) и аудио — 3 (0,8%). Текстовые публикации позволяют авторам развернуто анализировать фильмы и сериалы, формулировать рецензии, выражать субъективную оценку, а также инициировать обсуждение среди подписчиков. Фотоматериалы используются преимущественно в виде кадров из фильмов и сериалов, постеров и промоматериалов и служат для визуальной идентификации обсуждаемых проектов, акцентируя внимание на визуальном стиле, актерском составе и атмосфере произведения. Такой формат играет вспомогательную роль, визуализируя предмет обсуждения и формируя эмоциональное восприятие произведения.

Таким образом, данный канал достаточно активно популяризирует отечественное кино, а мультимодальность контента позволяет каналу охватывать разные формы восприятия информации, усиливая вовлеченность аудитории и создавая многоуровневое медиaprостранство для анализа российского кинематографа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пастухов А.Г. Новая «культурная журналистика»: жанровые форматы vs. медийные предложения / А.Г.Пастухов // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А.Добролюбова. Вып. 35. — Н.Новгород: НГЛУ, 2016. — С. 163-170.

Шевкун А.А.

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — к. филол. н., доц. С.М. Нарожняя)*

ИСТОРИЯ ГАЗЕТЫ АЛЕКСЕЕВСКОГО И КРАСНЕНСКОГО РАЙОНОВ «ЗАРЯ» (1999 ГОД)

Общественно-политическая газета «Заря» в 1999 году представляла собой четырехполосное (иногда восьмиполосное) черно-белое издание (за исключением тематических выпусков). Издавалась в формате А3. Периодичность выхода — два раза в неделю, во вторник и субботу. Учредители: администрация Алексеевского района и г. Алексеевки, администрация Красненского района, редакция Алексеевской межрайонной газеты «Заря», управление печати и информации администрации Белгородской области. Аудитория газеты в 1999 году — жители Алексеевского и Красненского районов разных возрастных групп.

Первой из предшественниц «Зари» стала газета «Искра коммунизма» (1 апреля 1920-1922 гг.), выполнявшая функции органа Алексеевского уездного бюро РКП(б) и исполкома уездного Совета рабочих и крестьянских депутатов. В связи с проводившейся в те годы политикой украинизации, газета была переименована в «Шлях комуни» (1928-1932 гг.) и издавалась на украинском языке. В 1932 году издание получило название «Алексеевская коммуна», которое сохраняла до 1953 года. С 1953 по 1962 год газета носила название «Путь к коммунизму». С 24 апреля 1962 года газета обрела свое современное название — «Заря», символизирующее новый этап в ее развитии и выход на качественно иной уровень работы с читательской аудиторией [1, с. 3].

Анатолий Кряженков, редактор газеты «Заря», в одном из интервью (посвящено 85-летию «Зари») на вопрос «Как сделать газету интересной?» ответил так: «Мы решили, что газета должна быть социальной, больше писать о том, как живут простые люди, что их заботит, а потому и разрабатываем эту тематику с помощью простых и понятных всем читателям рубрик “Дом и подворье”, “Сельская глубинка”, “Судьбы людские”, “Годы и люди” и т.д., а еще стараемся оперативно освещать происходящие в городе и районе события» (Брысин В. Из «Искры» — «Заря» возгорелась // Смена, № 28, 9 апреля 2005 г.). Значит, перечисленные рубрики были традиционными для газеты и в 1999 году.

Подшивка газеты «Заря» за 1999 год включает 105 выпусков. Анализ их содержания позволяет выделить следующие основные тематические направления: сельское хозяйство, садоводство, животноводство, спорт, благоустройство районов, экология, культурная и общественная жизнь районов, уважаемые личности, религия, образование и производство. В подшивке

встречались публикации о здравоохранении, о безопасности на дорогах, по юридическим вопросам, экономике, истории, посвященные местному самоуправлению.

Функционирование сельского хозяйства региона — одна из самых освещаемых тем в районной газете. Регулярно освещался ход полевых работ, проблемы, с которыми сталкивались работники агропромышленного комплекса, а также достижения и трудности сельского хозяйства.

В течение 1999 года газета «Заря» регулярно выходила с тематическими и праздничными полосами, приуроченными к значимым датам, государственным и профессиональным праздникам. Такие выпуски отличались особым оформлением и акцентом на конкретной теме, объединявшей все материалы номера или полосы.

К регулярным полосам можно отнести «Литературную страницу». На этой полосе публиковались различные рассказы, стихи как известных поэтов, так и рядовых жителей районов, юморески, репортажи.

Нерегулярные тематические полосы посвящены праздникам и юбилеям, например, полоса «К нему не зарастет народная тропа» опубликована в выпуске № 45 от 5 июня 1999 года и посвящена 200-летию со дня рождения А. С. Пушкина.

Жанровый состав газеты «Заря» в анализируемый период включал информационные: заметки (краткие и расширенные), интервью (48 в 105 выпусках), отчеты, репортажи (эти материалы чаще предоставляли Анна Спесивцева и Анатолий Кряженков). Аналитические жанры: реплики, обзоры. Художественно-публицистические: два вида очерков (биографический и путевой), юморески, рассказы и эссе.

Публикации в газете «Заря» за 1999 год отличались простым слогом изложения, эмоциональными высказываниями и понятными для всех словами и фразами. Как и полагается, в информационных и аналитических жанрах преобладала нейтральная лексика, делался акцент на факты и цифры. В художественно-публицистических жанрах журналисты давали волю эмоциям, прибегали к выразительной лексике, вопросительным и восклицательным предложениям.

Для газеты «Заря» в 1999 году характерна черно-белая печать. Однако в газете использовался и цвет: в праздничных выпусках заголовки на первой и последней полосах выделялись в зимнюю пору года синим цветом, весной, летом и осенью — красным цветом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кряженков А. Н. Заря неугасимая: к 90-летию газеты Алексеевского и Красненского районов // А. Н. Кряженков. — Белгород: Константа, 2010. — 3 с.

Шиншина В.М.

*Московский политехнический университет
(научный руководитель — д-р филол. н., проф. Е.В.ПЕРЕВАЛОВА)*

НАРУШЕНИЕ МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИХ НОРМ В ПУБЛИЦИСТИКЕ В.П. БУРЕНИНА

Виктор Петрович Буренин (1841-1926 гг.) — известный литературный критик конца XIX века, поэт-сатирик, фельетонист. Он публиковался в таких изданиях, как «Дело», «Искра», «Санкт-Петербургские ведомости», но наибольшую известность приобрел в качестве сотрудника газеты А.С.Суворина «Новое время», где каждую пятницу выходили его «Критические очерки».

Именно Буренина современные исследователи называют «одним из самых влиятельных литературных критиков, самым «черным», не стесняющимся в выражениях» [1, с. 155]. В молодости сатирик склонялся к оппозиционной журналистике, однако в дальнейшем его взгляды стали более консервативными [2, с. 442].

Нами сделана попытка рассмотреть полемические выступления Буренина в газете «Новое время» в адрес поэта Семена Яковлевича Надсона и выявить в них нарушения этических норм ведения дискуссии.

Вначале Буренин немало способствовал тому, чтобы книга стихов Надсона вышла в издании Суворина в 1885 г. В фельетоне «Молодые таланты», опубликованном 22 марта 1885 г., он сравнивал поэзию Надсона «по тону и внутреннему настроению своих вдохновений» с творчеством известного поэта А.Н.Плещеева, называл его одним «из самых симпатичных и изящных выразителей юношеских грез и страданий», но тут же отмечал присущую его стихотворениям подражательность и отсутствие оригинальности [3, с. 3].

Надсон остро отреагировал на фельетон Буренина «Обезьяна», опубликованный 23 мая 1886 г. в «Новом времени», увидев в словах критика, что современная поэзия полна дилетантов, унижающих призвание поэта, оскорбления в свой адрес. В газете «Заря» он упрекал Буренина за чрезмерную приземленность и вульгарность высказываний. Тот, в свою очередь, в своих критических выступлениях перешел к откровенным оскорблениям поэта. Его отзывы на поэзию Надсона были полны сарказма, пренебрежения и высокомерия.

Так, в обозрении от 21 ноября 1886 г. критик, подразумевая поэзию Надсона, но не называя имени поэта, заявил, что «новейшая поэзия... старается возделывать болезненную бесхарактерность, душевное бессилие, моральное ничтожество», а современные поэты страдают от жалкого, пошлого пессимизма, являются «крохотными... людишками, которые все время на что-то кукусятся» [4, с. 3]. Он подчеркивал притворную скорбь поэзии Надсона и неискренность выраженных в ней чувств, заявлял, что страдания поэта надуманны, а его переживания ограничиваются лишь личным вну-

тренним миром, который он образно назвал «курятником» [4, с. 3]. Буренин характеризовал его поэзию как проявление «куриного пессимизма» и в завершении статьи грубо и цинично заметил, что лучшее, что следует сделать с автором, это «хлопнуть его... по животу и сказать по-русски: «полно точить лясы» [4, с. 3], подразумевая, как можно предположить, полную бессмысленность, бесцельность творчества поэта.

Даже после смерти Надсона в 1887 г. автор «Нового времени» неоднократно возвращался к его творчеству. В обозрении от 27 октября 1900 г. Буренин продолжал утверждать, что Надсон, стихи которого к тому времени уже издавались массовыми тиражами, не заслуживает подобного внимания со стороны публики. Он отмечал, что личность поэта «была далеко не так прекрасна, как об этом расписывали... разные глубокомысленные критики», имея в виду критика П. Ф. Гриневича и переводчицу М. В. Ватсон, которая написала биографию Надсона. Публицист призывал аудиторию посмотреть на умершего поэта непредвзято, вспомнить, что при жизни тот страдал от «мелкого самолюбия, подражательного дарования» и имел «плохое, поистине «кадетское» образование и непомерные претензии на крупное значение в поэзии» [5, с. 2].

Буренин не только оценивал поэтическое творчество Надсона, но и касался подробностей его личной жизни, в частности, упрекал поэта в том, что тот стыдился своего еврейского происхождения. Сатирик видел в этом двуличие, подчеркивая, что даже в собственной автобиографии поэт старался «казаться искренним, но на самом деле обнаруживал искренность меньше всего». Высказываясь подобным образом, Буренин знал, что поэт более не способен ему ни противостоять, ни ответить. Свои действия автор «Критических очерков» объяснял желанием открыть читателям глаза на правду о рано умершем Надсоне, показать, что поэт был вовсе не жертвой яростных нападок, не великим дарованием, а «третьесортным поэтиком» с «неважным умственным... развитием» [5, с. 2]. Фельетонист нарушал морально-этические нормы, чтобы отстоять свою позицию. Он сознательно использовал детали личной жизни оппонента, оскорблял поэта, тем самым подрывая его репутацию и преуменьшая значение его литературного наследия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рейтблат А. И. Буренин и Надсон: как конструируется миф // Новое литературное обозрение. — М., 2005. — № 5. — С. 154-166.
2. Игнатова И. Б. В. П. Буренин в «Новом времени» (1876-1900) // Новое литературное обозрение. — М., 2012. — № 6 (118). — С. 441-457.
3. Новое время. — 1885. — № 3256. — 22 марта.
4. Новое время. — 1886. — № 3855. — 21 ноября.
5. Новое время. — 1900. — № 8861. — 27 октября.

Шумин И.А.

*Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского
(научный руководитель — к. филол. н., проф. И.А. Книгин)*

ЛИОДОР ИВАНОВИЧ ПАЛЬМИН – «ПРЕМЬЕР-ПОЭТ» ЖУРНАЛА «БУДИЛЬНИК» (1860-1870-Е ГОДЫ)

Меткий титул «премьер-поэта» «Будильника» Л.И.Пальмину дал Н.Соловьёв, напечатавший в журнале «Русское богатство» статью «Чем обогатилась в 1876 году русская пресса» [1, стлб. 38]. И хотя Соловьёв насмешливо отозвался о Пальмине, в слове «премьер-поэт» (главный поэт) иронии нет — Пальмин действительно был активным сотрудником журнала. По нашим подсчетам, он в 1860-1870-х годах поместил в «Будильнике» как минимум 315 произведений, включая переводные. Оговорка «как минимум» связана с тем, что Пальмин часто использовал псевдонимы, некоторые из которых могут быть не раскрыты.

Пожалуй, наиболее ярким исследователем русской сатирической и юмористической печати XIX века до сих пор остается И.Г.Ямпольский. В его книге «Сатирические и юмористические журналы 1860-х годов» есть раздел о «Будильнике». Ямпольский разделил издание журнала на два периода: до 1871 года (петербургский период) и после (московский период). По словам ученого, до 1871 года «Будильник» имел демократическую направленность, а затем он стал «безыдейным, легковесным юмористическим журналом», рассчитанным на «обывательские вкусы» и не имевшим «ничего общего с подлинной сатирой» [2, с. 93]. Аналогичная характеристика содержится в справочнике «Русская периодическая печать» [3, с. 461]. В наше время, однако, такие резкие суждения переоцениваются, в частности, в книге историка О.В.Кочуковой и архивиста С.А.Кочукова «Смех как оружие» [4, с. 87].

Ямпольский писал работу о журналах 1860-х годов, и «Будильник» 1870-1880-х годов остался без пристального исследовательского внимания. Но даже в контексте 1860-х годов исследователь о Пальмине не писал. Сам поэт является полузабытым автором, и изучение его наследия может дополнить представление о русской литературе второй половины XIX века.

Пальмин помещал в «Будильнике» материалы разного характера. Мы предлагаем разделить их на следующие группы: 1) стихотворения; 2) сценки; 3) поэмы; 4) фельетоны; 5) журналистские, публицистические материалы и критика; 6) переводы.

1) Стихотворения. Поэтические произведения Пальмина в журнале неоднородны. Среди них, конечно, выделяются стихи юмористические. Но, помимо них, есть и произведения серьезного плана, которые можно разбить на несколько тематических групп: тема современного упадка жур-

налистики и литературы; тема творчества; тема прогресса и неверия в него; тема природы и города. Каждая из перечисленных тем имеет не случайный, а повторяющийся характер; эти темы были важны для поэта.

2) Сценки. Под сценками мы имеем в виду небольшие драматические опыты Пальмина. Примерами являются сценки “Дарвин и московские обезьяны” (1873, № 26) и “Ночь на Ивана Купала” (1873, № 28). В этих сценках автор экспериментировал с героями: он вводил в действие реальных лиц (Ч. Дарвин, В. И. Аскоченский), самого себя (под псевдонимом Мemento Мори), а также олицетворял неживые предметы и раздавал им различные реплики. В “Ночи на Ивана Купала” реплики имеются у телеграммы, пня и указательного перста.

3) Поэмы. Пальмин опубликовал в “Будильнике” поэмы, которые впоследствии включал в сборники “Сны наяву” (1878) и “Собрание стихотворений” (1881). Примеры: “Свежее предание в селе Волынском”, “Горкуша”, “Аннета”. Как правило, поэмы растягивались на несколько номеров журнала.

4) Фельетоны. В 1875-1876 годах Пальмин вел в “Будильнике” стихотворно-прозаический фельетон “Юмористическая хроника”, которому мы посвятим отдельное исследование. Также ему принадлежит два фельетона под названием “Картинки из волшебного фонаря”.

5) Журналистские, публицистические материалы и критика. Это наименее интересный аспект его творчества в журнале, так как Пальмин был прежде всего поэтом. Упоминания заслуживает, пожалуй, статья “Мысли о современной русской литературе” (1875, № 5), где он затрагивает вопрос о причинах ее упадка.

6) Переводы. Пальмин переводил французского поэта Г. Надо (семь стихотворений), В. Сырокомлю (четыре текста), причем переводы из Сырокомли вошли в издание “Избранные стихотворения Людвиг Кондратовича (Владислава Сырокомли)” (1879). Также Пальмин перевел два рассказа Э. А. По — “Гений фантазии” и “Из путевых записок доктора”. Ранее считалось, что эти рассказы были впервые переведены на русский язык другими переводчиками позднее, таким образом, работа с журналом позволила установить, что первым переводчиком был Пальмин.

Исследование публикаций Пальмина в журнале позволяет сделать вывод об их неравноценности. Большой интерес представляют его стихи, фельетоны и переводы, чего не скажешь о малых драмах и поэмах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соловьёв Н. Чем обогатилась в 1876 году русская пресса Соловьёв Н. // Русское богатство. 1876. № 3. 20-го января. — Стлб. 33-40.
2. Ямпольский И. Г. Сатирические и юмористические журналы 1860-х годов / И. Г. Ямпольский. — Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1973. — 167 с.
3. Русская периодическая печать (1702-1894): справочник / под ред. А. Г. Дементьева, А. В. Западова, М. С. Черепанова. — М.: Гос. изд-во полит. литературы, 1959. — 835 с.

4. Кочукова О.В., Кочуков С.А. Смех как оружие. Русско-турецкая война 1877-1878 годов в российской и европейской сатирической печати / О.В.Кочукова, С.А.Кочуков. — М.: Политическая энциклопедия, 2022. — 231 с.

Янович П.И.

*Белгородский государственный национальный университет
(научный руководитель — к. филол. н., доц. С.М.Нарожная)*

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «НАША ЖИЗНЬ» РАКИТЯНСКОГО И КРАСНОЯРУЖСКОГО РАЙОНОВ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (2000 Г.)

Региональная пресса играет важную роль в формировании информационного пространства и отражении социокультурной жизни территорий. Газеты, являясь рупором местных сообществ, фиксируют значимые события, отражают проблемы и достижения, способствуя формированию идентичности и укреплению связей между жителями.

Краснояружский район имеет богатую историю, восходящую к 1681 году, когда была основана слобода Красная Яруга [Трифонов, Бугаева, Фролова: 37-43]. Ракитянский район также имеет давнюю историю, первые поселения на его территории датируются XVII веком [Осыков: 88-116]. Объединяет эти районы издание «Наша жизнь», ведущее свою историю от газеты «Ракитянская правда», первый номер которой вышел в 1930 году [90 — возраст молодости! // Наша жизнь, 19.11.2020].

Главным редактором в 2000 году был Владимир Андреевич Саенко. В организации редакции существовали отделы редактора, социально-экономической жизни, писем и бухгалтерский. Постоянными корреспондентами были О.Даренская, А.Яковлев, А.Шкилев, Н.Одарченко, Н.Говорин, А.Максимец, Н.Осенняя, Н.Гаманилов, С.Ситало, И.Микулина. Четырехполосная газета выходила два раза в неделю по средам и субботам и стоила один рубль.

Анализ публикаций за 2000 год выявил широкий тематический охват, освещающий основные сферы жизни Ракитянского и Краснояружского районов. Превалирующие темы: сельское хозяйство, спорт, благоустройство, культура, образование, здравоохранение, функционирование коммунального хозяйства, военная тематика, происшествия. Сельскохозяйственная тематика доминирует, что свидетельствует о важности аграрного сектора для региона: *«Постепенно набирая обороты, рыбокомбинат «Октябрьский» наращивает производство рыбы. В прошлом, 1999 году, было выловлено 752 тонны. В нынешнем году перспективы на «урожай» лучшие: планируется «собрать» его 850-900 тонн»* (Наращивают производство // Наша жизнь, 08.07.2000). Значительное внимание уделяется спорту (Н. Осенняя Мастерами не рождаются и даже не становятся // Наша жизнь, 16.02.2000)

и благоустройству, что отражает заботу о качестве жизни населения: «...а в принципе окружающая нас среда должна благотворно влиять на общее состояние и благополучие. У нас уже который год действует смотр-конкурс по благоустройству и санитарному состоянию организаций, учреждений, улиц, личных домовладений, подворий» (А. Шкилев Хочется жить красиво // Наша жизнь, 30.08.2000).

Широко представлен жанровый спектр: информационные заметки (наиболее распространены), репортажи, интервью, очерки, комментарии, письма читателей. Такое разнообразие позволяет газете охватить различные аудитории и удовлетворить различные информационные потребности. Особенно стоит отметить портретные очерки, посвященные ветеранам, труженикам и знаменитым землякам. Эти публикации формируют чувство общности и гордости за свой край.

Газета имеет четкую структуру, включающую постоянные и сезонные рубрики. Постоянные рубрики (например, «Обо всем...», «Объявления», «Спорт», «Письмо в редакцию») обеспечивают стабильность и узнаваемость издания. Сезонные рубрики (например, «Поле-2000», «Урожай-2000») отражают актуальные события.

Стиль публикаций характеризуется нейтральной лексикой и доступностью изложения. Используются клишированные фразы и разговорные выражения, что делает тексты более живыми и близкими к читателю. Активно применяются стилистические средства выразительности: метафоры, эпитеты, сравнения. Важную роль играют публицистические приемы: риторические вопросы («Но может не надо и спешить с этим делом?»), использование цитат, выражение авторской позиции («На мой взгляд, на собрание, когда снимали Дроботова, должен был приехать Власов, стать перед людьми, покаяться, мол, только я виноват, что хозяйство ваше развалилось...»).

Верстка газеты традиционна, преобладает текстовое содержание. Используются различные виды верстки: горизонтальная, вертикальная, асимметричная, ломаная. Иллюстративный материал представлен черно-белыми фотографиями и графическими иллюстрациями. Особую ценность представляют юмористические рисунки Александра Беликова, дополняющие содержание публикаций.

Анализ показал наличие тематических выпусков и полос, посвященных праздникам и важным событиям (День Победы, День медицинского работника, День учителя, Пасха и др.). Эти выпуски содержат поздравления, исторические справки, очерки о героях и тематические материалы. Такие публикации способствуют формированию патриотизма и сохранению культурного наследия.

Исследование газеты «Наша жизнь» за 2000 год позволило выявить ее значимость как источника исторической информации о социокультурном

развитии Ракитянского и Краснояружского районов Белгородской области. Газета отражает широкий спектр тем и проблем, волнующих местное сообщество, и играет важную роль в формировании общественного мнения и сохранении культурного наследия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трифонова В.Г. Край мой незабвенный: О прошлом и настоящем, об истории и природе Краснояружского района / В.Г. Трифонова, А.Е. Бугаева, Н.А. Фролова. // Белгород: Отчий край, 2000. — 300 с.
2. Осыков Б.И. Районные центры Белогорья: Красная Яруга, Краное, Прохоровка, Ракитное, Ровеньки, Чернянка: краеведческие очерки, историческая хроника [Текст] / Б.И. Осыков // Белгород: КОНСТАНТА, 2014. — 188 с.
3. 90 — возраст молодости! // Наша жизнь, № 47 (12501), 19.11.2020 г.

ИНТЕРНЕТ-СМИ

*Абдуразаков И.А.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. О.А.Петренко)*

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ ТУРИЗМА НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ В ГАЗЕТА.RU И КОММЕРСАНТЬ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Как пишут современные исследователи, «один из рекреативных сегментов медиа-рынка – travel-журналистика – обретает в цифровую эпоху все большую популярность» [1, с.186]. В ходе нашего исследования мы охарактеризовали репрезентацию темы туризма в одном из регионов страны в сетевых изданиях Газета.ru и Коммерсантъ. Хронологические рамки исследования были определены с января 2022 по декабрь 2024 года. Выбор СМИ был продиктован желанием рассмотреть медиа-отражение темы в интернет-СМИ разного типа – универсальной направленности и экономического характера.

Проведенное исследование демонстрирует, что федеральные интернет-издания «Газета.Ru» и «Коммерсантъ» формируют два принципиально разных дискурса в освещении туристической тематики Северного Кавказа. Оба издания активно развивают данную тему, однако их подходы обусловлены различиями в редакционной политике и целевой аудитории. «Газета.Ru» ориентируется на массового читателя, предлагая ему эмоционально окрашенные материалы, в то время как «Коммерсантъ» адресует свой контент профессиональной и деловой аудитории, делая акцент на аналитической составляющей. Это фундаментальное различие определяет все дальнейшие аспекты подачи информации – от выбора тем до используемых жанров и визуального оформления.

Тематическое наполнение публикаций в двух изданиях имеет выраженную специфику. «Газета.Ru» концентрируется на потребительском аспекте туризма, публикуя материалы о популярных курортах, горнолыжных трассах, гастрономических фестивалях и культурных событиях. Основными жанрами выступают travel-очерки, репортажи с места событий и обзоры достопримечательностей, сопровождаемые ярким визуальным контентом. В отличие от этого, «Коммерсантъ» фокусируется на экономических аспектах – инвестициях в туристическую инфраструктуру, государственных программах развития, проблемах отрасли и статистике турпотока. Преобладающими жанрами являются аналитические статьи, экспертные коммен-

тарии и отчеты, а визуальный ряд представлен в основном инфографикой и статистическими данными.

Сопоставительный анализ позволяет заключить, что «Газета.Ру» и «Коммерсантъ» формируют взаимодополняющие образы туристического потенциала Северного Кавказа. Первое издание создает привлекательный имидж региона для потенциальных туристов, делая акцент на эмоциях и впечатлениях. Второе — представляет Северный Кавказ как перспективный инвестиционный проект, подчеркивая его экономическую значимость. Такое разделение ролей отражает общую тенденцию современной медиасферы к сегментации контента в соответствии с запросами различных аудиторных групп. Оба подхода являются эффективными в своих нишах и в совокупности обеспечивают комплексное освещение туристической тематики региона в федеральном медиапространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Куницына Н.В. TRAVEL-ЖУРНАЛИСТИКА: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА (МЕДИЙНЫЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ) // Вестник Волжского университета им. В.Н.Татищева. 2024. Т. 1. № 1 (43). С. 186-193.

*Антоненко Ц.А.
Донецкий государственный университет*

МЕСТО ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ДОНБАССА В РАЗВИТИИ Z-TELEGRAM

В современном информационном пространстве России Telegram является одним из самых популярных каналов распространения и получения информации. Согласно portalу Demandsage в 2025 году в Telegram «будет 1 миллиард активных пользователей» [1], а опрос, проведенный Statista в марте 2024 года, показал, что Telegram использует «около 51% граждан России» [1]. Безусловная популярность Telegram обуславливается принципами анонимности и персонализации информационного потока, а также большим количеством удобного инструментария для создания контента. Объединяя черты социальной сети и классического мессенджера, Telegram позволяет создавать текстовую, аудиальную и визуальную информацию от большого количества пользователей для такого же большого количества потребителей.

С началом СВО России на Украине в Telegram начал постепенно формироваться феномен Z-Telegram, т.е. сообщества (чаты, каналы, переключки и т.п., нацеленные на поддержку России и СВО, а также освещение хода специальной военной операции). Сегодня мы можем отметить, что Z-Telegram — это не просто информационный феномен, а новая информационная реальность для русскоязычного сегмента новых медиа. При этом,

отмечая тенденцию развития государственного мессенджера МАХ, можно предсказать, что Z-Telegram постепенно расширит свои границы на другие каналы новых медиа.

Ключевой целью Z-каналов, как свидетельствует проведенный анализ, является информирование аудитории о ходе СВО, аналитика боевых действий и заявлений действующей власти или отдельных ее представителей, анализ тех или иных решений и действий МО РФ, а также формирование устойчивого образа нового русского героя.

Гражданская журналистика Донбасса — каналы непрофессиональных медиамейкеров, которые, помимо прочего, берут на себя журналистские функции (информирование, распространение социально-значимой, актуальной информации) — является одним из элементов развития Z-Telegram, отвечая его целям и основным характеристикам, предлагая пользователям информацию о ходе СВО, а также так называемые «переклички», нацеленные на предупреждение жителей Донбасса о возможной опасности.

К таким каналам гражданской журналистики можно отнести Военный Z Донецк, АГС_Русского_Донбасса, ЧП Донецк и многие другие. Не все эти каналы содержат буквы Z O V в своем названии, что можно считать одним из индикаторов принадлежности каналов к Z-Telegram, но их контент на 80% состоит из информации военной направленности (сводки, анализ продвижения российских войск на ЛБС, последствия военной агрессии киевского режима, предупреждение о работе систем ПВО или работе ВКС России в небе ДНР и т.д.), заявлений действующей власти (Президента РФ В.В. Путина, Главы ДНР Д.В. Пушилина, Министра обороны РФ А.Р. Белоусова и других), интервью с военными России, кадры возвращения Героев СВО домой, письма детей к своим отцам и т.п.

Военная тематика занимает в приведенных каналах более 70%, если не брать в расчет рекламные посты, а также традиционные для гражданской журналистики посты «доброе утро» и «спокойной ночи». В среднем за сутки (в зависимости от общей плотности постинга) на военную тематику публикуется около 30-35 постов, политической теме уделяется 10-15 постов (встречи на высшем уровне, саммиты, заявления мировых лидеров, анализ заявлений Зеленского и т.п.), в зависимости от общей информационно повестки, развлекательной тематике (атмосфера в городе, открытие новых кафе, магазинов, праздники и т.п.) уделяется 5-10 постов и социальной теме (водоснабжение, проблемы с электричеством, мусор и его уборка, восстановление уличного освещения, восстановление домов, разрушенных обстрелами и т.п.) 7-10 постов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что гражданская журналистика Донбасса занимает свою нишу в Z-Telegram России, развивая данный феномен со своими специфическими чертами. На сегодняшний день такие гражданские каналы есть в Белгородской области, Курщине, Крыму

тогда или Белгородская область или Курск и многих других прифронтовых регионах России. Они позволяют отслеживать ситуацию, служат оперативным источником информации от очевидцев событий, а также, безусловно, формируют устойчивые образы власти, МО РФ и Героя России, рассказывая не только о продвижении военных на ЛБС, но и решениях, принятых в Кремле, о встречах Министра обороны с военными и т.д.

За три года СВО Z-Telegram стал одной из основных черт информационного пространства России и Донбасса, постепенно Z-каналы будут появляться (и уже появляются) в других каналах новых медиа: MAX, VK, TikTok и т.п.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Статистика пользователей Telegram на 2025 год [последние данные по всему миру]. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.demandsage.com/telegram-statistics/> (дата обращения: 25.09.2025)

Асадуллаев А. Ю.

Белгородский государственный университет

(научный руководитель — к. фил. н., доц. Е. И. Василенко)

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ПРОБЛЕМ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «ФОНАРЬ»)

Современные интернет-СМИ стали важнейшими участниками культурного дискурса. В них не столько отражаются события культурной жизни региона, сколько формируется общественное восприятие культуры как значимого социального явления.

Культура, по определению Г.В.Осипова, — это «совокупность материальных и духовных ценностей, выражающая определенный уровень исторического развития общества» [1, с. 34]. В контексте журналистики П.Н.Киричѐк понимает культуру как «многомерный процесс и полифонический результат творческой деятельности включенного в социальную общность человека с целью прогрессивного преобразования природы, собственной личности и окружающей ее общественной среды по критериям истины, добра и красоты» [2, с. 283].

Культурная журналистика призвана не только информировать аудиторию, но и формировать ее ценностные установки. Журналист осмысливает и транслирует культурные ценности, создавая собственные артефакты культуры — медийные тексты. Как считает Н.Е.Вокуев, так называемые культурные медиа — это «ассамбляжи производителей, распространителей и потребителей символических продуктов» [3, с. 92]. Они влияют на культурное информационное поле за счет наличия или отсутствия комментирования и обновления культурных канонов. Таким образом, медийные тексты

о культуре выполняют одновременно информационную, аналитическую и просветительскую деятельность.

Развитие интернет-СМИ существенно изменило формы подачи культурного контента. Сетевые издания объединяют текст, фото, видео и гиперссылки, создавая новые форматы взаимодействия с аудиторией. Как отмечает М.А. Ермакова, новые формы СМИ, базирующиеся в социальных сетях и блогерских платформах, де-факто стали равноправными участниками медийного поля [4, с. 69].

Региональные интернет-издания играют особенно важную роль в продвижении культурных инициатив. На примере белгородского интернет-СМИ «Фонарь» можно выделить ряд характерных особенностей освещения культурных тем:

доминирование жанра информационной заметки, который в целом доминирует в белгородских культурных изданиях [5, с. 354]. Он обеспечивает оперативность подачи материала;

- сочетание информационного и публицистического стиля;
- активное использование мультимедийных элементов (фотографии, видео, интерактивные ссылки);
- внимание к локальным культурным проектам, формирующим идентичность региона.

Анализ публикаций «Фонаря» показывает, что издание стремится к систематическому освещению культурных событий и созданию позитивного образа культурной жизни Белгородской области. Материалы способствуют расширению культурного кругозора аудитории и укреплению локального сообщества через осознание ценности региональных культурных инициатив.

Можно заключить, что интернет-СМИ выполняют культуuroобразующую функцию. Изучение их роли в освещении культурных проблем способствует пониманию механизмов формирования современного культурного пространства регионов России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Осипов Г.В. Социологический энциклопедический словарь. — М.: Изд. гр. ИНФРА-М — НОРМА, 1998. — 488 с.
2. Киричѐк П. Н. Журналистика в универсуме культуры: конфликт традиций и новаций // IV Моисеевские чтения: доклады и материалы Общероссийской (национальной) научной конференции. — 2021. — С. 282-287.
3. Вокуев Н.Е. Рынок культурных медиа в России: тенденции и структура // Журнал интегративных исследований культуры. — 2020. — № 2 (Т. 2). — С. 90-97.
4. Ермакова М.А. Цифровая культура и новые формы СМИ: особенности воздействия на аудиторию // Культурное наследие России. — 2021. — № 1 (Т. 32). — С. 66-74.
5. Ушакова С. В., Боганчикова И. Ю. Культурная проблематика в сетевых районных изданиях Белгородской области // Молодой ученый. — 2020. — № 5 (Т. 295). — С. 353-354.

Будай В.А.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНТОВ В ЦИФРОВОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПОТОКЕ: ИСТОЧНИКИ, ПРЕДПОЧТЕНИЯ, ВОСПРИЯТИЕ

В условиях цифровизации медиапространства зависимость от мобильных устройств становится одной из наиболее заметных характеристик медиапотребления. Смартфон перестал быть лишь средством связи и превратился в универсальный инструмент доступа к новостям, развлечениям и онлайн-общению. Большинство пользователей обращаются к нему буквально в каждую свободную минуту. Однако подобная практика имеет и обратную сторону. Регулярное использование мобильного телефона часто связано с повышенной тревожностью и снижением концентрации внимания.

Особенно ярко эти тенденции проявляются в студенческой среде, где смартфон стал неотъемлемым элементом учебной и повседневной жизни. Интернет в жизни студентов факультета журналистики Белорусского государственного университета выступает незаменимым источником как актуальной информации, так и развлекательного контента. Вместе с тем цифровое пространство все чаще становится источником непроверенной информации. Так, только за сентябрь 2025 года в Telegram-канале газеты «СБ. Беларусь сегодня» было опубликовано 15 материалов, разоблачающих фейки, распространяемые через интернет. Это свидетельствует о необходимости формирования у студентов медиаграмотности и критического отношения к контенту, особенно в условиях роста объема и скорости информационных потоков.

В последние годы мобильные технологии стали ключевым фактором трансформации медиапространства, изменив как формы потребления информации, так и способы ее распространения. Как отмечают исследователи, «распространение мобильных устройств, по своей природе индивидуальных и персонифицированных, оказало значительное влияние на медиасферу Беларуси» [1, с. 75]. В то же время «важно знать о непреднамеренных затратах, связанных с использованием смартфонов каждую свободную минуту. Исследования показывают, что телефон может быть более обременительным для когнитивных функций, чем ожидалось» [2, с. 397]. В этом контексте важно понять, как будущие журналисты используют интернет-пространство и насколько продуктивно проводят в нем время.

Цель данного исследования — определить характер онлайн-активности студентов и оценить эффективность их медиапотребления на основе опроса, проведенного среди 21 первокурсника факультета журналистики БГУ в сентябре 2025 года. Абсолютно каждый опрошенный студент узнает

информацию о событиях в мире преимущественно из социальных сетей. Лидирующую позицию среди платформ занял Telegram – его выбрали 13 участников опроса. На втором месте оказался TikTok (10 голосов). Кроме того, 11 студентов назвали источником новостей интернет-сайты, среди которых наиболее популярным стал belta.by (10 упоминаний), далее следуют sb.by (4) и minsknews.by (2). Телевидение как источник информации отметили 9 респондентов, тогда как печатные СМИ не получили ни одного голоса, что наглядно демонстрирует изменение медиапредпочтений современной студенческой аудитории.

Приоритет явно отдается легкодоступной и оперативной информации, которую можно получить в любое время и из удобных цифровых источников. Одно нажатие по экрану – пользователь уже может посмотреть в социальных сетях, что за сегодня произошло, что явно легче использования поисковиков или покупки газет. Количество новостей также играет немаловажную роль в выборе студентов. Только одно агентство БЕЛТА в день может опубликовать до 250 сообщений о жизни Беларуси. Из этого назревает другой исследовательский вопрос: могут ли студенты разобраться в таком информационном потоке?

Ответы первокурсников на этот вопрос оказались неоднозначными. 19 из 21 респондента отметили, что запоминают большинство материалов, которые читают в интернете, и только 2 студента признались, что запоминают меньшую часть. Более половины опрошенных (11 человек) считают, что потребляемая информация имеет для них важное значение. Однако достоверность информации регулярно проверяют только 10 студентов, что показывает, что большинство относится к онлайн-контенту недостаточно критично.

При этом большинство участников опроса (14 человек) признались, что чаще всего потребляют развлекательный контент, преимущественно в формате коротких видео (13 человек). Такой контент воспринимается ими как легкий и доступный, однако его избыток приводит к поверхностному усвоению информации и снижению концентрации внимания.

Таким образом, студенты 1 курса факультета журналистики Белорусского государственного университета активно ориентируются в цифровой среде и считают интернет важным источником информации. В то же время недостаточная привычка проверять достоверность фактов и высокая доля развлекательного контента в структуре медиапотребления свидетельствуют о необходимости формирования у студентов критического мышления и медиаграмотности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси / А.А. Градюшко // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 1. – С. 71-77.

2. Kang, S. Reach for your cell phone at your own risk: The cognitive costs of media choice for breaks / S. Kang, T.R. Kurtzberg // Journal of Behavioral Addictions. — 2019. — Vol. 8, № 3. — P. 395-405.

*Быстрова А.А.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)*

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА НОВЫХ МЕДИА НА ИХ ОФИЦИАЛЬНЫХ СТРАНИЦАХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ TELEGRAM-КАНАЛА ARZAMAS)

Современные медиа стали мощным инструментом для распространения знаний и культурного просвещения на различных площадках, например, в социальных сетях. Как отмечает исследователь А.С.Артес: «Современные ученые выделяют социальные сети как еще один способ передачи информации. В отдельных случаях они и вовсе отделяются от традиционных медиа и становятся самостоятельным информационным полем» [1, с. 88]. Отметим, что одной из самых популярных из них на сегодняшний день является telegram.

Ярким примером успешного использования просветительского контента в социальных сетях является telegram-канал образовательного онлайн-проекта Arzamas, который сочетает в себе академическую глубину и доступность формата. Этот канал демонстрирует, каким образом можно эффективно организовать просветительский контент в социальных сетях, привлекая широкую аудиторию и при этом сохраняя высокие стандарты качества.

Рассмотрим основные особенности организации просветительского контента новых медиа на их официальных страницах в социальных сетях на примере telegram-канала Arzamas.

1) Многоформатность и адаптация контента. Arzamas активно использует разнообразные форматы подачи материала, что позволяет удерживать внимание аудитории и учитывать ее предпочтения для создания контента. В качестве инструментария журналисты используют: видеоролики, онлайн-лекции, подкасты, гипертекст и пр. Такой подход позволяет охватить различные типы восприятия и сделать контент доступным для разных сегментов аудитории.

В качестве примера приведем подкаст от 11.09.2025 «Что мы знаем о Дункан» — это первая лекция из курса Ирины Сироткиной «Айседора Дункан и ее свободный танец» — о жизни Дункан, ее занятиях танцем, педагогике и головокружительном успехе. Причем, если аудиторию интересует данный подкаст, Arzamas предлагает погрузиться в эту тему глубже и ознакомиться с полноценным курсом, который доступен на официальном сайте онлайн-проекта.

2) Интерактивность. Это еще один важный аспект, который позволяет журналистам погрузить аудиторию в контент, используя различные форматы взаимодействия: тесты, опросы, обсуждения, игры, которые помогают закрепить материал и сделать обучение более эффективным и в то же время интересным.

Например, опрос в telegram-канале Arzamas от 26.06.2025 «Какие эпизоды «Уроков музыки» вам понравились больше всего?», в котором аудитория может проголосовать за понравившийся эпизод из первого сезона подкаста «Уроки музыки», в котором преподаватель Московской консерватории Федор Софронов и редактор Arzamas Юлия Богатко разбирают музыку на составные части, а потом собирают ее обратно. К тому же, каждый пост в telegram-канале Arzamas сопровождается наличием комментариев, которые может оставить любой желающий в качестве обратной связи, что помогает редакторам лучше понимать предпочтения подписчиков.

3) Связь с офлайн-деятельностью и другими платформами. Arzamas интегрирует свой онлайн-контент с офлайн-активностями, например, такими как офлайн-лекции и события, которые анонсируются на канале и создают дополнительную ценность для аудитории. В одной из публикаций от 21.05.2025 в рубрике «Неловкая пауза», где в формате подкаста редактор Arzamas Анна Красильщик объясняет, как и зачем был придуман кофе и почему итальянцы — лучшие маркетологи, и попутно приглашает подписчиков на бесплатную офлайн-встречу, организованную в формате марафона «Неловкая пауза» на фестивале «Интермузей».

4) Личный тон и дружеская интонация — еще одна особенность организации просветительского контента. Arzamas использует дружескую и непринужденную интонацию, что делает контент более привлекательным. Например, личные рассказы редакторов, как в рубрике #who_makes_arzik, где команда делится закулисными деталями работы. Юмор и самоирония, которые помогают разрядить обстановку и сделать сложные темы более доступными. Этот стиль общения с аудиторией помогает преодолеть барьер между академическим знанием и повседневной жизнью, делая просвещение более простым и понятным.

Таким образом, telegram-канал Arzamas является примером того, как просветительский контент может эффективно функционировать в социальных сетях. Ключевыми факторами его эффективности являются глубокая адаптация академического контента под язык и ритм цифровой платформы, выстраивание доверительных отношений с аудиторией через интерактивные форматы и системный подход к визуализации сложных идей и др. Опыт telegram-канала Arzamas свидетельствует о том, что современный потребитель информации ценит просветительский контент, поданный в доступной и увлекательной форме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артес А. С. Социальные сети как способ взаимодействия с аудиторией каналов культурно-просветительской тематики (на примере «России К») / А. С. Артес // Вестник НГУ. Серия: История, филология, 2020. — № 6. С. 88-101.

Голубева Н. П.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А. А. Градюшко)*

ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ TELEGRAM-КАНАЛА РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ: ОПЫТ «ГОМЕЛЬСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ»

Цифровизация стала неотъемлемым условием развития белорусского медиапространства. Сегодня региональные средства массовой информации стремятся внедрять цифровые технологии в свою работу. Это позволяет жителям городов и районов быть в курсе информационной повестки и событий, которые происходят на территории их проживания. В цифровой среде «наряду с классическими возникли новые мультимедийные и синтетические типы публикаций» [1, с. 118]. Важнейшей тенденцией, оказывающей влияние на развитие региональной медиаиндустрии, является активное использование мессенджеров. В 2021 году значительную популярность у белорусской аудитории завоевала платформа Telegram. Начиная с этого времени, мессенджер стал восприниматься региональными СМИ не только как дополнительный канал распространения новостей, но и как самостоятельная медиаплатформа.

Каналы в Telegram имеют значительный коммуникационный потенциал как в отношении форматов и жанров представления текстового и визуального контента, так и в плане приемов взаимодействия с подписчиками. Более того, как отмечается в научных исследованиях, платформа мессенджера Telegram «активно развивалась в последние годы, чем лишь усилила популярность и приток пользователей» [2, с. 451]. Эта динамика стала особенно заметна в региональном медиапространстве, где Telegram сегодня выступает в качестве альтернативы традиционным сайтам и социальным сетям.

Цель данной работы — проанализировать достоинства и недостатки Telegram-канала городской газеты «Гомельские ведомости», а также выявить способы повышения интереса аудитории к его медиаконтенту. Гомель — второй по численности населения город Республики Беларусь. Здесь проживает более 500 тысяч человек. Редакция газеты «Гомельские ведомости» создала Telegram-канал издания осенью 2018 года. Количество подписчиков в сентябре 2025 года — 4182. Основная тематика: экономическая, политическая и культурно-социальная жизнь Гомеля.

Прежде всего рассмотрим сильные стороны канала. Ссылка на материал автора сайта «спрятана» в тексте. Это не создает визуального шума. В постах мало текста, что значительно экономит время читателей. Есть гороскопы, картинки с мотивационными надписями, мемами и пожеланиями. Например, «Доброе утро, Гомель!», «Хорошей рабочей недели», «Прекрасного дня и настроения». Редакторы Telegram-канала оформляют посты в соответствии с четкой структурой: фотография, ключевая мысль, ссылка на сайт. Это формирует стилистику и читатель знает, чего ожидать.

В ходе исследования установлено, что редакторы канала «Гомельские ведомости» пересылают посты спонсоров (магазины одежды, мебели и т.п.), а также регулярно делают репосты таких каналов, как «Владимир Привалов. Официально» (Telegram-канал мэра города), «Пул Первого», «Беларусь 4. Гомель». Тем самым они информируют жителей и гостей Гомеля о выгодных предложениях, важных событиях в городе и за его пределами. Есть рубрика «Факт», где читатели знакомятся со сведениями о природе, медицине, культуре, спорте. В среднем за день в Telegram-канале выходит 10-15 публикаций. Это достаточная частота для городской газеты.

Следует выделить и проблемные зоны функционирования канала. Не хватает эмоциональности и яркости. Редакторы не используют эмодзи, шрифты и не выделяют важную информацию наглядно, поэтому оформление канала выглядит скучно. Слишком мало информации в постах. Как упоминалось выше, это экономит время, но с другой стороны — один заголовок не даст понять читателю, стоит ли ему переходить на сайт. Нет взаимодействия с аудиторией. Пожалуй, это главный минус, ведь общественное мнение — важный показатель, который оказывает прямое воздействие на формирование тем выпусков и специфики издания. Один пост набирает в среднем 5-7 реакций.

Можно сделать вывод, что редакторы «Гомельских ведомостей» используют Telegram как ленту ссылок на основной сайт, что нельзя считать эффективной стратегией для привлечения новых подписчиков. Сотрудникам необходимо внедрить ряд инструментов по продвижению контента. Это могут быть новые форматы публикаций, а не только ссылки на сайт: подборки новостей, включения с места событий, выдержки из интервью, инфографика. Важным направлением является грамотное форматирование — использование шрифтов, абзацев, эмодзи для повышения наглядности. Особое значение имеет поиск уникальной «фишки», которая выделит канал среди других печатных СМИ. Кроме того, считаем перспективным создание комьюнити через опросы, викторины, розыгрыши, конкурсы, а также использование чат-ботов. Для привлечения молодежной аудитории следует активнее внедрять развлекательный контент, в том числе рубрики «Куда сходить?», «В этот день», «Знай наших!». Следование этим правилам поможет улучшить имидж Telegram-канала «Гомельские ведомости», чтобы

привлекать разновозрастную заинтересованную аудиторию к просмотру сайта, чтению газеты и сотрудничеству с редакцией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Жанрово-стилистические особенности новостной веб-журналистики / А.А. Градюшко // Веснік Мазырскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя І.П. Шамякіна. — 2014. — № 3 (44). — С. 114-118.
2. Дементьева К.В. Динамика развития региональных Telegram-каналов / К.В. Дементьева // Мир науки, культуры, образования. — 2024. — № 6 (109). — С. 451-454.

Горфти Е.А.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина
(научный руководитель — д-р фил. н., доц. А.В. Прохоров)*

ВЛИЯНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И ЛОЯЛЬНОСТИ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Современное интернет-пространство характеризуется переходом от монологической модели коммуникации, свойственной традиционным СМИ, к модели диалогической, сетевой [1]. В этой новой реальности пользовательский контент перестал быть периферийным элементом, превратившись в структурный компонент большинства успешных интернет-изданий. Если изначально онлайн-СМИ представляли собой цифровую копию печатных версий, то сегодня их конкурентное преимущество все чаще определяется не только качеством работы профессиональной редакции, но и способностью выстроить живое, активное сообщество вокруг своего бренда.

Имидж современного интернет-СМИ складывается из совокупности восприятий его аудиторией. Пользовательский контент становится важным инструментом формирования следующих аспектов имиджа:

Имидж открытости и доверия. Наличие комментариев и возможность задать вопрос автору или главному редактору в прямом эфире создает у аудитории ощущение, что ее голос услышан. По мнению А.А. Сычева, «Сегодня люди, принимая решения, предпочитают довериться тем, кого они считает специалистами — блогерам, экспертам, ученым, политикам, медийным знаменитостям или тем, в ком они больше уверены — друзьям и знакомым в социальных сетях и на форумах» [2]. Имея возможность выбора СМИ, современный потребитель будет искать варианты открытости и прямого диалога. Это отличает современные медиа от «закрытых» медиа-институтов прошлого, которые работали в режиме «вещания» и не взаимодействовали с аудиторией.

Имидж актуальности и «чувства пульса». Пользовательский контент, особенно в формате комментариев и постов в социальных сетях, позволяет

мгновенно отследить обратную связь на публикации. Это дает возможность СМИ в реальном времени понимать настроения аудитории, отслеживать развитие информационных поводов и оперативно на них реагировать. Издание, быстро интегрирующее пользовательские мнения и факты в свой контент, воспринимается как более живое и релевантное.

Имидж экспертного сообщества. Поощряя проактивный UGC в формате гостевых блогов или колонок читателей, интернет-СМИ позиционирует себя не как единственный источник истины, а как площадку для интеллектуального обмена и дискуссии между профессионалами. Это привлекает на платформу новых экспертов, чья аудитория следует за ними, усиливая тем самым бренд медиа.

В качестве примера интернет-издания, успешно использующего пользовательский контент для формирования имиджа, можно рассмотреть платформу «VC.ru» [3]. Основной контент этого интернет-медиа составляют публикации предпринимателей, маркетологов и IT-специалистов. Такой подход сформировал его имидж не просто как новостного портала, а как центра знаний и нетворкинга для профессионального сообщества.

Лояльность в цифровой среде — это не только регулярное потребление контента, но и эмоциональная привязанность, готовность защищать бренд и рекомендовать его другим [4]. Пользовательский контент формирует лояльность через несколько психологических и коммуникативных механизмов:

Эффект собственности (владения). Этот психологический феномен был подробно описан ученым Ричардом Талером в 1980 году и с тех пор активно изучается в области поведенческой экономики и маркетинга. Эффект владения выражается в том, что люди склонны выше ценить то, что считают своим или во что они вложили усилия [5]. Таким образом, пользователь, оставивший развернутый комментарий, получивший ответ от модератора или увидевший свою идею в материале, начинает воспринимать платформу как «свою». Эта эмоциональная инвестиция превращает его из стороннего наблюдателя в заинтересованного участника.

Формирование социальной идентичности и сообщества. Активные комментаторы начинают узнавать «никнеймы» друг друга, вступать в дискуссии, формируя внутри платформы микросообщества. Интернет-СМИ перестает быть безликим ресурсом, а становится «местом встречи» определенного круга людей. Лояльность смещается с контента как такового на социальные связи, возникшие вокруг него.

Повышение ценности и персонализация опыта. Для нового пользователя раздел комментариев зачастую представляет не меньшую ценность, чем сама статья. В них можно найти уточняющие вопросы, альтернативные точки зрения, дополнительные примеры. Это обогащает потребительский опыт, делает его более глубоким и персонализированным. Зачастую аудитория

возвращается не только за новостями, но и за этим уникальным социально-интеллектуальным взаимодействием.

Например, онлайн-кинотеатры («Kion», «Кинопоиск», «Wink») активно используют пользовательский контент на сайте и в своих социальных сетях, проводя конкурсы рецензий, создавая мемы по мотивам сериалов вместе с подписчиками. Это превращает пассивных зрителей в активных фанатов бренда, которые способствуют вирусному продвижению контента и возвращаются на платформу снова и снова.

Риски и стратегии управления пользовательским контентом

Тем не менее, активное использование пользовательского контента может быть источником существенных рисков для репутации медиа. По мнению Бакеевой, неконтролируемый UGC может нанести серьезный ущерб имиджу и лояльности интернет-медиа [6]:

Распространение недостоверной информации. Анонимность и низкий порог входа порождают троллинг, хамство и распространение дезинформации в комментариях. Это отталкивает качественную аудиторию и дискредитирует бренд издания.

Репутационные кризисы. Большой объем низкокачественных, непроверенных или спекулятивных пользовательских материалов может «зашумлять» профессиональный контент, снижая общее восприятие ресурса как надежного источника.

Правовые и этические риски. Публикация пользовательских материалов может привести к нарушению авторских прав, клевете или вторжению в частную жизнь.

Полностью исключить риски, связанные с пользовательским контентом, невозможно. Однако ими можно управлять, чтобы минимизировать негативное воздействие на имидж и лояльность к бренду. Стратегии минимизации рисков включают:

Многоуровневую модерацию, включая автоматическую фильтрацию по ключевым словам.

Четкие и прозрачные правила сообщества. Пользователи должны понимать, какое поведение является недопустимым и какие санкции последуют за нарушениями.

Мотивацию к созданию качественного контента: выделение «лучших комментаторов», введение системы рейтингов, материальное или статусное поощрение авторов.

Образовательную функцию редакции: разъяснительная работа, фактчекинг пользовательских утверждений в рамках отдельных материалов.

Пользовательский контент стал неотъемлемым и мощным фактором, определяющим развитие интернет-СМИ. Его влияние на формирование имиджа и лояльности аудитории носит системный и многогранный характер. С одной стороны, UGC позволяет сформировать имидж открытой,

диалогичной и инновационной медиаплатформы, которая ценит мнение своей аудитории и предоставляет ей пространство для самореализации. С другой стороны, через механизмы психологической сопричастности пользовательский контент способствует формированию лояльности и эмоциональной привязанности к бренду.

Однако управление этим ресурсом требует от редакции высокой профессиональной культуры, развитых навыков модерации и четкой стратегии минимизации рисков. Будущее успешных интернет-СМИ лежит не в выборе между профессиональным и пользовательским контентом, а в способности организовать их успешное взаимодействие в условиях перенасыщенного информационного пространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колокольцева Т.Н. Проблемы изучения диалогической коммуникации и специфика интернет-диалогов (на материале блога) // Вестник Волгоградского государственного социально-педагогического университета. — 2021. — № 1 (44). — С. 197-215.
2. Сычев А.А. В поисках надежности: трансформация доверия в эпоху цифровых технологий // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2024. — № 5. — С. 37-59. — URL: 10.14515/monitoring.2024.5.2595 (дата обращения: 23.09.2025).
3. Официальный сайт интернет-издания «VC.ru». — URL: <https://vc.ru/> (дата обращения: 25.09.2025).
4. Захарова М.В. Пользовательский контент как инструмент формирования лояльности к бренду в цифровой среде // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2021. — № 4 (42). — С. 29-35. — DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10403.
5. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Ричард Талер; пер. с англ. — Москва: Эксмо, 2022. — 556 с.
6. Бакеева Г.С. Роль пользовательских отзывов и UGC в формировании репутации бренда // Вестник науки. — 2025. — № 2 (83). — Т. 4. — С. 28-38.

Грачёва Э.Н., Фонова Е.С.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина
(научный руководитель — к. фил. н., доц. О.Е.Видная)*

ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕДИАСФЕРЫ (ОПЫТ АНАЛИЗА ТАМБОВСКИХ БЛОГЕРОВ)

С появлением цифровых технологий у людей появилось много возможностей для реализации своего потенциала. Огромную популярность приобрели блоги: «за последние несколько лет из маленькой развлекательной ниши блогосфера трансформировалась в независимую индустрию» [Сулейманов, 2023]. Блог рассматривается «как продукт, производимый одним человеком, в котором он делится своими личными новостями и мнениями относительно происходящих событий» [Дементьева, 2023].

Несмотря на то, что блогосфера продолжает динамично развиваться, в регионах есть свои особенности. Создать свой уникальный контент и стать популярным в нестоличном городе или небольшом регионе непросто. Цель исследования — определить особенности контента представителей тамбовской блогосферы. Мы выбрали посты в сети «ВКонтакте», ориентируясь не только на количество друзей в ленте, но и на мнения экспертов: журналистов, работающих в СМИ, которые оценивали эти личные странички как «популярные» и «читаемые».

Страница Валентины Кобзарь, замглавы администрации г. Уварово (URL: <https://vk.com/vkobzaruvavaro>) имеет почти 8600 подписчиков. Среднее количество просмотров — 1500, лайков около 100. В основном, комментариев до 10, однако на важных событиях эти числа значительно увеличиваются. Блог посвящен местным праздникам и мероприятиям, Всероссийским акциям и проектам. Преобладает видеоконтент. В день автор публикует от 2 до 4 постов.

Страница журналиста и волонтера Юлии Буковской (URL: https://vk.com/bukovskaya_tmb) имеет 4800 подписчиков. Особое внимание она уделяет освещению социально-политической ситуации в регионе и стране с личным акцентом. Среднее количество просмотров каждого поста — 2000. Лайков примерно — 100, комментариев до 10. Посты появляются раз в 4-6 дней.

Страница заслуженной артистки РСФСР Валентины Поповой (URL: <https://vk.com/id127024814>) имеет 1239 подписчика, около 500 просмотров, 50-100 лайков. Количество комментариев доходит до 40, что является хорошим показателем обратной связи. Практически каждый пост содержит цитаты, строчки из песен, известные фразы, интересные факты. Основная направленность блога — личные события. Периодичность — 1-2 поста в день.

Страница молодой писательницы Майки Лунёвской (URL: <https://vk.com/maikalu>) имеет 950 подписчиков. В среднем посты набирают 500 просмотров, 30-90 лайков. Комментариев практически нет. Блог посвящен жизни автора: презентация книг, рассуждения, события из жизни. Периодичность постов — от 1 до 3 в день.

Анализ тамбовской блогосферы, показывает, что в среде региональных блогеров важным является не столько уникальный контент, количество просмотров, но и сам социальный статус личности. Рассмотренные авторы были популярны сначала благодаря своим профессиональным успехам и таланту и знакомы жителям региона. С помощью активности в цифровом аккаунте они продолжают взаимодействовать с аудиторией, наращивая уже существующую известность. Посты, содержащие личные события автора, а также видеоконтент, способствуют положительной обратной связи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дементьева, К. В. Тенденции развития региональной блогосферы (на примере Республики Мордовия) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. — 2023. — Т. 22, № 6. — С. 103-115.

2. Сулейманов, Э.А. Роль социальных медиа в системе средств массовой информации // Новые тренды журналистики и медиакommunikаций — 2023: Сборник научных статей II Международной научно-практической конференции, Москва, 14 апреля 2023 года. — Москва: РГГУ, 2023. — С. 76-80.

Гусарова А.А.

*Владивостокский государственный университет
(научный руководитель — д. фил. н., доц. П. В. Ушанов)*

ПОНЯТИЯ «ИНТЕРНЕТ» И «ЦИФРОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ» КАК СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА

Современный мир стремительно развивается в условиях повсеместной цифровизации, что неизбежно отражается на формах и методах взаимодействия между властью и гражданским обществом. Переход к электронным формам коммуникации открывает широкие возможности для повышения прозрачности, оперативности и эффективности принятия решений, однако одновременно порождает целый спектр сложных проблем и вызовов. На сегодняшний день рост популярности цифровых технологий сделал Интернет и цифровые коммуникации неотъемлемой частью повседневной жизни граждан, расширив возможности для взаимодействия с органами власти. Изменилась сама структура коммуникации: появились новые формы взаимодействия, такие как социальные сети, мессенджеры и специализированные платформы для электронного участия граждан. При этом в сфере взаимодействия власти и общества отсутствует единое и общепризнанное понимание терминов «Интернет» и «цифровые коммуникации».

В данном исследовании мы сосредоточимся на определении понятий «Интернет» и «цифровая коммуникация» в условиях динамичного взаимодействия институтов государственной власти и широких слоев гражданского общества.

Наиболее распространенный способ трактовки понятия «Интернет» заключается в понимании Интернета как технической инфраструктуры, представляющей собой совокупность взаимосвязанных компьютерных сетей, функционирующих на основе единого набора стандартов передачи данных. Так, в Большом энциклопедическом словаре приводится следующее понятие слова «Интернет» — международная (всемирная) компьютерная сеть электронной связи, объединяющая региональные, национальные, локальные и другие сети [1]. Однако в условиях динамичного взаимодействия государственной власти и гражданского общества Интернет может быть определен как глобальная сетевая информационно-коммуникационная инфраструктура, обеспечивающая во всемирном пространстве передачу мультимедийных сообщений и формирующая новые форматы горизонтального и вертикального взаимодействия между органами власти, гражданами

и институтами общества [2]. Как отмечают исследователи Туманова А.С. и Сафонов А.А., «распространение интернет-коммуникаций создает новое окно возможностей для публичной власти в налаживании взаимодействия с гражданским обществом» [3]. Интернет выступает не просто техническим средством, а средством глобальной массовой коммуникации людей и общества в целом, где виртуальное общение носит характер масштабности и открытости.

Также как понятие «Интернет» цифровая коммуникация рассматривается наиболее часто с технической точки зрения. Так, А.О.Лалетина и А.В.Жиганова определяют цифровую коммуникацию как «процесс передачи информации, который осуществляется посредством информационно-компьютерных технологий (ИКТ)» [5]. Однако в контексте взаимодействия государственной власти и гражданского общества И.В.Троцук и А.Н.Дурсина подчеркивают, что цифровая коммуникация становится ключевым инструментом для построения диалога между государством и гражданами через официальные интернет-ресурсы и социальные сети. Они обеспечивают новые формы взаимодействия, где власть активно использует цифровые платформы для обратной связи с обществом и формирования публичных политик [6]. В исследовании Д.С.Линкин-Харда цифровое гражданское общество характеризуется горизонтальностью коммуникации и временными тематическими аспектами, что отличает его от традиционных моделей взаимодействия. Здесь цифровые коммуникации выступают как средство содействия диалогу и влияния граждан на принятие управленческих решений посредством новых цифровых каналов [7].

Таким образом, в условиях динамичного взаимодействия институтов государственной власти и широких слоев гражданского общества понятие «Интернет» стоит понимать как глобальную коммуникационную платформу, трансформирующую традиционные формы взаимодействия власти и общества, а понятие «цифровая платформа» — новую парадигму взаимодействия, основанную на использовании цифровых технологий для создания более открытых, доступных и эффективных каналов связи между государством и гражданами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Gufo.me. Большой энциклопедический словарь: [Интернет библиотека].
2. Гамбеева Ю.Н., Ярмола Д.А. Взаимодействие власти и общества в Интернет-пространстве / Ю.Н.Гамбеева, Д.А.Ярмола // Вестник ЧелГУ. — 2020. № 11 (445). — С. 6-8.
3. Туманова А.С., Сафонов А.А. Гражданское общество в информационно-цифровую эпоху: проблемы трансформации и адаптации / А.С.Туманова, А.А.Сафонов // Мир России. Социология. Этнология. — 2022. № 2. — С. 10-13.
4. Лалетина А.О., Жиганова А.В. Цифровая коммуникация в образовании: скорость, адресность и размывание границ во внутрикультурном и межкультурном контексте / А.О.Лалетина, А.В.Жиганова // Известия Восточного института. — 2022. № 3

- (55). — С. 1-3.
5. Троцук И. В., Дурсина А. Н. Цифровой вектор развития коммуникации между властью и населением в современном российском обществе / И. В. Троцук, А. Н. Дурсина // Вестник РУДН. Серия: Социология. — 2025. № 1. — С. 5-7.
 6. Линкин-хард Д. С. Необходимость реформирования институтов публичной власти и гражданского общества в условиях цифровизации / Д. С. Линкин-хард // Государственная служба и кадры. — 2025. № 2. — С. 3-5.

Демченко К. А.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. О. И. Лепилкина)*

ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ НА ТАЙВАНЕ В 2024 Г. КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО ВНИМАНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ АГЕНТСТВЕ СИНЬХУА (КИТАЙ)

Президентские выборы на Тайване, состоявшиеся 13 января 2024 года, стали одним из наиболее обсуждаемых событий в регионе Восточной Азии. В Китае, для которого вопросы отношений с Тайванем остаются острой политической темой, одним из главных источников информации и интерпретации событий на острове стало информационное агентство Синьхуа — ведущий медиаресурс КНР, выполняющий не только информационную, но и идеологическую функцию [1].

В период с 11 по 23 января 2024 года агентство Синьхуа опубликовало серию материалов, посвященных выборам. Эти публикации отличались высокой степенью согласованности в оценках и формулировках. В центре внимания — критика избранного кандидата, укрепление позиции «одного Китая», жесткое неприятие любых проявлений сепаратизма, а также демонстрация негативного отношения к внешнему вмешательству, прежде всего со стороны США. Материалы Синьхуа последовательно именуют выборы не «президентскими», а «выборами в тайваньском регионе». Подобная лексика отражает официальную позицию Пекина, согласно которой Тайвань не рассматривается как отдельный политический субъект [2]. Такая терминология позволяет Китаю избегать признания независимости острова даже на уровне формулировок.

Анализ публикаций показывает, что ключевыми темами становятся обвинения в адрес Демократической прогрессивной партии (ДПП), победившей на выборах, в стремлении к «независимости Тайваня». Используемые высказывания носят ярко выраженный осуждающий характер. В материалах подчеркивается, что курс ДПП — это «путь к гибели», ведущий к «серьезному ущербу» для населения Тайваня и к «дестабилизации в регионе» [3]. Большое внимание уделяется внешнеполитическому контексту. Отдельные публикации критикуют действия США, обвиняя их

во вмешательстве во внутренние дела КНР. Используются выражения, подчеркивающие «открытое вмешательство» и «провокации», направленные против территориальной целостности Китая [4]. На фоне этого создается образ Китая как сдержанного, но решительного участника, готового к сотрудничеству, но не терпящего давления. Агентство подчеркивает, что Пекин будет твердо придерживаться принципа «одного Китая», продвигать «мирное объединение», укреплять связи с жителями острова и противодействовать попыткам отделения [5].

Важно отметить, что освещение выборов в Синьхуа не ограничивается оценками. Публикации активно транслируют позицию официального Пекина, формируя четкую и однозначную картину происходящего. Акценты в этих материалах расставлены таким образом, чтобы подчеркнуть неизменность китайской политики в отношении Тайваня, убедить аудиторию в правомерности своих действий и легитимности претензий на остров.

Таким образом, выборы на Тайване в 2024 году стали для Синьхуа информационным поводом для утверждения уже устоявшейся политической линии. Через такие публикации Китай формирует устойчивое восприятие тайваньской ситуации у внутренней и международной аудитории. Агентство Синьхуа в этом процессе выполняет роль не просто освещающего события медиа, а полноценного инструмента внешне- и внутривнутриполитической коммуникации КНР.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лагуткина М.Д. Проблемы лингвистической безопасности китайского информационного агентства Синьхуа // Современное педагогическое образование. — 2020. — № 5. — С. 226-229.
2. Сунь Ц. Принцип «Одного Китая» как основной политический вектор в отношении Китая с Тайванем // Беларусь в современном мире: материалы XX Международной научной конференции, посвященной 100-летию образования Белорусского государственного университета, Минск, 29 октября 2021 г. / Белорусский государственный университет; редкол.: Е.А.Достанко (гл. ред.) [и др.]. — Минск: БГУ, 2021. — С. 671-677.
3. 王毅阐明中方关于台湾局势严正立场 [Электронный ресурс] // 新华网. — 2024, 14 янв. — URL: <http://www.news.cn/world/20240114/2dd6e78f5c9341958f0577ac6185a0cb/c.html>.
4. 外交部发言人就美国国务院关于中国台湾地区选举的声明发表谈话[Электронный ресурс] // 新华网. — 2024, 14 янв. — URL: <http://www.news.cn/tw/20240114/5a93cb10a9734f2abdda0676ae41f842/c.html>.
5. 国台办就台湾选举结果答记者问：将坚定不移推进统一 [Электронный ресурс] // 新华网. — 2024, 17 янв. — URL: <http://www.news.cn/tw/20240117/58d046a972cb445d88eee216f909135a/c.html>.

*Дубина С.А.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. соц. н., доц. М.А. Ничеговская)*

СПЕЦИФИКА ИМИДЖА КОМПАНИИ «РОСНЕФТЬ» В RG.RU

Анализ материалов, публикуемых на авторитетных интернет-ресурсах, позволяет глубже понять общественное мнение о бренде, выявить его сильные и слабые стороны, а также определить ключевые тенденции и изменения в восприятии. В связи с этим, важно рассмотреть специфические особенности имиджа компании «Роснефть» в rg.ru.

В первую очередь необходимо определить значение термина «имидж организации» для дальнейшего анализа. По мнению Е. В. Самаевой, Э. В. Эрдниевой, а также З. Д. Манджиева, Н. Б. Идatieва и А. Д. Самаевой, имидж организации — это мнение общественности или частного лица, закрепленное в виде некоего образа о престиже корпорации, качестве ее товаров и услуг [1, с. 152]. Это мнение формируется посредством СМИ и инструментов воздействия на психику.

Количественный анализ показал, что за период с 10.12.2022 по 01.10.2024 компания «Роснефть» упоминалась журналистами «Российской газеты» 180 раз.

При рассмотрении материалов rg.ru о нефтегазовой компании «Роснефть» мы выделили следующие тематические линии:

- вклад компании в экологию
- международная деятельность компании
- общественная деятельность компании
- профессиональная деятельность компании

Рассмотрим каждую из выделенных тематических линий подробнее.

В первую очередь, «Роснефть» активно присутствует в новостях, связанных с профессиональной деятельностью компании. В этой тематической линии проводятся анализы и обзоры состояния рынка, прогнозы цен на нефть и газ, а также исследуются последние технологические достижения в области поиска и добычи полезных ископаемых. Примером публикаций тематической линии может послужить публикация ««Роснефть» демонстрирует сильную отчетность», в которой рассказывается, что компания демонстрирует уверенное развитие, несмотря на усиленное санкционное давление [2].

Кроме того, «Роснефть» является активным участником рынка не только в России, но и за ее пределами. В связи с этим, на сайте rg.ru можно найти и новостные материалы, посвященные зарубежным проектам компании, ее стратегическим партнерствам и инвестиционным инициативам. Примером таких публикаций является материал «Путин рассказал о привилегированном характере партнерства России и Казахстана», в котором

«Роснефть» упоминается как компания, сотрудничающая с Казахстаном в освоении месторождений энергоресурсов и строительстве предприятий по обработке этих энергоресурсов [3].

Неотъемлемой частью деятельности «Роснефти» является также обеспечение экологической безопасности при добыче и транспортировке нефти. Примером данного направления публикаций может послужить материал «Впервые будут исследованы геномы растений и животных Арктики», в котором рассказывается о сотрудничестве компании с институтом развития «Иннопрактика» в области секвенирования геномов [4].

В рамках общественной деятельности «Роснефть» не только активно поддерживает различные социально-значимые проекты, но и создает свои. Примером может послужить материал «Новый турмаршрут для автомобилистов свяжет Оренбург и Уфу» [5]. В нем говорится о создании компанией совместно с профильными министерствами Башкортостана и Оренбуржья нового межрегионального туристического маршрута.

Таким образом, на сайте rg.ru можно найти обширный объем информации о «Роснефти» в различных тематических линиях. Они охватывают не только производственные и финансово-экономические аспекты ее деятельности, но также подчеркивает участие в решении экологических задач, в развитии социальной сферы и в укреплении международного сотрудничества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Самаева Е. В., Эрдниева Э. В., Манджиев З. Д., Идатов Н. Б., Самаева А. Д. Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии // Вестник Алтайской академии экономики и права — 2019. — № 4-1. — С. 152.
2. «Роснефть» демонстрирует сильную отчетность URL: <https://rg.ru/2023/11/30/rosneft-demonstriruet-silnuu-otchyotnost.html> (дата обращения: 02.10.2025).
3. Путин рассказал о привилегированном характере партнерства России и Казахстана URL: <https://rg.ru/2023/11/08/putin-otnosheniia-rossii-i-kazahstana-provereny-vremenem-i-razvivaiutsia-po-voshodiashchej.html> (дата обращения: 02.10.2025).
4. Впервые будут исследованы геномы растений и животных Арктики URL: <https://rg.ru/2024/09/11/vpervye-budut-issledovany-genomy-rastenij-i-zhivotnyh-arktiki.html> (дата обращения: 02.10.2025).
5. Новый турмаршрут для автомобилистов свяжет Оренбург и Уфу URL: <https://rg.ru/2024/09/27/reg-pfo/novyy-turmarshrut-dlia-avtomobilistov-sviazhet-orenburg-i-ufu.html> (дата обращения: 02.10.2025).

*Золотова А. Г.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. О. А. Петренко)*

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНТЕНТА О СТАРТАПАХ В ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЕ «VC.RU»

Анализ медиапрезентации стартапов в интернет-ресурсе «VC.ru» позволяет выявить ключевые механизмы формирования их публичного образа в цифровом пространстве. Контент в данном случае выступает не только инструментом коммуникации, но и фактором, влияющим на стратегию самопрезентации предпринимателей. Важно отметить, что структуру сайта и тематическую организацию публикаций можно рассматривать как отражение редакционной политики и интересов целевой аудитории — представителей технологического и бизнес-сообщества.

Отдельные рубрики («AI», «Крипто», «Midjourney», «ChatGPT») демонстрируют реактивность платформы на технологические и культурные тренды, обеспечивая ее актуальность в быстро меняющемся медиaprостранстве. Разделы «SEO» и «Маркетинг» акцентируют внимание на инструментах продвижения, тогда как «Кейсы роста» и «Личный опыт» концентрируются на практических аспектах предпринимательской деятельности. Выбор рубрики становится частью коммуникационной стратегии стартапа: публикации в разделе «Инвестиции» ориентированы на взаимодействие с венчурными фондами, а тексты в «Личном опыте» направлены на укрепление доверия через демонстрацию личных историй и рефлексии авторов.

Значимость медиаприсутствия усиливается на фоне высокой уязвимости стартапов как бизнес-модели. Согласно статистике, около 90% подобных проектов прекращают деятельность на ранних стадиях развития. Среди основных причин называются нехватка финансирования (8%), конфликты в команде (13%), невостребованность продукта (42%) и ошибки в маркетинговой стратегии (14%). Последний фактор особенно важен, поскольку именно медийное позиционирование определяет, насколько аудитория способна распознать ценность инновационного продукта. В этом контексте специализированные медиа, такие как «VC.ru», выполняют критически значимую роль — они формируют нарративы, влияющие на восприятие стартапов не только пользователями, но и инвесторами, партнерами, экспертным сообществом.

Редакционные публикации часто опираются на устойчивые клише успеха — «стартап из гаража», «первый единорог региона», «команда без офиса». Подобные заголовки, как правило, структурированы по определенному шаблону: акцент на инновационности, упоминание привлеченного финансирования, цитаты инвесторов, инфографика ключевых показателей. Такой формат способствует формированию позитивного и предсказуемого образа, отвечающего ожиданиям профессиональной аудитории.

В противоположность этому пользовательские тексты нередко под-
рывают стандартные нарративы, предлагая более реалистичные и эмо-
циональные версии предпринимательского опыта. В публикациях вроде
«Почему мы отказались от инвестиций и не пожалели» или «Как мы выжили
без офиса два года» акцент смещается с успеха на преодоление трудно-
стей и внутренние противоречия. Эти материалы привлекают аудиторию
именно своей искренностью и субъективностью, создавая эффект доверия
и идентификации.

Значимым элементом медиарепрезентации выступает визуальный кон-
тент. В редакционных материалах он представлен в виде профессиональной
инфографики, графиков и рекламных фото, что соответствует трендам циф-
ровой журналистики. Пользовательские публикации, напротив, включают
«сырые» визуальные элементы – скриншоты, мемы, фотографии рабочих
пространств, рукописные заметки. Подобная визуальная стилистика усили-
вает ощущение сопричастности и достоверности, компенсируя отсутствие
профессиональной обработки.

Отдельный пласт медиаконтента связан с репрезентацией кризисных
ситуаций и провалов. Редакция предпочитает аналитический подход – ста-
тьи вроде «Почему закрылся стартап по доставке еды: мнение экспертов»
структурируют причины неудач и предлагают выводы. Пользовательские же
материалы, например «Как мы потеряли \$500 000 из-за ошибки в догово-
ре», строятся вокруг личного опыта и эмоционального переживания. Эти
тексты вызывают высокий уровень вовлеченности и становятся площадками
для дискуссий, что повышает уровень взаимодействия внутри сообщества.

Сравнение редакционного и пользовательского контента позволяет
выявить ключевое противоречие медиастратегии «VC.ru» – между стан-
дартизацией и аутентичностью. Если редакция стремится к структуриро-
ванности и единообразию подачи материала, то пользователи формируют
пространство спонтанного обмена знаниями и эмоциями. В совокупности
это создает устойчивую модель медиасреды, где ценность информации
определяется не только фактологической достоверностью, но и степенью
личного участия автора.

Согласно внутренней аналитике «VC.ru», 68% основателей россий-
ских стартапов считают публикации на платформе важным инструментом
привлечения инвестиций и укрепления репутации. Однако публичность
сопряжена и с рисками: чрезмерная открытость, задержки релизов или
негативная реакция аудитории могут повредить имиджу проекта. Следова-
тельно, медийная активность требует осознанного управления и интеграции
в общую бизнес-стратегию стартапа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шевцов С. С., Фомин А. А. Как сделать студенческий стартап успешным // Столы-
пинский вестник. – 2024. – Т. 6. № 1. – С. 3-6.

2. Как мы с другом придумали стартап, будучи студентами бизнес-бакалавриата МШУ Сколково и МФТИ // t-j.ru. [Электронный ресурс] URL: <https://t-j.ru/biznes-bakalavriat-mshu-skolkovo-i-mfti-startup/>

Зорич В. И.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А. А. Градюшко)*

ЗАГОЛОВКИ РОЛИКОВ YOUTUBE: ТЕНДЕНЦИИ И ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ

В условиях растущей конкуренции в цифровом медиапространстве именно заголовок становится ключевым элементом, определяющим успех любого контента. Он выполняет не только информативную, но и маркетинговую функцию, формируя первое впечатление о материале и побуждая пользователя к просмотру. По статистике, 80% пользователей оценивают материал исключительно по его названию и делают это всего за несколько секунд. Так, цепляющие, креативные они занимают выигрышные позиции, забирают все внимание и отклики аудитории [1].

В научной литературе акцентируется внимание на том, что заголовок становится структурообразующим элементом медиатекста, во многом определяющим интерес со стороны аудитории. Как справедливо отмечается, «интернет — это пространство заголовков, и их роль чрезвычайно важна» [2, с. 117]. Особенно это заметно на платформе YouTube, где ежедневно публикуются миллионы видеороликов. От того, насколько удачно сформулировано название, зависит не только количество просмотров, но и восприятие контента в целом. В этом контексте актуальным представляется анализ тенденций и принципов создания заголовков, используемых авторами YouTube-каналов. В ходе анализа контента нами было выделено несколько категорий:

Во-первых, кликбейтные заголовки. При просмотре видео на YouTube аудитория постоянно сталкивается с кричащими, малоинформативными заголовками. Рассмотрим несколько их них: «Что скрывала Марина Рыкалина?»; «Вас удивит этот фильм!», «Этого вы точно не знали!»; «Вас удивит, что произойдет со дня на день!». Они полностью лишены конкретики, состоят из громких пустых слов. Если некоторые из заголовков хотя бы содержат какую-то небольшую отсылку к личности, объекту, то два последних примера ставят в тупик (сложно определить даже со сферой, которую затрагивает ролик). Так, интересы целевой аудитории попросту не учитываются. Воздействие часто усиливается за счет использования прописных букв, вопросительных и восклицательных знаков.

Отдельно стоит обратить внимание на заголовок «Девочка рассмешила весь зал! Камеди отдыхает! Смотреть до конца». Кроме всего вышеперечис-

ленного название содержит к себе призыв к действию «смотреть до конца». Оно подается при помощи прописных букв, закрепляется восклицательным знаком, звучит агрессивно и императивно.

Названия такого типа отлично описывает цитата английского писателя Джона Голсуорси: «Заголовки удваивают размер событий». Такой эффект создается при помощи использования прописных букв и пунктуационных знаков (заголовок «кричит»), гиперболизации, шаблонных фраз, которые воздействуют на эмоции и манипулируют сознанием. В то же время пользователи сети отнюдь не в восторге от таких пустых, назойливых названий. Так, на интернет-портале author.today была поднята наболевшая тема кликбейтных заголовков. Впечатления людей имеют негативный характер: «Такие заголовки бесят, поскольку вторгаются в мое пространство, и укаывают мне, как относится к продукту», «...я от такого устаю», «Заглавные! Буквы! И! Восклицательные! Знаки! Выбешивают!» [3].

Во-вторых, «сухие» заголовки. Эти названия встречаются на YouTube в меньшем количестве, противоположны кликбейтным. У них есть основа — четкий факт, но нет «крючка», который бы зацепил аудиторию: «Мягкие панкейки»; «Narva / город Нарва, Нарва Йэсуу»; «Ксюша нашла белое платье на выпускной». Такие однобокие заголовки просто «потеряются» среди более выигрышных вариантов: «Воздушные панкейки без сахара за 10 минут», «Нарва — город, в котором каждый русский чувствует себя как дома» и др.

В-третьих, сбалансированные заголовки. Сочетают в себе все элементы, позволяющие достичь высокого уровня заинтересованности: факт и его особая подача. Второй компонент может указывать на «результаты», всю ту пользу, которую получит человек от просмотра («Моя история похудения — 14 кг / мотивация, ошибки и итог»), так и просто содержать интригующие обороты («Сингапур: город-тюрьма в самой счастливой стране | Тысячи долларов за голубей, питбулей и жвачку»).

Подводя итог, можно говорить о том, что YouTube является площадкой постоянных противоборств, где каждый хочет выделиться из массы, заявить о своем творчестве. Это проявляется в большом количестве разноплановых заголовков, от качества которых напрямую зависит популярность контента. Среди всего многообразия нами были выделены кликбейтные, «сухие», сбалансированные названия. Последние из них являются самыми оптимальными, сочетая в себе информативность и выгодную подачу контента, — все, что удовлетворяет потребности современной аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Касач, Е.А. Лингвистическая особенность заголовков в сети Интернет / Е.А. Касач // Функционирование русского и белорусского языков в условиях информатизации общества: сборник тезисов докладов 56-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, Минск, 18-20 мая 2020 г. / БГУИР. — Минск, 2020. — С. 36-38.

2. Градюшко, А.А. Жанрово-стилистические особенности новостной веб-журналистики / А.А. Градюшко // Веснік Мазырскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя І.П. Шамякіна. — 2014. — № 3 (44). — С. 114-118.
3. Федоров, А. Как кликбейт и броские заголовки испортили репутацию ютуб-канала. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://author.today/post/589703?ysclid=mg6qbti6sl765595375>. — Дата доступа: 02.10.2025.

Кизенко Л.А.

*Донецкий государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Н.Е. Каика)*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ДОНБАССА В РЕГИОНАЛЬНОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Средства массовой коммуникации способствуют динамике культуры и одновременно являются ее продуктом, задают, порождают, трансформируют культурные ценности, нормы, стереотипы, тем самым являясь двигателем социокультурной динамики [1, с. 482]. В условиях трансформационных процессов во всех сферах жизнедеятельности российского общества, социально-политических, социально-экономических, социокультурных вызовов роль медиа в репрезентации и продвижении культурной повестки существенно возрастает. Невзирая на сложную военно-политическую ситуацию, культура Донбасса, имеющая богатую историю, и сегодня продолжает развиваться, аккумулируя, созидавая и транслируя культурные ценности.

В контексте анализа коммуникационного инструментария репрезентации культурной повестки в региональном интернет-пространстве особый интерес вызывает медиапроект «Культура Донбасса» [3].

«Культура Донбасса» — гуманитарный просветительский проект Министерства культуры Донецкой Народной Республики. Цель портала — ознакомление с богатым культурным наследием Донбасса, интересными и значимыми событиями, творчеством выдающихся земляков, народными традициями и т.п. Министерство культуры ДНР представило интернет-портал «Культура Донбасса» в 2020 году [2], и с тех пор его популярность неуклонно растет.

На портале есть патриотический блок, который посвящен победе в Великой Отечественной войне, блок о войне на территории Донбасса, где собраны воспоминания жителей ДНР о событиях 2014-2025 годов, представлена интерактивная карта «Культурная карта Донбасса», на которой отображается общая информация об учреждениях культуры в городах и районах, а также представлены видеолекции экспертов. Удобный интерфейс делает информацию максимально доступной. Основными являются рубрики: «Афиша», «Читать», «Смотреть», «Специальные проекты», «Куль-

турная карта Донбасса», «80 лет Великой победы», «Земский работник культуры», «Общественный совет», «Кинофестиваль «Родина».

Один из самых объемных разделов портала – «Новости». Здесь представлены анонсы значимых культурных мероприятий, например, «Ежегодный фестиваль книг и чтения «Читающая Республика» пройдет в библиотеках ДНР» и др.

Раздел «Искусство. Персоны» освещает деятельность выдающихся людей в сфере искусства. Рубрика «Биографии земляков» представляет биографии деятелей культуры, родившихся или проводивших часть жизни в нашем регионе. Рубрика «Традиции» повествует об истории возникновения церковных или государственных праздников, их традициях. Рубрика «Интеграция с РФ» содержит, по нашим подсчетам, 315 публикаций об интеграционных процессах в сфере культуры. Материалы сопровождаются многочисленными фотографиями.

Проект «Досуг с «Культурой Донбасса»» демонстрирует на данный момент 504 материала, направленных на ознакомление с публикуемыми образовательными лекциями, мастер-классами, видеоуроками.

Жанровая палитра также весьма разнообразна: представлены как традиционные журналистские жанры (просветительские статьи, биографии деятелей искусств, заметки, интервью), так и современные медиаформаты, нацеленные на привлечение молодежной аудитории: видеотрансляции, мастер-классы, онлайн-лекции.

Привлечь аудиторию помогут материалы, представленные в игровой форме. В основном они публикуются во время фестиваля книги и чтения «Читающая Республика». Материалы представлены в различных формах: бинго, загадок, тестов, викторин и др.

Портал взаимодействует с привязанными к нему социальными сетями «ВКонтакте», «Одноклассники», мессенджером «Telegram», онлайн-сервисом «Rutube». Наибольшее количество подписчиков наблюдается во «ВКонтакте» (9,554 подписчика) и «Telegram» (2,288 подписчика). В социальных сетях читатель может оставить комментарий под опубликованным постом, поставить реакцию и поделиться постом с друзьями или у себя на странице. Вся информация дублируется, но она краткая. Желающие ознакомиться подробнее с информацией, перенаправляются на официальный портал.

В целях повышения вовлеченности аудитории портала, на наш взгляд, было бы целесообразно сделать обратную связь более динамичной, а для привлечения молодежной аудитории было бы полезным использование подкастов.

Как видим, портал «Культура Донбасса» способствует популяризации культурного наследия Донбасса, демонстрирует культурные достижения настоящего и формирует культурный потенциал будущего.

ЛИТЕРАТУРА

1. Базилян С.А. Медиа о культуре в современном информационном пространстве: темы, жанры, принципы отбора фактов (на примере портала «Культура.рф») / С.А.Базилян // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2021. № 5 (38). С. 482-485.
2. В ДНР презентовали интернет-портал «Культура Донбасса» // Донецкое время: сайт. — URL: <https://dontimes.ru/v-dnr-prezentovali-internet-portal-kultura-donbass-a/?ysclid=mg4ab2xhxq464728836> (дата обращения: 23.09.2025).
3. Культура Донбасса: официальный сайт. — URL: <https://culture-dnr.ru/> (дата обращения: 23.09.2025).

Кобусь Е.С.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

TELEGRAM-КАНАЛ ГАЗЕТЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ «ЗОРЬКА»: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Белорусская республиканская газета для детей и подростков «Зорька», первый выпуск которой датируется 1945 годом, выходит и по сей день. Редакция газеты активно продвигает контент не только в печатном формате, но и в социальных сетях в мессенджерах. В последние годы они прочно заняли место среди основных источников информации и каналов коммуникации для детской и подростковой аудитории. Исследователи отмечают, что стремительный рост их популярности начался в 2013-2014 годах. Сегодня почти 94% населения Беларуси пользуется интернетом, а более 5,6 миллиона белорусов активно взаимодействуют в социальных медиа.

Поколение читателей, которое выросло в условиях цифровой среды, характеризуется высокой «скоростью восприятия при беглом просмотре» [1, с. 87], что определяет особенности потребления современного медиаконтента. В последние годы появились исследования, фиксирующие рост влияния мессенджеров в структуре медиапредпочтений белорусской аудитории [2]. Ученые отмечают, что они становятся основными каналами получения новостей и обсуждения актуальных тем, постепенно вытесняя традиционные СМИ. Тема присутствия детской периодики в цифровом пространстве также становилась предметом научного анализа. Исследователи изучали редакционные практики и стратегии дистрибуции медиаконтента газеты «Зорька» в интернете и пришли к выводу о «широких, но не используемых в полной мере возможностях привлечения потенциальной детской аудитории в онлайн-среде» [3, с. 425].

Цель работы — рассмотреть преимущества и недостатки Telegram-канала детской газеты «Зорька». Проанализируем контент канала «Зорьки» на основе постов за период с 13 сентября по 4 октября 2025 года. В данном канале контент не классифицируется по рубрикам. Чаще всего встречаются

посты, в которых указывается дата, название события/праздника, короткое описание и ссылка на заметку, посвященная данному событию: «13 сентября — «Сегодня БРПО празднует день рождения», «19 сентября — «День Союзного государства прошел в «Зубренке»». Данный формат новостей вполне удобен для получения краткой информации о конкретном празднике или мероприятии. «На календаре — пятница. А это значит, что вышел свежий номер «Зорьки»!», — именно под таким заголовком каждую пятницу публикуется ссылка на видео в социальной сети TikTok с обзором на каждый новый выпуск газеты. Такой формат считается вполне полезным. Также в Telegram-канале газеты часто публикуют опросы и голосования. «Если бы ты мог выбрать способность, что бы это было?», — одна из последних тем, которой был посвящен опрос.

Необходимо обратить внимание на грамотное оформление постов в данном канале: тексты не перегружены эмоджи и форматированием, правильно разделены на абзацы, не наблюдаются громоздкие гиперссылки. Под каждым постом разрешены реакции и комментарии, при этом призыв к тому, чтобы ставить реакции и комментировать, наблюдаются крайне редко. Количество постов в сутки в среднем не превышает пяти, тем не менее, контент выпускается ежедневно. Таким образом, лента канала не перегружена, найти необходимую информацию не составляет труда.

На момент 4 октября 2025 года количество подписчиков Telegram-канала «Зорька» составляло 604 человека. В среднем посты просматривают около 200 человек. В опросах принимают участие от 20 до 50 человек. Это говорит о том, что данный Telegram-канал ориентирован лишь на небольшую детскую аудиторию. Чаще всего посты — ссылки на уже опубликованные видео/фото в соцсетях газеты или на заметки, размещенные на сайте «Зорьки».

Таким образом, можно сделать вывод, что Telegram-канал газеты «Зорька» сочетает в себе как сильные стороны, так и недостатки. Среди преимуществ следует отметить продуманное оформление публикаций, использование интерактивных форматов (опросов, новостных дайджестов, постов о мероприятиях), что способствует вовлечению аудитории. В то же время канал нуждается в расширении объема оригинального контента, адаптированного именно под специфику мессенджера, и в более четком ориентировании на интересы детской аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики / А.А. Градюшко // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. — Минск: Изд. центр БГУ, 2016. — С. 87-91.
2. Посталовский А.В. Мессенджеры в структуре медиапредпочтений национальной аудитории / А.В. Посталовский // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. — 2021. — № 1. — С. 120-128.

3. Харитонов С.В. Детская газета в цифровой медиасреде: особенности и стратегии продвижения контента / С.В. Харитонов / Неофилология. – 2025. – Т. 11. – № 2. – С. 418-427.

Козенко Е.К.

*Тольяттинский государственный университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. М.В. Орлова)*

ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СЕТЕВЫХ СМИ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ

В современном медиапространстве широкое распространение получили сетевые средства массовой информации. Их отличительная особенность – активное применение визуализации. Использование визуального контента позволяет представить обширный массив данных в упрощенной форме, сделав тем самым информацию более доступной для читателя [1, с. 45].

Ввиду того, что феномен визуализации изучается исследователями на протяжении многих лет, сформировалась широкая теоретическая база знаний. Исследованиям специалистов были посвящены многочисленные аналитические статьи, монографии, диссертации, учебные пособия.

В рамках исследования были проанализированы сетевые СМИ Хабаровского края на предмет использования визуализации. Эмпирическую базу исследований составил визуальный контент в сетевых СМИ Хабаровского края: региональное издание Amur Mash, информагентства AmurMedia, «Хабаровский край сегодня», интернет-порталы DVHAB, «Губерния Он-Лайн». Для анализа были выбраны самые крупные и популярные издания региона [2]. Все они освещают главные новости Хабаровска и Хабаровского края.

Так, проведя анализ сетевых СМИ Хабаровского края, можно сказать следующее.

Визуальный контент в рассматриваемых СМИ помогает структурировать материал, облегчает восприятие сложной информации и способствует увеличению вовлеченности пользователей в цифровой среде. Кроме того, визуализация также используется для иллюстрации публикаций, привлечения внимания аудитории, повышения узнаваемости бренда изданий, формирования эмоционального отклика читателей, а также выполняет развлекательную функцию.

В рассматриваемых СМИ визуализация представлена в основном тематическими изображениями, фотографиями и видео из пресс-релизов, в отдельных изданиях она более уникальная, произведенная сотрудниками редакции. Это позволяет выделяться среди конкурентов, повышать качество контента и формировать индивидуальный стиль. Уникальная визуализация способствует лучшему восприятию материала читателями, повышает доверие к источнику информации и создает дополнительную ценность для аудитории.

При создании качественного визуального контента специалисты используют такие профессиональные навыки, как насмотренность, медиаграмотность, знание графических программ, умение подбирать цветовые сочетания и композиции, способность создавать оригинальные концепции, понимание психологии восприятия изображений аудиторией, навыки редактирования фотографий и обработки видео, владение современными трендами дизайна и стилистики, а также опыт взаимодействия с заказчиками и пользователями для выявления потребностей целевой аудитории.

В некоторых сетевых СМИ Хабаровского края визуализация данных представлена не в полной мере, что проявляется в недостаточном количестве инфографики, схем, диаграмм, карт, медиаконтента, необходимого для наглядного представления статистической информации и анализа данных. Отсутствие полноценной визуализации снижает информативность материалов, затрудняет восприятие сложных фактов и цифр, ухудшая общее впечатление от публикации. Для улучшения ситуации рекомендуется внедрять современные инструменты визуализации, привлекать профессиональных дизайнеров и разработчиков, а также проводить обучение сотрудников редакций основам визуальной коммуникации.

Таким образом, визуализация данных не только упрощает восприятие информации, но и играет важную роль в привлечении и удержании внимания аудитории. Однако в некоторых медиа визуальный контент применяется недостаточно полно. Для решения этой проблемы необходимо развивать компетенции сотрудников в области визуальных коммуникаций, активно применять современные технологии и методы представления данных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вечканова М.С. Визуализация и интерактивность как тенденции современной социальной журналистики / М.С. Вечканова // Челябинский гуманитарий. — 2021. — № 2 (55). — С. 43-49.
2. ТОП-15 самых цитируемых СМИ Хабаровского края — 2024 год: [Сайт]. — ежим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13782/> (дата обращения: 20.09.2025).
3. Устюжанина Д.А. Интернет-журналистика: учеб. пособие / Д.А. Устюжанина. — Красноярск: СФУ, 2019.
4. Алекаян М.В. Специфика визуализации данных на современных медиаплатформах: преимущества и риски / М.В. Алекаян, Д.Е. Ерицян // Семнадцатая годовичная научная конференция. Социально-гуманитарные науки. Ч. II. — ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет, 2024. — Т. 2. — С. 531-541.

Колесникова Л. И.

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина
(научный руководитель — д. фил. н., проф. Е.А.Зверева)*

КРИЗИС «СРЕДНЕГО ВОЗРАСТА» В 20 ЛЕТ ИЛИ ДЕНЕЖНАЯ ДИСМОРФИЯ: КАК МЕДИА ВЛИЯЮТ НА ЛИЧНОСТНЫЙ КРИЗИС МОЛОДЕЖИ

Кризис личности (возрастной кризис) — это проблемное проживание человеком определенных этапов в жизни, каждый из которых заканчивается полным изменением жизни. В России этот термин ввел советский психолог Л.С.Выготский.

Причинами могут стать переоценка ценностей и целей, усталость от «социальной маски», достижение целей без удовлетворения, выгорание и жизненные перемены: переезд, развод, потеря близких, смена профессии. А проявляется кризис в апатии, тревоге и потере «Я». Психологи отмечают всего 8 стадий кризисных этапов [4, с. 21]. Одним из них принято считать кризис 20 лет. Так, большая часть зумеров, современного молодого поколения, рожденного с 1997 по 2012 года, сейчас находится на этом этапе. Принято считать, что личностный кризис в юности имеет такие черты, как неопределенность в жизни, поиск себя, новых смыслов и своего места в жизни. Во время переходного периода молодые люди чаще испытывают разочарование в жизни, страх перед будущим, потребность в формировании социального и профессионального статуса, установление личностных ценностей, желание укрепить свою позицию в обществе, сомнения и неопределенность. Однако у современного поколения также проявляются признаки, так называемого «кризиса среднего возраста»: ощущение ограниченности времени для реализации целей, социальные сравнения, обесценивание достижений, апатия и тревога [1].

Еще совсем молодое поколение считает, что их время упущено и дальше поздно что-то создавать и/или менять. Вместе с этим растет неудовлетворенность своей жизнью, в особенности своим финансовым достатком. И все происходит несмотря на то, что юное поколение только начало вступать во взрослую жизнь.

Причиной усугубления личностного кризиса у молодежи стал чужой контент, транслируемый в медиадискурсе. Молодые пользователи начинают сомневаться в благополучии уровня своей жизни. Так более 70% зумеров в России заявили, что считают свой финансовый достаток недостаточным по сравнению с уровнем жизни других пользователей в интернете [3].

Связано это с тем, что интернет-пользователи чаще выкладывают постановочные сцены из жизни, где все хорошо, нет проблем, а желаемое приходит само к человеку без лишних усилий. Видя постоянно счастливых людей и их «простые и легкие» жизни, молодежь начинает сравнить их успехи со своими.

Опрос, проведенный коммуникационным агентством «Пиархаб», показал, что 40% опрошенных испытывают неуверенность в себе, а больше четверти – тревогу за собственный достаток и уровень жизни в будущем. Также у молодых людей возникает страх упустить возможность и желание соответствовать чужому образу жизни. Чтобы минимизировать свой стресс молодые люди стали отписываться от блогеров и каналов, за которыми следили ранее.

Дополнительным составляющим стала инфляция, которая отразилась на благополучии россиян. Прежнего дохода уже не хватает на базовые потребности. Жителям приходится экономить или искать подработку, чтобы сохранить прежний уровень жизни. Все эти факторы только усугубляют личностный кризис у молодого поколения.

В новых медиа такое психологическое состояние молодежи называют «денежной дисморфией» или в шутку «кризис среднего возраста с 17». Термин «денежная дисморфия» ввел в употребление финансовая компания Credit Karma. Согласно их исследованию, примерно 43% молодых людей сталкиваются с этим явлением, а это значит, что данная тема актуальна не только на территории России.

Подобная тенденция прослеживается и в других странах. Так международный холдинг в сфере страхования и пенсионного обеспечения MetLife провел свое исследование, где были опрошены сотрудники современного поколения на тему их психологическом здоровье [2]. Сравнив результаты своих исследований за 2025 года и за 2018 годов, эксперты выявили: современное поколение сейчас чувствует себя на 5% менее успешными, на 8% менее счастливым, на 9% более подавленными и на 11% более напряженными, чем работники 21-25 лет семь лет назад.

Таким образом, зумеры сейчас проходят личностный кризис, который выпал на непростой экономический период в стране и мире. Также вместе с этим молодые люди страдают «денежной дисморфией» из-за желания соответствовать социальным стандартам «успешной жизни». Все это развивается на фоне экономического кризиса в мире и трансляции в новых медиа контента идеализированной жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Достоевский Г. Зумеры начали переживать «кризис среднего возраста» после 17 лет: сайт RTVI. URL: <https://rtvi.com/news/zumery-nachali-perezhiivat-krizis-srednego-vozrasta-posle-17-let/>, (дата обращения: 14.09.2025).
2. Кесслен Б., Сотрудники поколения Z испытывают стресс, депрессию и выгорание: онлайн издание QUARTZ. URL: <https://qz.com/gen-z-employees-stressed-depressed-burnt-out-anxious-1851745340>, (дата обращения: 19.09. 2025).
3. Миронова М. Около 70% молодых россиян сомневаются в своем достатке из-за чужого контента: сайт Forbs. URL: <https://www.forbes.ru/young/511440-okolo-70-molodyh-rossian-somnevautsa-v-svoem-dostatke-iz-za-cuzogo-kontenta> (дата обращения: 14.09.2025).
4. Пантелеева В. В., Арбузенко О. И., Психология кризисных состояний личности: учебное пособие, Тольятти, Издательство ТГУ, 2011, 21 с.

Коренько Е.Д.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ВОСПРИЯТИЕ И ОЖИДАНИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Цель данной работы — выявить особенности применения технологий искусственного интеллекта (ИИ) в журналистской практике и оценить их влияние на этапы сбора, обработки и дистрибуции новостного контента на основе опроса молодых специалистов. С момента появления ИИ в журналистике мы стали свидетелями значительных трансформаций в процессе сбора и проверки информации, анализа данных и распространения контента. Изначально рассматриваемое как новое явление, способное дополнить журналистские усилия, использование ИИ «эволюционировало в интегральный процесс, фундаментально изменивший медиапроизводство» [1, с. 477].

Процесс конвергенции цифровых технологий «привел не только к появлению новых форматов сайтов и приложений, но и оказал влияние на принципы создания журналистских материалов» [2, с. 90]. С внедрением ИИ журналисты получили доступ к новым инструментам, позволяющим автоматизировать рутинные задачи, такие как сбор данных и проверка фактов. Алгоритмы способны обрабатывать огромные объемы информации, выявляя ключевые события и тенденции быстрее и точнее, чем это может сделать человек. Это освобождает время для более глубокого анализа и креативной работы. Автоматизированные системы не только собирают данные, но и анализируют их, предоставляя результаты, которые могут быть использованы для создания более актуальных и информативных новостей. В дополнение к этому, ИИ играет ключевую роль в распространении контента, позволяя медиаорганизациям адаптировать свои материалы под предпочтения аудитории с помощью персонализированных рекомендаций.

Для выявления отношения будущих журналистов к использованию искусственного интеллекта в сентябре 2025 года нами был проведен опрос среди 16 студентов факультета журналистики Белорусского государственного университета, которые работают в таких СМИ, как БелТА, СТБ, «Минск-Новости», «Зорька» и других. Полученные данные показали, что половина респондентов (50%) применяют технологии ИИ крайне редко, 31,3% — эпизодически, 12,5% — регулярно, а 6,3% — никогда. Наиболее популярными направлениями использования являются анализ данных (37,5%), автоматизированное редактирование текстов (25%) и генерация контента (18,8%). При этом 75% опрошенных оценивают качество новостей, созданных с помощью ИИ, на среднем уровне — около 3 баллов из 5.

Результаты опроса показывают, что использование ИИ в профессиональной деятельности молодых специалистов пока остается на начальном этапе. Боль-

шинство респондентов применяют ИИ эпизодически и преимущественно для выполнения вспомогательных задач — анализа данных, редактирования текстов и генерации отдельных фрагментов контента. При этом только небольшая часть студентов использует нейросети регулярно, что свидетельствует о недостаточной интеграции ИИ в редакционные процессы. Оценка качества новостей, созданных с применением ИИ, на среднем уровне (3 балла из 5) отражает настороженное, но в целом позитивное отношение к новым технологиям.

На вопрос о возможных изменениях в журналистике под влиянием дальнейшего развития искусственного интеллекта и автоматизации большинство студентов выразили мнение, что в будущем возрастет ценность креативности и оригинальности как ключевых профессиональных качеств журналиста. Вместе с тем часть респондентов высказала опасения, что чрезмерная автоматизация может привести к унификации медиаконтента, снижению его выразительности и утрате творческой составляющей профессии.

Несмотря на очевидные преимущества внедрения ИИ в журналистику, данный процесс вызывает множество этических и профессиональных вопросов не только у молодых специалистов. Как сохранить качество и достоверность информации в условиях автоматизации? Как избежать манипуляций с данными и фальсификаций? Эти темы требуют серьезного обсуждения и разработки новых стандартов и практик, которые должны учитывать быстро меняющуюся природу медиаиндустрии.

Искусственный интеллект и автоматизация, несомненно, изменили медиаландшафт. Важно, чтобы журналисты, вузы и СМИ работали совместно над адаптацией к этим изменениям, сохраняя при этом основные принципы журналистики: правдивость, объективность и ответственность. Будущее журналистики будет зависеть от способности профессионалов находить баланс между использованием технологий и сохранением человеческого изменения профессии.

Таким образом, искусственный интеллект становится неотъемлемой частью журналистики, повышая эффективность работы и расширяя творческие возможности. Однако его использование требует новых профессиональных навыков и внимательного отношения к этическим вопросам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкова Е.А. Искусственный интеллект в журналистике: исторический опыт использования платформ Heliograf и Wordsmith / Е.А. Волкова // Журналістыка — 2024: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 26-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 80-годдзю фак. журналістыкі Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 14-15 лістап. 2024 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: А.В. Бяляеў (гал. рэд.) [і інш.]. — Мінск: БДУ, 2024. — С. 476-479.
2. Градюшко А.А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики / А.А. Градюшко // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. — Минск: Изд. центр БГУ, 2016. — С. 87-91.

Котенко Е. С.

*Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Е. В. Лазуткина)*

СПЕЦИФИКА МЕДИАПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПАЛОМНИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ РПЦ

В последние годы фиксируется устойчивое повышение внимания к феномену православного паломничества, что делает его значимым объектом для научного осмысления. Изучение форм и специфики позиционирования паломнических центров в цифровом медиапространстве является важной задачей развития регионального православного паломничества и туризма.

Эмпирическая база исследования включает в себя контент-анализ содержания онлайн-ресурсов крупных паломнических центров Южного федерального округа за 2024-2025 гг.: «Донпаломник» и «Паломнический центр Ростовской-на-Дону епархии» (Ростов-на-Дону), «Одигитрия» (Астрахань), «Южный паломник» (Краснодар), «Преображение» (Сочи), «Лука» (Евпатория), «Купель» (Севастополь), «Паломнический центр святого Александра Невского» (Волгоград) и др. В результате проведенного исследования был сделан ряд выводов.

Рост интереса к православному паломничеству и туризму, как показывает практика, чаще обусловлен стремлением людей к духовному развитию, поиску собственной идентичности, а также к изучению регионального культурно-исторического наследия. При этом часто происходит смешение понятий «паломничество» и «религиозный туризм», что приводит к дискредитации самой идеи паломничества [1]. Понимание специфики данного явления позволит эффективно разрабатывать маршруты, развивать программы путешествий и привлекать разные целевые группы к участию.

Паломнические структуры (службы, отделы, центры) создаются по решению (благословению) религиозных организаций и территориально обязательно привязаны к храму, монастырю или к управлению религиозной организации [2, с. 6]. Массмедиа играют ключевую роль в формировании представлений о религиозном туризме, его мотивах, направлениях и потенциале, а также в значительной степени влияют на формирование туристического потока. Онлайн-ресурсы не только информируют потенциальных туристов о доступных возможностях, но и формируют их восприятие различных направлений, влияя на выбор места паломничества или культурно-религиозного путешествия.

Паломнические центры активно работают с онлайн-площадками: официальные сайты центров, мессенджер Telegram, социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники». Наиболее востребованной площадкой для взаимодействия является официальный сайт, так как имеет более представительный вид и вызывает доверие у аудитории. Однако в социальной сети

«ВКонтакте» легче получить данные об активности и передачи обратной связи. Так, например, «ВК»-сообщество «Донпаломник» работает преимущественно с визуальным фото- и видеоконтентом, имеет 3 769 подписчиков. Похожей стратегии придерживается и сообщество «Одигитрия» с более 1 000 подписчиков. Однако «Южный паломник» и «Купель» распространяют свой контент и в Telegram, причем у первого аудитория превышает количество подписчиков по сравнению с другими каналами распространения. А для ряда центров социальная сеть «ВКонтакте» является единственным каналом продвижения (например, «Преображение» в городе Краснодар).

Анализ контента позволил выделить наиболее популярные жанры размещаемого материала: рекламные посты, анонсы, справочная информация о святынях и маршрутах, просветительские статьи, отзывы паломников. Уникальность, регулярное обновление и яркость контента повышает интерес у потенциальной аудитории. Взаимодействие с аудиторией — эффективный способ привлечения аудитории и создания положительного имиджа центра. Так как люди часто боятся, не понимают специфики паломничества необходимо аккуратно и открыто устанавливать обратную связь, использовать разнообразные форматы и жанры материалов.

Можно выделить и ряд существенных недостатков. Ключевой проблемой является недостаточное количество качественного и разнообразного контента, что приводит к низкой видимости в поисковых системах и слабому вовлечению аудитории. Многие центры ограничиваются редкими публикациями анонсов предстоящих поездок, не уделяя внимания созданию постоянного информационного потока. Например, сообщество во «ВКонтакте» «Паломнический центр святого Александра Невского» публикует анонсы туров раз в неделю, в остальные дни оставляя 924 подписчика без обновления и разнообразия контента. Отсутствие постоянного взаимодействия с аудиторией может привести к потере интереса, что опасно в условиях конкуренции с коммерческими туристическими предложениями.

Исследование показало, что в целом крупные региональные интернет-ресурсы паломнических центров активно позиционируют себя в медиапространстве, продвигая не только паломнические поездки, но и занимаясь культурно-просветительской деятельностью. Это позволяет привлечь большое количество людей и способствует развитию регионального православного паломничества и религиозного туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбенко С. М. Православное паломничество: традиции и современность. Региональный аспект [Электронный ресурс] // Образование Ямала: электронный журнал. — Ноябрьск, 2015. — Режим доступа: <https://ljl.su/bW5B>
2. Борисенко Ирина Вячеславовна Специфика организации религиозных и паломнических поездок // Сервис+. 2019. № 3(13). С. 3-9.
3. Лазуткина Е. В. Типология и жанрово-тематическая специфика православных онлайн-медиапроектов // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 2 (75). С. 358-361.

Кочергина Т.Н.

*Астраханский государственный университет им. В.Н.Татищева
(научный руководитель – к. фил. н., доц. Е.В.Лазуткина)*

ФОРМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «PRO АСТРАХАНЬ»

Современное медиапространство характеризуется перенасыщенностью и сильной конкуренцией, что создает серьезные вызовы для средств массовой информации, особенно в региональном сегменте. Цифровая среда трансформирует не только модели потребления контента, но и саму экономику медиа, делая ключевым ресурсом не производство информации, а ее дистрибуцию и способность удерживать внимание аудитории [1, с. 45]. В этих условиях новым интернет-СМИ Астраханской области приходится применять комплексные подходы к продвижению.

Особую сложность этой задаче придает фактор ограниченного бюджета. Учредители, как правило, не готовы к значительным первоначальным вложениям в новый медиапроект, ожидая от него демонстрации состоятельности и положительной динамики роста аудитории. Рекламодатели, в свою очередь, проявляют интерес лишь после достижения изданием некоего порога узнаваемости и охвата. Поэтому к выбору методов продвижения приходится подходить с особой тщательностью.

Целью нашего исследования стало изучение форм продвижения регионального интернет-издания «PRO Астрахань», официально зарегистрированного Роскомнадзором 19 октября 2023 г. Эмпирическую базу составили более 100 публикаций на сайте издания и в соцсетях (ВКонтакте, Одноклассники), Telegram за 2023-2025 гг. Также был проведен сравнительный анализ 5 самых популярных СМИ Астраханской области за последний месяц по данным интернет-портала LiveInternet.ru: «Астрахань.ру», «КаспийИнфо», «Арбуз», «Астрахань 24» и «Пункт-А». Единицей анализа стали упоминания интернет-издания «PRO Астрахань» и наличие активных гиперссылок на его материалы в их новостных текстах. В результате нами был сделан ряд выводов.

Редакция «PRO Астрахань» активно использует SEO-продвижение по ключевым словам. Данная стратегия является базовой для привлечения органического поискового трафика [2, с. 21]. Издание активно работает с низко- и среднечастотными региональными запросами: «события в Астрахани на выходные», «новости культуры Астрахани», «происшествие в Астрахани», «ЖКХ Астрахань». Издание пользуется своей погруженностью в региональный контекст как основным конкурентным преимуществом в борьбе с федеральными игроками, не обладающими столь глубоким погружением в местные реалии.

Регулярно применяется и стратегия медиапартнерства и обмена материалами. Контент-анализ показал, что «PRO Астрахань» активно ин-

тегрируется в существующую региональную экосистему медиа. Было зафиксировано более 30 кросс-упоминаний в исследуемых СМИ за анализируемый период, причем в 80% случаев упоминание сопровождалось активной гиперссылкой. Подобный обмен контентом и ссылками является эффективным инструментом взаимного пиара и наращивания ссылочной массы, что положительно сказывается на SEO-показателях [3, с. 60]. Этот подход можно рассматривать как реализацию модели «кооперативной конкуренции» (coopetition), характерной для тесных региональных рынков [4, с. 86]. Для нового издания такая интеграция является наиболее быстрым и малозатратным способом повышения узнаваемости и формирования репутации.

Работа с алгоритмами нейросетей также позволяет «PRO Астрахань» значительно увеличить охваты за счет правильного составления новостных текстов. Материалы новостного издания построены по особому алгоритму, который включает в себя использование подзаголовков и структурирование абзацев так, чтобы нейросети, которые все чаще используются для быстрого поиска информации, представляли пользователям данные именно с сайта СМИ.

Дополнительным каналом привлечения аудитории является партнерство с местными организациями и освещение мероприятий, представляющих интерес для жителей Астрахани. Эта форма продвижения сочетает элементы ивент-маркетинга и PR, позволяя изданию одновременно получать эксклюзивный контент и укреплять позиции в медиaprостранстве региона.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что продвижение регионального интернет-СМИ «PRO Астрахань» осуществляется по комплексной модели, сочетающей как традиционные цифровые инструменты, так и инновационные подходы, адаптированные к специфике местного медиарынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. К экономике медиа: цифровая повестка // Медиаальманах. 2022. № 1. С. 44-50.
2. Лазуткина Е. В Эффективные методы оптимизации веб-публикаций // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 1 (15). С. 19-24.
3. Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. № 9 (175). С. 59-63.
4. Деева И.В., Клементова Е.Н. Приемы концепции продвижения региональных масс-медиа в меняющихся условиях // Вестник Волжского университета им. В.Н.Татищева. 2020. том 1. № 4 (33). С. 84-91.

Куликович С. С.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

ОСОБЕННОСТИ ЗАГолоВКОВ В МЕДИАТЕКСТАХ БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В эпоху развития сетевых медиа заголовки становятся ключевым объектом медиатекста, инструментом для привлечения и удержания внимания аудитории. Данное исследование направлено на изучение особенностей заголовков белорусских сетевых СМИ. Понимание характерных черт и современных тенденций поможет выработать рекомендации по созданию сетевых заголовков, наиболее соответствующих специфике медиаресурса и его целевой аудитории. Нами были проанализированы медиатексты популярных белорусских новостных интернет-порталов: БелТА, Onliner.by. Выбор был обусловлен различиями в формате подачи информации и целевой аудитории.

Структура новостного текста играет ключевую роль в его восприятии. В интернет-СМИ, указывает российский исследователь А.Амзин, заголовок является главной мыслью, «всей новостью в одном предложении». Он включает в себя ключевые слова, связанные интересным активным глаголом (например, «раскрыл» вместо «рассказал»). Правильно подобранный глагол способен придать новости определенную эмоциональную окраску. Глаголы стоят в прошедшем или будущем времени, обозначая завершившийся процесс или анонс будущего события [1, с. 16, 19-20]. Кроме того, как отмечают исследователи, в сетевых СМИ заголовок «должен быть достаточно содержательным и поэтому может быть довольно длинным» [2, с. 75]. Нередко в качестве одного из способов привлечения внимания указывается место, где произошло событие («Автобус наехал на бетонный забор на пр. Дзержинского. Водитель попал в больницу» (Onliner, 4 октября 2025 г.).

Современный потребитель сетевого контента отводит на прочтение новости в сети всего несколько секунд. В этом случае заголовок должен не столько привлекать внимание, сколько давать возможность читателю быстро понять суть события. Заголовки новостных материалов становятся кратким содержанием новости. В этом плане примечательны публикации БелТА: «Мультибрендовый центр с белорусскими товарами появится в Ульяновске» (30 сентября 2025 г.), «Орденом Матери награждены 182 жительницы всех областей и Минска» (30 сентября 2025 г.). В этих примерах упор делается на информативность, а не на образность. Такая формальная структура обеспечивает мгновенное понимание содержания и соответствует ожиданиям аудитории, которая обращается к медиаресурсу как к источнику официальной проверенной информации.

Отдельным инструментом информирования и привлечения внимания также можно выделить имена известных личностей (политиков, обществен-

ных деятелей, спортсменов и др.) и использование аббревиатур: «Крутой о сельском хозяйстве: ресурсы огромные» (4 октября 2025 г.); «Председатель ГКНТ: в белорусском экспорте около 40% — наукоемкая продукция» (3 октября 2025 г.). По нашему мнению, известные имена и официальные аббревиатуры повышают уровень доверия к сообщению.

В свою очередь, Onliner.by ориентируется на массового читателя. Материалы медиаресурса отличаются простотой подачи информации и отсутствием тем, сложных для понимания потребителя. Здесь заголовок часто использует приемы вовлечения и элементы кликбейта: вопросительные конструкции («Что с ценами на шины? Разбираемся, почему так дешево» (18 сентября 2025 г.); недосказанность новости («Мужчина поспорил со знакомым. В итоге попал в больницу с ранением» (3 октября 2025 г.), таинственность («Теневое правительство Южной Кореи? Вот чего вы не знали о компании Samsung» (3 октября 2025 г.); призыв к действию («Хорошо ориентируетесь в ценах на авторынке? Пройдите наш тест» (30 сентября 2025 г.); игра на эмоциях и личном отклике читателя («Эпичные моменты в спорте. Помните их?» (24 января 2025 г.). Важнейшие информационные сведения в заголовок не выносятся. Наоборот, сохраняется интрига, а кликбейтные маркеры побуждают обратиться к материалу за дополнительной информацией. Для сравнения: новость, опубликованная Onliner под заголовком «Озвучен приговор реперу P.Diddy» (4 октября 2025 г.), на других ресурсах называлась так: «Репера Пи Дидди приговорили к 4 годам тюрьмы» (1tv.ru, 4 октября 2025 г.), «Пи Дидди осудили на 4 года 2 месяца заключения» (Афиша Daily, 4 октября 2025 г.).

Заголовки обоих белорусских интернет-порталов широко используют цитаты: «Они в строю и делятся опытом с молодежью». Кочанова о белорусах старшего поколения» (БелТА, 30 сентября 2025 г.); «Читала, что ваши парни — супермены». «Белорус улетел в Индонезию и познакомился там с женой» (Onliner.by, 30 сентября 2025 г.). Мы считаем, что цитата как публицистический инструмент создает у читателя эффект присутствия, пробуждает любопытство к содержанию материала.

Таким образом, для заголовков белорусских интернет-СМИ, в зависимости от специфики контента, характерны лаконичность и информативность, простота восприятия, кликбейтность, эмоциональная выразительность. Их структура и стилистика отражают редакционные установки и стратегию взаимодействия с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов / А.А. Амзин — М., 2011. — 141 с.
2. Градюшко А.А. Сетевая пресса в системе СМИ: учебно-методический комплекс / А.А. Градюшко. — Минск: Современные знания, 2005. — 144 с.

Лошко А.С.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ МЕДИАТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА ХОККЕЙНОГО КЛУБА «ДИНАМО-МИНСК»)

Н.А. Кузьмина определяет медиатекст как динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций, а также называет три сферы функционирования медиатекстов — журналистика, PR и реклама [1]. В основе понятия медиатекста лежит совокупность единиц визуальных и вербальных элементов. Именно эту особенность подчеркивает Г.Я. Солганик: «Медиатекст представляет собой разновидность текста, рассчитанного на массовую аудиторию, в котором кроме вербального компонента речи используются также визуальные и аудиовизуальные компоненты речи» [2].

Хоккейный клуб «Динамо-Минск» размещает свои публикации в различных мессенджерах и соцсетях, но в телеграм-канале (60,4 тыс. подписчиков) это происходит чаще и оперативнее. Здесь контент отличается информационным характером (статистика, комментарии, анонсы, новости), а также наличием ссылок на сторонние ресурсы. Мы рассмотрели три группы основного контента телеграм-канала клуба: новости, комментарии и пуши. Первые две из них традиционно имеют вербальный и невербальный компоненты.

К вербальным компонентам новостного контента относится текст публикации, который имеет следующую постоянную структуру: заголовок и суть новости. В заголовке отражается главная мысль публикации. Она имеет четкую формулировку, указывается без загадок и при форматировании выделяется жирным. В телеграм-канале клуба отдается предпочтение коротким заголовкам. Так, болельщики при отображении уведомления из канала на экране блокировки могут сразу же определить тематику публикации, что служит призывом к переходу в канал для прочтения ее полной версии. Например, «Алекс Лимож — лучший снайпер КХЛ прямо сейчас». Суть новости также формулируется кратко и не превышает 2-3 предложений в одном смысловом абзаце («На старте чемпионата по показателю выигранных вбрасываний «зубры» занимают вторую строчку, уступая лишь «Локомотиву». Динамовцы выигрывают на точке в 54,6% случаев»). Размер самой публикации преимущественно не превышает размера экрана телефона, что не требует от аудитории совершения дополнительных действий для пролистывания и способствует непрерывному чтению постов. Стоит указать особенности визуального оформления текста. Имена и фамилии игроков, экспертов, названия клубов, а также ключевые факты выделяются при

форматировании жирным, что способствует лучшему запоминанию. Для упоминания каких-либо спойлеров используется функция «скрытый текст», которая позволяет сохранять интригу и прогревать интерес аудитории. В постах также используются анимированные эмодзи (многие из них – корпоративные), которые визуальнo отражают текстовую информацию, позволяют структурировать текст и расставить акценты. Анимированный характер стикеров добавляет тексту динамики для удерживания внимания читателя. Фотографии и видеофрагменты составляют невербальный компонент публикации и полностью соответствуют ее содержанию. Чаще всего публикации содержат одну фотографию, иногда предпочтение отдается фотогалерее.

Специфика спортивного телеграм-канала предполагает наличие многочисленных комментариев от экспертов, тренерского штаба, игроков. Они имеют следующую структуру: заголовок, лид, главные цитаты. В заголовке традиционно указывается цитата и имя ее автора. Например, «Тай Смит: классно быть частью команды, когда болельщики так поддерживают». Далее идет лид, в котором раскрывается личность автора цитаты и тематика комментария. Например, «Защитник минского «Динамо» отметил атмосферу на «Минск-Арене». Далее публикация подкрепляется главными мыслями из полного комментария, которые обычно составляют 1-2 абзаца в формате цитаты. При этом каждый пост с комментарием сопровождается визуальным компонентом. На картинке размещается фотография эксперта, указывается одна яркая цитата. Видеофрагмент же содержит краткий комментарий спикера с субтитрами, в конце текста публикации размещается ссылка на полную версию.

Телеграм-канал спортивной команды выступает для болельщиков одной из основных площадок для отслеживания хода игры в режиме реального времени. Так, во время матчей в канале преобладают пуши – оперативные новости по ходу матча, которые не сопровождаются изображениями, но имеют эмоциональную окраску для передачи атмосферы игры. Как правило, это короткие предложения с использованием корпоративных эмодзи. Например, «Следующие две минуты проведем в меньшинстве. Верим в наших парней!»

Каждая публикация хоккейного клуба «Динамо-Минск» в конце содержит отметку их телеграм-канала @hcdinamoby. Во-первых, так подчеркивается авторство клуба. Во-вторых, при совершении репоста публикации получатель контента всегда может перейти на официальный аккаунт клуба.

В ходе анализа были определены особенности медиатекстов в телеграм-канале спортивной организации. Так, хоккейный клуб «Динамо-Минск» отдает предпочтение небольшим публикациям, которые содержат вербальный и невербальный компоненты. Вербальный компонент каждой группы контента (новости, комментарии, пуши) имеет свою четкую структуру, которой

соответствуют все публикации (например, структура комментариев выглядит так: заголовок — лид — главные цитаты). Невербальный компонент же усиливает вербальный и полностью соответствует тематике публикации. При создании контента используются многочисленные функциональные возможности площадки Telegram. Например, добавляются анимированные стикеры (многие из них являются корпоративными), используются различные стили форматирования текста, вставляются ссылки на сторонние ресурсы. Все это способствует получению высокого уровня вовлеченности аудитории канала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузьмина, Н.А. Современный медиатекст / Н.А. Кузьмина. — Омск, 2011. — 414 с.
2. Солганик, Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета: научный журнал. — 2018. — № 4. — С. 7-15.

*Любительева Ю.А.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. О.А. Петренко)*

РОССИЙСКАЯ МЕДИЦИНА В ОТРАЖЕНИИ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ GAZETA.RU И LENTA.RU

Актуальность исследования образа российской медицины в интернет-изданиях *gazeta.ru* и *lenta.ru* обусловлена высокой общественной востребованностью темы здоровья, что подтверждается как государственными приоритетами, так и активным интересом со стороны научного и медийного сообществ.

Целью этого исследования является определение информационной политики в области здравоохранения интернет-изданий *gazeta.ru* и *lenta.ru*. Были рассмотрены тематические блоки и способы подачи информации о российской медицине. Хронологические рамки исследования ограничены периодом с 1 мая 2024 года по 1 ноября 2024 года.

Анализ показал, что материалы интернет-изданий *gazeta.ru* и *lenta.ru* формируют единое тематическое ядро, посвященное российской медицине. В него входят такие ключевые линии, как «информирование по вопросам здоровья», «рекомендации по его поддержанию», «социальные аспекты медицины», «сфера здравоохранения» и «научные исследования». При этом масштаб освещения кардинально различается: по количеству подробных материалов о российской медицине *gazeta.ru* (487 единиц) превосходит *lenta.ru* (171 единица) примерно в три раза.

Различия между изданиями наиболее заметны в структуре менее объемных тематических блоков. *Gazeta.ru* дополняет общую картину линией «политические отношения в вопросах медицины», что подчеркивает ее ориентацию на широкий общественно-политический контекст. *Lenta.ru*,

в свою очередь, демонстрирует интерес к историческому и узкоэкспертному взгляду, включая уникальные блоки «история медицины» и «мнения врачей-экспертов».

В способах подачи контента издания демонстрируют значительное сходство. Доминирующим жанром в обоих случаях является информационная корреспонденция (96% в gazeta.ru и 89% в lenta.ru), что задает безоценочный тон большинству публикаций. Оба издания активно используют цитирование экспертов (врачи, ученые, представители Минздрава) и стандартные визуальные форматы (стоковые фото). Ключевое различие заключается в наличии у gazeta.ru авторских колонок, где допускается оценочная лексика и выражение личной позиции, в то время как lenta.ru строже придерживается нейтрального тона.

Оба ресурса интегрируют в материалы гиперссылки и используют предикативные заголовки. Однако их мультимедийные стратегии расходятся. Gazeta.ru развивает визуальную составляющую через авторскую инфографику и снабжает все публикации реакциями-эмодзи, усиливая интерактивность. Lenta.ru фокусируется на текстоцентричных форматах, публикуя лонгриды, и менее активно использует видео и интерактивные элементы, делая ставку на глубину текстового контента.

Проведенный анализ позволяет заключить, что модель освещения темы российской медицины в интернет-изданиях gazeta.ru и lenta.ru формируется под влиянием их редакционной политики и целевой аудитории. Это находит отражение не только в тематическом разнообразии и масштабе освещения, но и в выборе жанров, тональности материалов, а также в использовании мультимедийного и интерактивного инструментария.

*Марценюк Ю.А.
Донецкий государственный университет
(научный руководитель – ст. преп. С.М. Болдырев)*

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В TELEGRAM: МЕХАНИЗМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

Фейковые новости в эпоху информационных противостояний и повсеместного распространения социальных сетей и мессенджеров становятся мощным инструментом системного воздействия на общественное мнение. Распространение дезинформации на подобных платформах представляет серьезную угрозу для общества. Как отмечает М.А. Комиссаров, «современные средства коммуникации все больше становятся источниками непроверенной или основанной на слухах информации» [1].

Согласно результатам опроса ВЦИОМ, проведенного в ноябре 2023 года, четыре из десяти россиян сталкивались с новостями в мессенджерах и со-

циальных сетях, которые впоследствии оказывались ложными [2]. По данным АНО «Диалог», с начала специальной военной операции в сети было зафиксировано более 1800 различных тем фейковых сообщений, которые суммарно превратились в 5,5 млн. публикаций в социальных сетях и мессенджерах. Общая аудитория таких материалов достигла 11,9 млрд. просмотров [3].

Telegram, как один из самых популярных мессенджеров в России, играет здесь особую роль. Согласно Mediascope, в январе 2025 года ежемесячная аудитория Telegram достигла 90,6 млн. пользователей [4]. Благодаря столь широкому охвату Telegram становится платформой, где активно действуют так называемые «фабрики фейков». Их участники системно создают и распространяют недостоверные материалы о событиях, связанных со Специальной военной операцией и внутренней ситуацией в России. Координация подобных кампаний осуществляется модераторами, которые в режиме реального времени отбирают материалы российских и зарубежных СМИ с максимально тревожным содержанием. Основная цель этих действий – вызвать панику и дестабилизировать общественную ситуацию. Тематика фейков разнообразна: от сообщений о «пустых банкоматах» и «дефиците продуктов» до историй о «мародерстве», «ядерной угрозе» и «крахе экономики» [5].

Для борьбы с подобными случаями был создан проект «Война с фейками» (War on Fakes), который позиционирует себя как платформа по проверке фактов и включает в себя ряд Telegram-каналов, посвященных разоблачению фейковых новостей. Основной канал был создан 24 февраля 2022 года и быстро набрал аудиторию: за две недели количество подписчиков превысило 625 тыс. На сентябрь 2025 года аудитория проекта составляла 428 тыс. пользователей. Описание канала гласит: «Опровергаем фейки с 2022 года». Со временем сформировалась сеть локальных Telegram-каналов, ориентированных на аудиторию конкретных российских городов (Белгород, Воронеж, Ростов-на-Дону, Севастополь).

Канал «Война с фейками» демонстрирует активную работу по проверке и разбору спорных сообщений. Например, в посте от 30 июня 2022 года канал предоставил развернутую информацию о событиях на стратегически важном острове Змеиный, где российские войска временно покинули позиции. Канал объяснил причины действий гарнизона, подчеркнув, что уход войск был плановым и связан с оптимизацией ресурсов при постоянных угрозах. При этом авторы ресурса разъяснили аудитории, что сообщения о якобы катастрофических потерях российской армии и полном поражении – это фейковые интерпретации [6].

В заключение следует отметить, что Telegram выступает одновременно и как площадка для распространения фейков, и как инструмент их опровержения. Каналы наподобие ресурса «Война с фейками» помогают

пользователям отличать достоверную информацию от дезинформации и повышают медиаграмотность аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Комиссаров М.А. Проблема распространения недостоверной информации в СМИ и социальных медиа // Тезисы к выступлению на 20-й центральноазиатской конференции СМИ «Будущее журналистики». – Режим доступа: <https://www.osce.org/representative-on-freedomof-media>
2. Аналитический обзор: фейк-ньюс и как с ними бороться // ВЦИОМ. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/feik-njus-i-kak-s-nimi-borotsja> (дата обращения: 01.10.2025)
3. Более 5 млн. фейков о спецоперации распространено в интернете // РИА Новости. 17.03.2023. – Режим доступа: <https://ria.ru/20230317/feyki-1856112345.html> (дата обращения: 01.10.2025)
4. Telegram впервые обошел YouTube по охвату // РБК. – Режим доступа https://www.rbc.ru/technology_and_media/06/02/2025/67a4d0419a7947649c49131e (дата обращения: 01.10.2025)
5. Машина тревожности. Украинскую фабрику фейков разоблачили. // 360.ru. – Режим доступа: https://360.ru/tekst/obschestvo/fejk-mashina/?from=inf_cards (дата обращения: 01.10.2025)
6. Пост от 30.06.2022 // Telegram-канал «Война с фейками». – Режим доступа: <https://t.me/warfakes/4378> (дата обращения: 01.10.2025)

Надеина С.К.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель – д. фил. н., доц. О.И.Лепилкина О.И.)*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРАВОСЛАВИЯ В СТАВРОПОЛЬСКИХ И ЛИПЕЦКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В связи с ростом роли православия в общественной жизни России и его активным освещением в региональных СМИ актуальность исследования репрезентации данной конфессии в интернет-пространстве существенно возросла. Таким образом, сравнительный анализ специфики подачи православной тематики в интернет-изданиях Ставрополя и Липецкой области представляется своевременным и востребованным.

Целью этого исследования является характеристика информационной политики в области православия интернет-изданий Lpgzt.ru, Chr.aif.ru, Stpravda.ru и Bloknot-stavropol.ru. Были рассмотрены тематические блоки и способы подачи контента информации о православии. Хронологические рамки исследования составили период с января по декабрь 2023 года.

В ходе исследования было выявлено ключевое различие между государственными и частными интернет-СМИ в подходах к репрезентации православия. Наиболее показательным является объем внимания к теме:

за рассматриваемый период государственные издания опубликовали 123 материала, в то время как частные — лишь 69.

Среди государственных СМИ оба издания сходятся в ключевой тематической линии — деятельности людей в православии, на которую приходится половина публикаций. Однако липецкое издание Lpgzt.ru фокусируется на верующих, а ставропольское Stpravda.ru — на священнослужителях. Уникальными для Lpgzt.ru являются темы «святые» и «образовательный форум», в то время как «Stpravda.ru» эксклюзивно освещает «молодежь в православии» и «социально-культурную деятельность епархии».

Способы подачи информации также раскрывают внутrigрупповые различия. Объединяет государственные издания позитивная тональность и частое использование исторических справок. Однако их подход к освещению различен: Lpgzt.ru рассматривает православие с позиции духовной практики, а Stpravda.ru — с бытовой стороны. Есть различия и на визуальном уровне: липецкое издание использует оригинальные фотографии, а ставропольское — заимствованные. Кроме того, заголовки в Lpgzt.ru короткие и назывные, в то время как в Stpravda.ru — развернутые предложения.

Частные интернет-СМИ также не являются монолитной группой. Характерной чертой для них стало смещение фокуса с деятельности людей на инфоповоды, связанные с православными праздниками. Однако и здесь наблюдается вариативность: в Gorod48.ru праздники освещают 85% публикаций, а в Bloknot-stavropol.ru — только 36%. Липецкое частное издание отличается большим тематическим разнообразием, включая такие линии, как «происшествия» и «культурная деятельность церкви», в то время как ставропольское ограничивается тремя основными блоками: «православные праздники», «митрополит Кирилл», «Крестный ход».

Наиболее значимые расхождения наблюдаются в способах подачи информации между группами. Если для государственных СМИ характерна однозначно позитивная оценка и акцент на культурно-исторической составляющей (38 исторических справок против 4 в частных), то частные издания допускают критическую или негативную тональность. Проведенный анализ позволяет заключить, что репрезентация православия в интернет-СМИ напрямую зависит от их типологической принадлежности и редакционной политики. Это находит отражение в тематических линиях, способах подачи информации, в используемом инструментарии — от объема внимания к теме и работы с историческим контекстом до степени интерактивности и визуального наполнения платформы. Таким образом, информационный портрет православия формируется под влиянием формата издания (государственное или частное) и его позиции по отношению к православию внутри этой группы.

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ИНТЕРНЕТ-СМИ

Интернет-СМИ переживают период трансформации, обусловленный развитием технологий искусственного интеллекта (ИИ). Целью данного исследования является анализ влияния ИИ на процесс создания и распространения контента в интернет-СМИ, а также определение перспектив развития профессии журналиста в условиях автоматизации. Гипотеза состоит в том, что ИИ одновременно создает новые возможности для оптимизации рабочих процессов и ставит под угрозу традиционную роль журналиста как единственного создателя контента.

Важно отметить, что наряду с технологическим прогрессом, активно обсуждаются вопросы этического регулирования ИИ, как на международном, так и на национальном уровнях. Это включает разработку кодексов этики и дискуссии о принципах ответственного использования технологий. В октябре 2021 года в Москве ведущие российские IT-компании, включая Яндекс, Сбер, Ростелеком, VK и МТС, подписали «Национальный кодекс этики искусственного интеллекта». Это событие, привлечшее широкое внимание прессы, состоялось в рамках I Международного форума, посвященного этическим вопросам развития ИИ. Кодекс акцентирует внимание на таких принципах, как приоритет интересов человека, осторожность, возможность контроля, ответственность, нравственность и отсутствие дискриминации [1]. Анализ актуальных трендов, например, внедрение больших языковых моделей (LLM) для генерации новостей, подчеркивает необходимость глубокого изучения не только технологических, но и этических аспектов этой темы.

Проникновение искусственного интеллекта в медиаиндустрию значительно ускорилось. Технологии ИИ используются для различных задач, включая автоматизированный поиск, распознавание речи, изображений и звуков, а также для выделения ключевых тем и создания контента, ориентированного на определенную аудиторию. Крупные западные информационные агентства (Associated Press, Reuters и др.) одними из первых начали использовать ИИ для производства новостей. В России лидирующие позиции занимают Интерфакс, Sports.ru и РИА Новости, но и другие медиа, включая локальные, изучают возможности применения этих передовых решений.

Искусственный интеллект нацелен на разработку моделей и методов, воспроизводящих человеческое мышление и интеллектуальные способности, для создания интеллектуальных систем, которые выполняют когнитивные задачи подобно людям, а в ряде случаев и эффективнее. Автоматизированные программы (боты) играют все большую роль в получении,

обработке и распространении новостей. Специализированные аналитические системы используются для автоматической обработки текстовой информации, создания прогнозов (например, метеорологических), а также для анализа данных на рынке рекламы [2]. Сегодня сгенерированные программами новости становятся обычным элементом новостной системы, что приводит к сближению журналистики, информатики и статистики. Несмотря на то, что журналистика традиционно считается творческой профессией, алгоритмические инструменты для написания статей все шире внедряются, потенциально заменяя журналистов. В 2016 году один из мощных алгоритмов написания новостей, Wordsmith, по сообщениям, сгенерировал и опубликовал 1,5 миллиарда статей, что сопоставимо с объемом работ, выпускаемым журналистами. Примечательно, что, как показывают исследования, читатели часто не видят разницы между новостями, написанными ботами или людьми [3].

Автоматизация процессов обработки данных и применения алгоритмов вызвала неоднозначную реакцию в журналистской индустрии. С одной стороны, международные информационные агентства и новостные организации автоматизируют выпуск статей и отчетов, что обусловлено возможностью алгоритмов генерировать тысячи материалов на определенную тему. Более того, автоматизированная журналистика позволяет ускорить и удешевить производство новостей, минимизировать ошибки и обеспечивать, как утверждается, более объективный взгляд по сравнению с новостями, созданными человеком [4]. С другой стороны, возникают опасения, связанные с потерей рабочих мест для журналистов, что часто подчеркивается в исследованиях. Критики также указывают на отсутствие у ИИ «человеческого фактора», такого как эмпатия, критическое мышление и способность к моральной оценке [5], что может негативно сказаться на качестве журналистских материалов, особенно в тех областях, где требуется глубина анализа и понимание контекста, а также вовлеченность. Хотя алгоритмы могут обеспечить объективность в отдельных случаях, существует риск усиления предвзятости, если алгоритмы обучаются на необъективных данных, ведь ИИ строит свои доводы и рассуждения на основе ранее изученных примеров и аналогов.

Поэтому, цель данного исследования — выявить потенциал искусственного интеллекта для решения проблем, с которыми сталкивается современная журналистика, а также определить возможности и риски, связанные с его применением. Кроме того, проводится анализ практических примеров использования ИИ в медиаиндустрии. Развитие новых технологий поднимает вопросы о жизнеспособности традиционных медиа. В связи с этим, создаются экспертные центры для анализа и обсуждения технологий, применяемых в разработке программных инструментов для цифровой журналистики, а также для автоматизации процессов подготовки данных [6].

ЛИТЕРАТУРА

1. Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации / М.М.Лукина, А.В.Замков, М.А.Крашенинникова, Д.Ю.Кульчицкая // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 4. — С. 680-694.
2. Залова, С.М.Журналистика, основанная на технологиях искусственного интеллекта / С.М.Залова // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. — 2022. — Т. 26, № 3. — С. 184-195.
3. Clerwall C. Enter the Robot Journalist: Users perceptions of automated content // Journalism Practice, 2014, vol. 8, issue 5, pp.519-531
4. Лукина М.М.Трудовая деятельность журналиста: люди или роботы / М.М.Лукина, А.В.Замков, М.А.Крашенинникова. // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 1. — С. 46-64.
5. Замков, А.В.Трудовая деятельность журналиста: люди или роботы? / А.В.Замков, М.М.Лукина, М.А.Крашенинникова // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18-19 апреля 2019 года / Ответственный редактор В.В.Васильева. Том 1. — Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. — С. 19-20.
6. Алигулиев, Р. М., Абдуллаева, С.Роль механизмов веб-статистики в оценке ресурсов интернет-СМИ / Р.М.Алигулиев, С.Абдуллаева // Актуальные проблемы информационной безопасности, III республиканский научно-практический семинар. — 2017. — С. 67-69.

*Овчинников Д. С.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Ю.А.Клец)*

**ТЕМАТИКА И ЖАНРЫ МАТЕРИАЛОВ
ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА «КУЛЬТУРА.РФ»**

«Культура.РФ» — это гуманитарный просветительский проект, посвященный культуре России. Своей главной целью портал ставит популяризацию культуры среди молодого населения страны. Интернет-портал «Культура.РФ» является частью национального проекта «Культура», реализация которого началась с 1 января 2019 года.

Как утверждает Хозиев Б.Р., «Тема в СМИ — более нормативная, прямо отвечает на социальный заказ» [1, с. 23]. В случае же с материалами данного проекта темой считается основное содержание материала, т.е. то, о чем говорится в публикации.

В рамках исследования нами были выбраны хронологические рамки с 1.01.2020 по 1.11.2024 годы. В процессе анализа публикаций за указанный период мы изучили 1285 материалов на сайте «Культура.РФ». При рассмотрении контента портала нами были выявлены следующие тематические блоки:

- литература — 518

- кино — 320
- архитектура — 304
- традиции — 160
- музыка — 122
- театральное искусство — 112.

Тематические блоки интернет-портала «Культура.РФ» охватывают основные области культурного и гуманитарного познания. В своих материалах авторы стремятся к детальному освещению той или иной темы с учетом разных контекстов и временных особенностей, что также подчеркивает образовательный характер проекта. Однако главной тематической линией проекта стала именно литература.

При этом сами публикации посвящены исключительно отечественным культурным явлениям, что соответствует задачам патриотического воспитания и просвещения подрастающего поколения страны.

В своем исследовании «Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики» Шестёркина Л. П. и Булаева М. Н. обращаются к такому понятию, как «жанр универсальной журналистики» [2, с. 131]. В этой работе авторы выделили четыре группы таких жанров: жанры с текстовой основой, видеожанры, аудиожанры, иллюстрированные жанры. Материалы, которые можно было бы отнести к последней группе, на портале не представлены, поэтому в ходе анализа мы рассмотрели основные три.

Публикации, размещенные на просторах интернет-портала «Культура.РФ», практически не обращаются к видеожанрам, а также к иллюстрированным жанрам. Поэтому в случае с данным проектом мы будем говорить о материалах, выполненных в текстовых и аудио форматах.

Так, к группе жанров с текстовой основой мы можем отнести 1200 материалов проекта. При этом преобладающими жанрами будут мультимедийные статья и интервью. Первому жанру соответствует все публикации ресурса, отнесенные к данной группе жанров.

Группа аудиожанров на страницах «Культуры.РФ» представлена в виде аудиоверсий. Сами создатели контента характеризуют такие материалы как «аудиоверсии самых популярных материалов портала «Культура.РФ» о событиях и людях в культуре России». Данные публикации являются переформатированными в аудиоформат статьями, что соотносится с ранее приведенным нами определением.

Однако количество аудиоматериалов все равно в разы меньше, чем текстовых — 85. Из этого мы делаем вывод, что доминирующей формой подачи информации на просторах «Культуры.РФ» является именно текст.

Кроме того, в ходе анализа мы установили, что среди контента «Культуры.РФ» также можно найти тесты. За указанные хронологические рамки авторы проекта опубликовали 251 интерактивный материал. Такими тестами читатели могут проверить как свои знания в истории, литературе,

кинематографе, так и умение аналитически мыслить и использовать свою память.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хозиев Б.Р. Выбор темы и ее разработка // Вестник владикавказского научного центра. — 2008. — Т. 8. — № 2. — С. 23-26.
2. Шестёркина Л.П., Булаева М.Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. — 2015. — № 4 (44). — С. 130-136.

Одегов Е.И.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Ю.А. Гордеев)*

СОВРЕМЕННОЕ ПОРТРЕТНОЕ ИНТЕРВЬЮ В ФОРМАТЕ ВИДЕОБЛОГА НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-ШОУ «ВДУДЬ»

Портретное интервью — это разновидность интервью, предназначенная для исследования человеческих характеров путем создания их документального образа через представление беседы с героем [1]. В условиях стремительного развития цифровых технологий и социальных медиа оно претерпевает значительные изменения. Ярким примером таких изменений является YouTube-шоу «вДудь», созданное Юрием Дудев 2017 году (в 2022 г. признан иноагентом в РФ). Его канал не только привлек внимание широкой аудитории (10,3 млн. подписчиков и более 2,4 млрд. просмотров по состоянию на октябрь 2025 года), но и стал образцом новаторского подхода к интервьюированию и созданию контента.

Основная часть выпусков на шоу — портретные телеинтервью. Этот формат отличается зрелищностью: источником информации становится не только речь, но и мимика, жесты, поведение собеседников, а также окружающая обстановка [2]. Юрий Дудь расширил рамки телеинтервью, что сделало выпуски на канале более выразительными и запоминающимися.

Во-первых, каждый гость шоу может свободно высказывать собственное мнение, приходить в любой одежде, задавать вопросы, которые касаются личной жизни ведущего, даже использовать нецензурную лексику.

Во-вторых, Юрий Дудь — один из тех, кто показал, что интересен не только респондент, но и сам интервьюер. Он — активный участник беседы, который может рассказать о себе, вступить в дискуссию, поделиться своим мнением, перебить собеседника или задать провокационный вопрос. О яркой личности Юрия Дудя говорят и его коллеги. К примеру, журналист Андрей Ванденко, руководитель спецпроекта ТАСС «Первые лица», высказывается о нем так: «Я-то всегда исходил из другого. Считал, что интересен собеседник, а не журналист. А Дудь это перевернул. Его феномен в том, что

он сумел сделать интересной персону журналиста. То есть идут на Дудя, а потом уже смотрят, кто у него там будет, Агутин, или Цекало, или еще кто-то» [3, с. 110-111]. Однако Юрий Дудь может быть спокойным и ненастойчивым, в зависимости от того, кто перед ним сидит.

Также шоу запоминается благодаря повторяющимся рубрикам. Например, в конце беседы журналист делает блиц-опрос, а затем объявляет конкурс. Иногда после этого следует постскрипtum, в котором автор программы задает дополнительные вопросы респонденту. Кроме того, почти в каждом выпуске ведущий задает свои «фирменные» вопросы: «Сколько ты зарабатываешь?», «Оказавшись перед Путиным, что ты ему скажешь?», «В чем сила?».

На интервью Юрий Дудь приглашает разных людей: от музыкантов и художников до политиков и военных. Такое разнообразие гостей позволяет затрагивать широкий спектр тем. В основном съемки проходят в студии, однако иногда площадкой для них становятся локации, которые связаны с респондентом. Например, часть интервью с Антоном Лапенко снималась в театре «Станиславский», где актер работал на тот момент. Когда видео переносится в особенную локацию, автор программы объясняет, почему он выбрал это место.

После февраля 2022 года вектор шоу изменился. Ведущий начал брать больше проблемных интервью, а вот портретное интервью на его канале пережило трансформацию. Если раньше акцент делался на биографических портретных интервью, то теперь — на аналитических и политических портретных интервью. Основное внимание автор программы уделяет деятельности респондента, тогда как детали биографии и личные переживания отходят на второй план или привязываются к политической ситуации. При этом средняя продолжительность выпуска на канале увеличилась в 1.5-2 раза: раньше он длился 1-1.5 часа, теперь 2-3 часа.

Итак, опыт шоу «вДудь» демонстрирует, что для современного портретного интервью в формате видеоблога характерны: свободный диалог участников, яркая личность ведущего, разнообразие респондентов, аналитическая глубина и гибкие временные рамки выпуска. Эти особенности позволяют создавать живой, многогранный образ героя беседы и освещать острые социальные и политические проблемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гордеев Ю.А. Взаимодействие портретного очерка и интервью в прессе / Ю.А. Гордеев // Коммуникация в современном мире: материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». — Воронеж: Изд-во ВГУ, 2015. — Ч. 1 — С. 14-15.
2. Борецкий Р.А. Телевизионная журналистика. Жанры телевизионной журналистики / Р.А. Борецкий, В.Л. Цвик. — М.: Издательство Московского университета «Высшая школа», 2002. — URL: <https://evartist.narod.ru/text6/32.htm>.
3. Криницын Е.В. Как брать интервью: 8 мастер-классов от лучших журналистов Рос-

*Опанасенко П. С.
Тольяттинский государственный университет
(научный руководитель — доц. М. В. Орлова)*

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ДАННЫХ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ: ОПЫТ КЛУБНЫХ МЕДИА

Спортивная индустрия является одной из наиболее благоприятных сфер для применения журналистики данных. Это определяется растущим запросом спортивной аудитории на аналитический контент, который выходит за рамки эмоциональных комментариев и акцентируется на факторах, влияющих на результат матча. Если раньше болельщиков удовлетворяли яркие заголовки и интервью с игроками, то сегодня востребованы глубинные аналитические материалы, в которых используются цифровые технологии и визуальные формы подачи данных.

Цель настоящего доклада — рассмотреть специфику применения журналистики данных в спортивных клубных медиа и обозначить перспективы ее развития в России с опорой на международный опыт и отдельные практические кейсы.

Журналистика данных определяется исследователями как практика, при которой данные становятся не только источником информации, но и ключевым инструментом ее структурирования и визуализации [1]. В спортивных медиа она проявляется двояко: с одной стороны, подчиняется общим принципам цифровой журналистики, а с другой — учитывает уникальность спорта, где каждая игра порождает массив числовых показателей.

Стоит сказать, что спортивные данные обладают высокой степенью структурированности. Каждый матч фиксируется в протоколах с десятками показателей: владение мячом, удары, точность передач, фолы, карточки. Сегодня доступны данные о пробеге игроков, интенсивности действий, ожидаемых голах (xG), ожидаемых пропущенных голах (xGA). Также наблюдается трансформация интересов аудитории. Со временем меняется и сам болельщик, он хочет глубже понимать причины побед и поражений. В ответ клубы публикуют тепловые карты, графики передач, динамику атак. Важной становится мультиформатность: одна и та же статистика может использоваться в различных форматах: пресс-релизах, соцсетях и приложениях. При этом цифры всегда «встраиваются» в историю о матче или игроке, усиливая баланс аналитики и эмоций.

Несмотря на активное развитие журналистики данных в международной спортивной индустрии, в России ее применение сталкивается с рядом ограничений: ограниченный доступ к данным трекинговых систем, недо-

статок финансовых и кадровых ресурсов в клубах, институциональные барьеры [2]. Тем не менее, можно выделить несколько перспективных направлений:

- переход к более сложным метрикам (xG, интенсивность прессинга);
- внедрение интерактивных платформ с персонализированными дашбордами;
- геймификация статистики через квизы и опросы;
- партнерства с IT-компаниями, как это реализовано в Бундеслиге с AWS.Кейс

«Краснодар» демонстрирует практику визуализации тепловых карт и графиков передач в постматчевых обзорах. «Спартак» активно использует инфографику в соцсетях, а «Локомотив» внедряет элементы геймификации. На уровне лиги РПЛ в Telegram-канале публикуются подборки лучших игроков тура и ключевые метрики матчей. Все эти шаги можно рассматривать как начальный этап системного внедрения журналистики данных в российский спорт.

Журналистика данных в спортивных клубных медиа представляет собой перспективное направление, объединяющее аналитическую точность, разнообразие форматов и эмоциональную вовлеченность. Ее специфика заключается в высокой структурированности спортивной статистики, мультимедийности подачи и интеграции данных в сторителлинг.

Международный опыт (АПЛ, Бундеслига, топ-клубы Европы) показывает, что data journalism может стать стратегическим ресурсом клубов, усиливающим лояльность аудитории и создающим новые возможности для монетизации.

В России данный процесс развивается более медленно из-за институциональных и ресурсных ограничений, однако кейсы «Краснодара», «Спартак», «Локомотива» и РПЛ свидетельствуют о формировании устойчивой тенденции. Перспективы связаны с углублением аналитики, внедрением интерактивных платформ и расширением сотрудничества с технологическими партнерами.

Таким образом, журналистика данных в спортивных клубных медиа не только отражает мировые тренды, но и способна стать ключевым инструментом развития российского спорта, обеспечивая клубам конкурентные преимущества в сфере медиа и коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Gray J., Bounegru L., Chambers L. The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News. — Sebastopol: O'Reilly Media, 2022.
2. Муртазина Э.Р., Голокова А.В. Журналистика данных в спортивных медиа: институциональные барьеры и перспективы развития // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. — 2022. — № 5. — С. 73-88.

СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА И ФУНКЦИИ САЙТА «ГТРК ЛОТОС»

Отечественная журналистика претерпевала множество изменений, которые затрагивали как формы подачи материала, так и содержание, функции журналистики в обществе, от инструментов пропаганды и государственного контроля до площадок для свободного выражения мнений и интерактивного взаимодействия с аудиторией. В современном мире, где средства массовой информации переходят на формат интернет-вещания, необходимо учитывать не только вышеперечисленные характеристики, но и структуру, формат подачи информации, а также искать новые способы привлечения большего количества аудитории. Специфика видов и форматов интернет-вещания строится на основании использования предшествующего опыта медиасреды с привнесением технологий нового времени, вместе с тем создавая совершенно иные тенденции проектов сетевых мультимедиа-ресурсов [1 с. 118]. Так, для распространения информации ГТРК «Лотос» использует официальный сайт и сообщества в социальных сетях и мессенджерах. Как и большинство региональных вещателей, ГТРК «Лотос» развивает кроссплатформенные СМИ, производя продукт одновременно как для классического линейного вещания, так и адаптируя создаваемый контент для размещения в соцсетях [2 с. 368].

Сайт компании ГТРК «Лотос» выступает как современная, интегрированная платформа, дополняющая традиционное телевизионное вещание. Он ориентирован на расширение и углубление контактов с аудиторией, предоставляя разноплановый, интерактивный и оперативный контент. Основная аудитория сайта — жители Астрахани и Астраханской области в возрасте от 20 лет, заинтересованные в актуальных региональных новостях, культурных событиях и общественно-политической жизни. Кроме того, сайт востребован среди молодежи и работающих людей, которым удобен доступ к новостям вне эфирного времени. Сайт также привлекает партнеров и рекламодателей, заинтересованных в продвижении и развитии региона. Значительная часть пользователей отмечает широкий и полный охват региональных новостей и событий Астраханской области, который сложно получить в других источниках.

Преимущественно, сайт выполняет информационную функцию, предоставляя доступ к новостям, в том числе и оригинальным, в текстовом формате, теле- и радиoproграммам, а также к онлайн-трансляции федерального эфира с региональным блоком. Просветительская функция выражается в публикации материалов культурно-образовательного характера. В частности, на сайте регулярно публикуются интервью с экспертами и деятелями

культуры, познавательные сюжеты, которые рассказывают об истории, науке, искусстве и социальных инициативах Астраханской области. Также на сайте представлены материалы, направленные на повышение экологической грамотности, поддержание культурного наследия и патриотического воспитания. Публикуются сюжеты о научных открытиях, достижениях региона, а также о глобальных темах, изложенных в доступной форме. Коммуникативная функция реализуется через взаимодействие в социальных сетях и мессенджерах, попасть на которые можно по ссылкам на сайте. Читатели могут поделиться своим мнением, а также принимать участие в конкурсах.

Среди главных преимуществ сайта компании ГТРК «Лотос» выделяется интеграция телевидения и радио с интернет-СМИ, что обеспечивает мультимедийное и комплексное освещение тем. Оригинальные новости, комментарии экспертов зачастую публикуются другими изданиями. В отличие от других региональных СМИ, сайт ГТРК «Лотос» предлагает глубокое и разнообразное освещение ключевых аспектов жизни региона, что обеспечивает ему высокую репутацию и рейтинг в медиaproстранстве Астраханской области.

Сайт имеет логичную и удобную структуру. На главной странице находится лента последних новостей, вкладка «Главное», вкладка «Передачи» с тематическими разделами («Спецпроекты», «Интервью», «Акценты», «Утро России»), а также интервью, разделенные на тематики («Специальный репортаж», «Обратная связь», «Вести. Спорт», «Вести медицины» и т.д.). Отличительной чертой сайта является раздел с прямыми трансляциями телеканалов «Россия 1» и «Россия 24». Функциональный дизайн со строкой поиска позволяет быстро находить нужную информацию. Всего ежедневно публикуется около 20-30 материалов на темы происшествий, политики, экономики, общества, права, культуры и спорта.

Таким образом можно сказать, что несмотря на существование других региональных новостных сайтов, ГТРК «Лотос» остается ведущим СМИ, который привлекает разнообразную аудиторию региона, обеспечивая комплексное, достоверное и глубокое информационное покрытие региона, недоступное на многих других площадках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вакку Г.В., Лебедева С.Э. Технологические принципы интернет-вещания // Вестник Волжского университета им. В.Н.Татищева. – Том 1. – № 1 (40), 2023. – С. 117-124.
2. Очередко А.П. Формы и технологии интернет-журналистики в практике регионального телевидения // Медиагентство СКФУ: взгляд молодых исследователей: сборник материалов Международной научно-практической конференции (13-14 мая 2025 года) / под ред. А.М.Горбачева, Е.Н.Ежовой. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2025. – 438 с.

КОММУНИКАТИВНАЯ СПЕЦИФИКА ПЛАТФОРМЫ YOUTUBE КАК ФАКТОР УСПЕШНОЙ РАБОТЫ СЕТЕВОГО СМИ

YouTube занимает особое место в современной медиасфере, являясь крупнейшей платформой для видеохостинга и важным каналом распространения новостного и развлекательного контента. Для сетевого СМИ платформа открывает новые возможности работы с аудиторией, но одновременно ставит задачу учитывать алгоритмы распределения контента. Как отмечает А. Э. Нагаева, YouTube представляет собой многофункциональную экосистему, где пересекаются интересы брендов, редакций и обычных пользователей [1]. В этих условиях даже при создании качественного контента не получится добиться видимости без учета алгоритмических процессов.

С точки зрения внутренней логики платформы, успех ролика определяется рядом факторов, которые учитываются системой. И. Буянов в статье «YouTube-алгоритм: как разобраться и выйти в топ» выделяет следующее: кликабельность заголовка и обложки, удержание зрителя в первые секунды, общая продолжительностью просмотра и уровень вовлеченности. Последнее скорее совокупность разных факторов, к которым относится активность под роликом, время просмотра и частота повторных просмотров. Именно эти показатели становятся основными сигналами к действию для алгоритмов [2]. Таким образом, работа любого контент-мейкера в среде YouTube невозможна без постоянного учета этих показателей и анализа данных, которые предоставляет YouTube Analytics (Встроенный инструмент статистики, показывающий авторам информацию о CTR (кликабельности), времени просмотра, удержании, вовлеченности и источниках трафика). Он служит главным ориентиром для понимания того, как алгоритм видит ролики и как аудитория взаимодействует с контентом. Однако хоть алгоритм и представляет из себя набор собранных с помощью аналитического метода чисел, для полного понимания его работы важно учитывать контекст. Так как он встроен в среду человеческого потребления и отражает поведение зрителей их интерес и привычки напрямую влияют на формирование метрик.

Эта культурная составляющая объясняется через понятие «серийности». В. Констанцюк рассматривает YouTube как пространство производства желания, где зритель движется по «цепочкам удовольствия» и ожидает продолжения [3]. Единые темы и использование узнаваемых и комфортных для конкретной группы зрителей форматов становятся привычным опытом, который подстегивает аудиторию к возвращению.

Такая логика повтора идеально сочетается с тем, что ожидают алгоритмы: возвращение к контенту, активность и длительность просмотра. Это способствует формированию постоянной аудитории, которая при отсутствии кардинальных изменений, будет продолжать возвращаться к каналу. Серийность в этом смысле является не только творческой стратегией автора или редакции, но и моделью, благоприятной для алгоритмического продвижения.

Сочетание этих двух уровней, технического и культурного, позволяет сформировать устойчивую модель работы сетевого СМИ на YouTube. С одной стороны, необходимо использовать понятные инструменты привлечения нового зрителя: яркие и кликабельные заголовки и обложки, привлекающие первые секунды, дополнительное побуждение к обсуждению (диалог с аудиторией). С другой стороны, нужно работать на постоянного зрителя: он будет охотнее смотреть продолжение заинтересовавшего его ранее ролика (хотя их нумерация в заголовке может отпугнуть новых зрителей), и с большей вовлеченностью следить за контентом от постоянного автора. Здесь чисто механическая логика алгоритмов и творческая логика «серийности» не противоречат друг другу, а работают как единое целое. Именно на их пересечении рождаются форматы, которые получают устойчивый охват и долгое присутствие в рекомендациях.

Таким образом, алгоритмическая серийность платформы YouTube может быть рассмотрена как особый механизм, комбинирующий разные подходы к производству контента. В логике сетевого СМИ это означает, что работа над кликабельностью, удержанием и вовлечением должна сочетаться с пониманием потребительского желания и вовлеченности в рамках общей медиаплатформы. Только в этом случае можно добиться не кратковременного, а устойчивого присутствия в сфере YouTube, где конкуренция за внимание становится главным условием для успешного развития на платформе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нагаева, А. Э. Функциональные особенности платформы YouTube / А. Э. Нагаева // *Colloquium-journal*. – 2021. – № 18 (105). – С. 33-34.
2. Буянов, И. YouTube-алгоритм: как разобраться и выйти в топ / И. Буянов. // *Евразийский научный журнал*. – 2024. – № 2. – С. 17-20.
3. Констанцюк, В. YouTube: желание в медиа и серийность / В. Констанцюк // *Международный журнал исследований культуры*. – 2012. – №№ 3 (8). – С. 42-51.

ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА РЕГИОНАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-СМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)

Современное медиaprостранство характеризуется усилением роли имиджевой политики как фактора конкурентоспособности средств массовой информации. Исследователи отмечают, что именно имиджевые характеристики становятся важнейшим инструментом формирования доверия и устойчивого взаимодействия с аудиторией [1]. В условиях цифровизации этот процесс усиливается: медиа вынуждены учитывать как традиционные принципы журналистики, так и новые ожидания цифрового пользователя [2].

Особое место в данном контексте занимают региональные онлайн-СМИ. С одной стороны, они ориентируются на общенациональные стандарты и требования к качеству информации, с другой — их деятельность определяется локальными интересами и культурными особенностями аудитории [3]. Воронежская область является показательной в этом отношении: онлайн-издания «МОЁ! Online» и «Блокнот Воронеж» активно развиваются в цифровой среде, но при этом сталкиваются с рядом проблем.

Во-первых, имиджевая политика региональных СМИ часто носит фрагментарный характер. Как отмечает К.Р. Усманов, формирование имиджа медиа должно рассматриваться как системный процесс, включающий стратегическое позиционирование и работу с репутационными рисками [4]. Однако на практике редакции ограничиваются ситуативным реагированием на события.

Во-вторых, цифровая аудитория ожидает мультимедийных и интерактивных форматов, что подтверждают исследования М.А. Ермаковой о новых формах медиавоздействия [5]. Результаты нашего контент-анализа «МОЁ! Online» показали, что публикации с видео и сочетанием текста с изображениями собирают наибольшую вовлеченность, однако их доля остается невысокой.

В-третьих, недостаточно используется потенциал цифрового геобрендинга, который, по мнению И.В. Козыревой, позволяет связывать медиаконтент с уникальными региональными особенностями и формировать устойчивые «точки притяжения» аудитории [6]. В выборке публикаций доминируют происшествия и локальные новости ЖКХ, тогда как культурные и идентификационные темы подаются фрагментарно.

Наконец, для формирования имиджа важен диалог с аудиторией. Нигматуллина К.Р. подчеркивает, что именно социальные сети становятся площадкой для развития региональной журналистики и укрепления доверия

[7]. В рамках нашего исследования было проведено 12 формализованных интервью среди активных пользователей региональных онлайн-СМИ Воронежской области (молодежь 18-35 лет), с целью оценки восприятия имиджа региональных СМИ, предпочтений форматов контента и ожиданий от взаимодействия с медиа. В результате было выявлено, что практики двусторонней коммуникации между редакциями и аудиторией пока недостаточно развиты, и 91% респондентов хотели бы видеть больше интерактивного контента и обратной связи. Это свидетельствует о существующем разрыве между ожиданиями цифровой аудитории и текущими коммуникативными стратегиями региональных СМИ, а также о наличии значительного потенциала для повышения вовлеченности и лояльности пользователей.

Таким образом, имиджевая политика региональных онлайн-СМИ в условиях цифровизации должна строиться на сочетании аналитической оценки пользовательских предпочтений и внедрении инновационных форматов. Развитие мультимедийного контента, цифрового геобрендинга и практик обратной связи позволит повысить доверие аудитории и обеспечить устойчивое позиционирование региональных медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Наумова С.Ю. Лекции по имиджологии. Самара: СГЭУ, 2018. 120 с.
2. Фролова И.А. Имиджевая политика региональных СМИ как механизм формирования устойчивого доверия // Вестник ВГУ. Серия: Журналистика. 2021. № 4. С. 58-65.
3. Шавардова Е.Ю. Азбука имиджологии: учебное пособие. Севастополь: СевГУ, 2023. 184 с.
4. Усманов К.Р. Формирование имиджа средства массовой информации // Соц.-экон. и гум. науки: идеи, гипотезы, результаты. 2024.
5. Ермакова М.А. Цифровая культура и новые формы СМИ: особенности воздействия на аудиторию // Вестник ТюмГУ. 2021. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-kultura-i-novye-formy-smi-osobennosti-vozdeystviya-na-auditoriyu> (дата обращения: 26.05.2025).
6. Козырева И.В. Цифровой геобрендинг в современном PR-проектировании точек притяжения в российских регионах в условиях медиаэстетизации // Научный диалог. 2022. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-geobrending-v-sovremennom-pr-proektirovanii-tochek-prityazheniya-v-rossiyskih-regionah-v-usloviyah-sovremennoy> (дата обращения: 26.05.2025).
7. Нигматуллина К.Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 47.

Посох У.А.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

РОЛЬ TELEGRAM-КАНАЛА «МАЛАДЗЕЧАНСКАЙ ГАЗЕТЫ» В ФОРМИРОВАНИИ ЛОКАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

В настоящее время Telegram активно развивается, его популярность растёт. Аудитория мессенджера отличается вовлечённостью, что делает платформу одной из наиболее влиятельных в медиапространстве. Более того, Telegram стал не просто мессенджером, обеспечивающим коммуникацию между людьми, а площадкой, где одно из главных мест стали занимать новостные каналы. Цель исследования — выявить роль Telegram-канала «Маладзечанской газеты» в формировании белорусского информационного пространства на локальном уровне.

В научной литературе Telegram-каналы нередко определяются как инновационные цифровые средства массовой информации. В одной из работ отмечается, что «миграция аудитории с традиционных сетевых площадок в мобильные соцсети нового типа активно продолжается» [1, с. 199]. В цифровой среде «наряду с классическими возникли новые мультимедийные и синтетические типы публикаций» [2, с. 118]. Таким образом, Telegram-каналы выступают не только новым форматом цифровых СМИ, но и важным фактором трансформации медиапространства.

Telegram-канал «Маладзечанской газеты» создан в октябре 2019 года, сегодня у него 2,9 тыс. подписчиков при общей численности населения района 127,6 тыс. человек. По сравнению с Telegram-каналами соседних районных изданий «Маладзечанская газета» имеет наибольшее число подписчиков: 2,9 тыс. против 2,5 тыс. «Шляха перамогі» (Вилейка), 2,2 тыс. «Светлага шляху» (Сморгонь) и 2,0 тыс. «Працоўнай славы» (Воложин). К преимуществам и актуальным достоинствам Telegram-канала «Маладзечанской газеты» можно отнести объективную подачу информации. Данный канал пишет новость, не выражая свое отношение к ней.

Канал публикует новости регулярно, активно и в доступном формате. Благодаря выделению лида подача информации удобна для восприятия. В Telegram-канале есть разнообразные виды контента: фото и видео. И особенно важно то, что видео короткие — до 1 минуты. Следовательно, подписчики могут их посмотреть, не потратив много своего времени и не теряя интереса. Канал регулярно размещает гороскопы и погоду, а также афиши и вакансии. Для пользователей это отличная возможность просмотреть интересующую информацию в одном мессенджере.

Публикации состоят в основном из лида, в котором прикреплена ссылка на сайт, где размещена новость полностью, и первого абзаца статьи, взятого

прямо из сайта без изменения. Возможно, поэтому количество просмотров публикаций невысокое — в среднем от 400 до 600. Но иногда просмотры достигают отметки в 1-1,3 тыс. Это происходит в случае, когда публикации из Telegram-канала «Маладзечанской газеты» размещают у себя другие каналы, например, Telegram-каналы государственных учреждений либо учебных заведений региона. Отмечено малое количество реакций — в среднем 5-10. Досадно, что в некоторых публикациях их вовсе нет.

Наибольший интерес вызывают публикации о проведенных в регионе праздниках и событиях. Предполагаем, что это связано с тем, что люди, не имея возможности присутствовать на мероприятии, хотят посмотреть видео и фото с места проведения. Для Telegram-канала «Маладзечанской газеты» недоступна возможность настройки звуковых уведомлений об обновлениях. И, значит, данный мессенджер смешивается с рабочими и личными чатами подписчиков и просто теряется в списке чатов многих пользователей.

Одной из значимых проблем Telegram-канала «Маладзечанской газеты» является его медленная адаптация к изменениям и нововведениям самой платформы. Для Telegram-каналов ряда белорусских региональных изданий характерно дублирование контента в социальные сети без изменения, без учета правил и алгоритмов либо минимальной адаптации материалов. Очевидно, что «редакции районных газет ищут собственную стратегию работы на новой интернет-площадке как в отношении времени и частоты размещения публикаций, так и в отношении форматов и жанров представления контента, приемов коммуникации с подписчиками» [3, с. 276].

Многие аналитики Telegram-каналов и специалисты в сфере СМИ неоднократно отмечали, что эта платформа дает множество условий для взаимодействия с аудиторией и повышения ее вовлеченности. Самое простое взаимодействие с постом — реакции. Они напоминают уже ставшие традиционными «лайки», но с тем отличием, что реакций существует множество. Подписчики имеют возможность выражать разные эмоции: от элементарных «нравится» и «не нравится» до более сложных реакций. Важными формами взаимодействия с аудиторией по-прежнему являются комментарии, опросы. Региональным каналам необходимо учитывать эти возможности и выстраивать работу с аудиторией так, чтобы эффективно формировать локальное информационное пространство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коноплев, Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 3 (25). — С. 198-199.
2. Градюшко, А. А. Жанрово-стилистические особенности новостной веб-журналистики / А. А. Градюшко // Веснік Мазырскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя І. П. Шамякіна. — 2014. — № 3 (44). — С. 114-118.
3. Минчук, И. И. Мессенджеры как новая площадка дистрибуции контента региональных СМИ Гродненщины // Социальные, культурные и коммуникативные прак-

тики в динамике общественного развития: сб. науч. ст. / ГрГУ им. Янки Купалы; редкол.: Т.А.Пивоварчик (гл. ред.) [и др.]. — Гродно, 2020. — С. 275-278.

*Пронина А. С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Е. Б. Курганова)*

ФУНКЦИИ ЧАТ- БОТА В TELEGRAM- КАНАЛЕ

Telegram — мессенджер, получивший широкое распространение во многих странах. Сегодня Телеграм-канал стал практически обязательным атрибутом любой компании, медийной личности, свои каналы есть у СМИ и государственных учреждений. Многие каналы в мессенджере для упрощения взаимодействия со своей аудиторией прибегают к использованию ботов. [1, с. 151]

Телеграм-боты представляют собой специальные программы, которые могут выполнять широкий спектр задач как совместно с пользователем, так и полностью в автоматическом режиме. Их базовые функции включают отправку текстовых сообщений и разнообразного контента — фотографий, видео, документов, файлов, ссылок и других материалов — непосредственно в чат с человеком.

Более сложные боты могут решать следующие задачи:

- прием платежей;
- сбор данных о пользователях для обработки и отправки администратору;
- поиск информации в поисковых системах;
- анализ данных;
- одновременное выполнение нескольких задач;
- интеграция с другими сервисами;
- напоминание о событиях.

Боты могут брать на себя широкий спектр рутинных процессов, что позволяет разгрузить сотрудников и сосредоточить их внимание на более сложных или креативных задачах. Например, такие приложения способны автоматизировать работу службы поддержки: предоставлять инструкции, отвечать на часто задаваемые вопросы, а к администратору обращаться только в особых ситуациях. Боты информируют клиентов о скидках, акциях, необходимости повторного визита или появлении новых товаров и услуг. Благодаря этому повышается уровень доверия, сокращается время ожидания ответа, увеличивается вероятность повторного обращения.

Боты дают возможность меньше тратить на зарплату сотрудникам. Качественно сделанные боты влияют на рекламные возможности: с их помощью можно организовывать рассылки, не только в мессенджере, но и по электронной почте, сегментировать подписчиков, проводить опросы аудитории.

Большим плюсом является, что они могут работать круглосуточно, в праздничные и выходные дни [2].

Сейчас боты могут использоваться также для записи клиентов, что очень удобно, например в бьюти-сфере, когда специалист работает один и не успевает отвечать на сообщения клиентов. Бот может автоматизированно управлять расписанием и работать с календарем, показывать свободное время и подтверждать запись клиентов. Очень полезной функцией является прием платежей и отправка чеков, оформление предоплаты. По запросу клиента бот может отправлять прайс-лист, описание услуги и этапов подготовки к визиту. Можно осуществлять сбор обратной связи после оказания услуги: что понравилось/ не понравилось, отправка опросника.

Более крупные компании могут использовать чат-боты в рамках геймификации для вовлечения аудитории с помощью викторин, конкурсов, призов, накопительных бонусов. Также осуществлять фильтрацию от спама и нежелательного контента в своем канале в комментариях.

Таким образом, можно сделать вывод, что чат-бот является универсальным инструментом, который способствует снижению затрат и улучшает взаимодействие с клиентами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сафина Г.Ф. Разработка и запуск Telegram-бота — агрегатора сообщений [Электронный ресурс] / Г.Ф. Сафина, Ю.С. Коняев // Бюллетень науки и практики. — 2024. — Т. 10, № 12. — С. 109-120. — DOI: 10.33619/2414-2948/109/20. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-i-zapusk-telegram-bota-agregatora-soobscheniy> (дата обращения: 30.09.2025).
2. Иванов П. Чат-боты в Telegram: как они помогают бизнесу [Электронный ресурс] / П. Иванов // Click.ru. — 20 сент. 2022. — Режим доступа: https://blog.click.ru/growthhacking/chat-boty-v-telegram/#h2_2 (дата обращения: 29.09.2025).

Рыбалко Н.С.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Ю.А. Клец)*

ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ АРЕСТА ПАВЛА ДУРОВА ВО ФРАНЦИИ РОССИЙСКИМИ ИНТЕРНЕТ-СМИ RUSSIAN.RT.COM И KOMMERSANT.RU

В трактате «Общество спектакля» [1, с. 16] Ги Дебор отмечает, что СМИ — это один из инструментов формирования реальности. Сегодня, когда каждый человек погружен в цифровую среду и сталкивается с бесконечными потоками информации, эта концепция как никогда актуальна. Анализ того, как именно сетевые издания освещают прецедентные события, позволяет выявить механизмы формирования общественного мнения и продвижения тех или иных ценностных ориентиров. Ярким примером такого события

является арест Павла Дурова во Франции в 2024 году, в основе медиаотражения которого лежит столкновение двух одинаково валидных идей: нарушения свободы слова и верховенства закона.

В качестве источниковой базы выступили публикации российских интернет-СМИ: находящегося на государственном обеспечении russian.rt.com и частного kommersant.ru. Этот подход в выборе источников дает возможность получить более целостное и разностороннее понимание формируемого у аудитории восприятия события. Хронологические рамки исследования — с 24.08.2024 г. по 24.09.2024 г. Методом исследования стал контент-анализ. Критериями анализа стали: тематическая направленность публикаций, комментарии публичных лиц, экспертные оценки.

В процессе анализа материалов russian.rt.com было отобрано 184 публикации, в которых выделены основные тематические линии: процесс ареста (74 текста; 40%), разрушение института свободы слова (45; 25%), политический контекст (34; 19%), юридическая правомерность (18; 10%), работа российского МИД (10; 4%), изменения в бизнес-пространстве (3; 2%). Особенностью публикаций именно этого издания становится представление событий как части глобальных политических процессов. Прослеживалась линия вмешательства США. Так, к примеру, в одном из материалов были приведены слова главы комиссии Совфеда по защите госсuverенитета России Андрея Климова: «Янки в своей гордыне будут и далее действовать по принципу “кто не с нами, тот против нас”».

Издание kommersant.ru посвятило аресту Павла Дурова 131 публикацию. В рамках их анализа были выведены следующие тематические линии: ход судебного разбирательства (59 материалов; 45%), нарушение принципов свободы слова (18; 14%), политическая сторона события (15; 11%), юридическая правомерность (13; 10%), сфера бизнеса (9; 7%), действия российского МИД (8; 6%), протестные акции (5; 4%), кибернетическая безопасность (4; 3%). Отличительной чертой этого СМИ стали публикации, отражающие возмущения общественности, вызванные арестом бизнесмена, и позволяющие представить свободу слова, которую власти Франции нарушили своими действиями, как ценность, важную для широких масс. Также стоит отметить и то, что публикации, связанных с экономической сферой, у этого издания больше.

Анализ частоты цитирования авторитетных медийных персон показал, что в материалах russian.rt.com появились цитаты 41 человека, в то время как в текстах kommersant.ru журналисты приводили слова только 15 персон. Наиболее часто в публикациях фигурировали: Илон Маск, Дмитрий Песков, Мария Захарова и Сергей Лавров, которые дали произошедшему одинаково негативную оценку. Помимо этого, в нескольких публикациях russian.rt.com присутствовали слова Эммануэля Макрона. Президент Франции указывал на необходимость ареста бизнесмена ради

сохранения правопорядка, тем самым предоставляя и альтернативную, менее распространенную позицию.

В качестве экспертов корреспонденты russian.rt.com приглашали политологов (15 публикаций), юристов (13 публикаций), специалистов по кибербезопасности (1 публикация) и криптоинвесторов (1 публикация). Экспертное мнение в материалах kommersant.ru присутствовало меньше. Экспертами выступали руководитель Ассоциации цифрового развития Краснодарского края Сергей Грабский, политический обозреватель и аналитик Дмитрий Дризе и консультант финансовой платформы Даниил Затологин. Публикации, содержащие экспертный анализ ситуации имели более прикладной характер.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что оба интернет-СМИ настаивают на восприятии ареста Павла Дурова как прецедентного случая нарушения свободы слова. Публикации обоих изданий предоставляют читателю разнообразие мнений публичных лиц и оценок экспертов. Однако специфика освещения произошедшего различна: журналисты russian.rt.com представляют случившееся как элемент геополитики, в то время как материалы kommersant.ru в большей мере сфокусированы на реакции общественности и бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович; ред. перевода Б. Скуратов. — М.: Логос, 1999. — 224 с.

Титоренко Ю.Д.

Южный федеральный университет

(научный руководитель — к. экон. н., доц. Е. В. Шаповалова)

ТИПЫ СТОРИТЕЛЛИНГА В ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «ТАКИЕ ДЕЛА»)

Современная журналистика переживает процесс трансформации, вызванный развитием цифровых технологий и изменением способов потребления информации аудиторией. В этих условиях сторителлинг становится одним из ключевых инструментов привлечения и удержания внимания читателя. Особое значение сторителлинг приобретает в интернет-СМИ, где визуальные, мультимедийные и интерактивные элементы позволяют создавать новые формы повествования, способные вызывать эмоциональный отклик и усиливать эффект присутствия.

Цель исследования заключается в изучении различных элементов сторителлинга в интернет-журналистике на примере материалов издания «Такие дела». Для достижения цели были поставлены следующие задачи: рассмотреть теоретические основы сторителлинга; определить особенности

его функционирования в современной журналистике; проанализировать приемы и технологии сторителлинга, используемые в материалах интернет-издания «Такие дела».

Предметом исследования выступают статьи и аналитические материалы издания «Такие дела», а также статистические данные из открытых источников.

Объектом исследования являются публикации издания «Такие дела»: «Дом с зарубками, памятник Нюре и узоры невидимых нитей», «42 квадратных метра», «Дочь своей матери», «Без дороги», «“Все маленькие и худенькие, а я нет”. Как общество давит на детей из-за веса», «“Несостоявшиеся ипотечники”» и «“Я не валяюсь под забором — значит, я не алкоголик”. Существует ли высокофункциональный алкоголизм».

Теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных исследователей. В частности, были рассмотрены литературные подходы к сторителлингу В.Проппа [1] и продолжателей его работы, а также исследования элементов строителлинга в журналистике и медиатехнологиях (труды Кузовенковой А.И., Симаковой С.И. и других) [2, 3].

Во время практической работы в ходе анализа материалов издания выявлены следующие особенности применения сторителлинга в интернет-журналистике: активное использование нарративных структур, фокусировка на герое, визуальное сопровождение текста, взаимодействие с читателем через мультимедийные форматы. Материалы издания отличаются вниманием к деталям, глубокой проработкой контекста и гуманистической направленностью. Это формирует у аудитории эмпатию и осознание социальной значимости представленных историй.

Сторителлинг в интернет-журналистике выступает и ярким художественным приемом, и эффективной технологией смыслового и психологического воздействия. Опыт «Таких дел» показывает, что сочетание текста, визуального ряда и мультимедийных инструментов позволяет создавать многослойные журналистские произведения, которые имеют социальный эффект.

Использование фото-, видео- и дата-сторителлинга в интернет-журналистике становится неотъемлемой частью современного медийного контента, что особенно ярко проявляется на примере издания «Такие дела». Каждый из этих типов имеет свои уникальные функции и способствует созданию глубокого, эмоционального повествования, привлекающего внимание и вызывающего отклик у читателя.

Фото-сторителлинг в интернет-журналистике служит не только визуальным сопровождением, но и важным визуальным инструментом, позволяющим рассказать историю через образы. Это усиливает восприятие текста, помогает мгновенно передать настроение и подтолкнуть читателя к более глубокому погружению в проблему.

Видео-сторителлинг позволяет представлять информацию в динамическом формате, способствуя более личному взаимодействию с аудиторией.

Видео становится самостоятельным носителем информации и инструментом вовлечения, так как сочетание визуальных и звуковых элементов позволяет максимально приблизиться к теме и вовлечь в процесс.

Дата-сторителлинг, в свою очередь, выполняет аналитическую и информативную функцию, помогая визуализировать данные и представить сложную информацию в формате, удобном для восприятия. Использование интерактивной инфографики, карт, статистики и исследований помогает структурировать большие объемы данных, делая их доступными и наглядными для широкой аудитории.

Таким образом, комплексное использование этих технологий усиливает эффект сторителлинга, позволяет более точно доносить сложные темы и поднимать социально значимые вопросы. В перспективе такие технологии будут продолжать развиваться, расширяя возможности повествования и взаимодействия с аудиторией, а издания, подобные «Таким делам», могут стать примером их эффективного использования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. — М., 2001. 147 с.
2. Кузовенкова А.И. Сторителлинг как новая медиатеchnология // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-mediatehnologiya> (дата обращения: 04.10.2025).
3. Симакова С.И., Енбаева А.П., Есакова Т.Б. Мультимедийный сторителлинг — теоретическое осмысление // Вестник ВУиТ. 2019. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynny-storitelling-teoreticheskoe-osmyslenie> (дата обращения: 06.10.2025).

Чередник И.В.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕДИАСТРАТЕГИЙ TELEGRAM-КАНАЛОВ «IT'S MY CITY» И «МИНСК. ГЛАВНОЕ!»

Современные городские СМИ активно осваивают цифровое пространство, стремясь укрепить свое присутствие в социальных сетях и мессенджерах. Telegram, обладая высокой степенью интерактивности, стал платформой, где формируются новые типы локальных медиа. Цель работы — сопоставить особенности функционирования Telegram-каналов «It's My City» (Российская Федерация, г. Екатеринбург) и «Минск. Главное!» (Республика Беларусь, г. Минск) в контексте трансформации городской журналистики. Исследование основано на методах контент-анализа и структурно-сопоставительного подхода. Хронологические рамки — 2024-2025 годы, период, в который оба канала демонстрируют устойчивую динамику развития и рост аудитории.

Процесс развития информационных технологий «ведет к трансформациям на рынке СМИ» [1, с. 3]. В условиях цифровизации медиaprостранства становится очевидным тезис о том, что «почти во всех возрастных группах использование мессенджеров, социальных сетей, поисковиков, онлайн-видеосервисов превосходит традиционные медиа» [2, с. 615]. Эти изменения особенно ярко проявляются в деятельности городских медиа, которые активно осваивают новые цифровые площадки и форматы взаимодействия с аудиторией. В данном контексте представляется актуальным рассмотреть особенности функционирования Telegram-каналов «It's My City» и «Минск. Главное!», выявив их сходства, различия и стратегические подходы к подаче информации.

Оба издания представляют собой примеры городских цифровых медиа, функционирующих в формате Telegram-каналов. Проект «It's My City», позиционирующий себя как медиаресурс Екатеринбурга и всей Свердловской области, насчитывает около 25 тыс. подписчиков (при численности населения города около 1,5 млн. человек), тогда как канал «Минск. Главное!» объединяет более 120 тыс. пользователей (при населении Минска около 2 млн. человек). Существенная разница в размере аудитории объясняется как масштабом и статусом городов, так и особенностями позиционирования, тематической направленности и стратегиями взаимодействия с читателями, что отражает специфику развития городских Telegram-медиа в разных контекстах.

Стоит отметить и подход проектов к ведению и продвижению контента. Проект «It's My City» позиционирует себя следующим образом: «Город в твоих руках. Медиа из Екатеринбурга для тех, кто готов менять мир к лучшему даже в сложные времена». Благодаря своей устремленности к молодым людям, этот Telegram-канал старается быть в тренде, освещая события, волнующие большие массы, при этом не забывая публиковать что-то новое и полезное. Допустим, новости о политике и происходящих в регионе изменениях часто сменяются различными рубриками, которые рассказывают читателю о том, куда можно сходить и что посмотреть в городе на предстоящих выходных, что смотрится очень лаконично и постится регулярно.

Говоря о канале «Минск. Главное!», который представляет себя как «главный новостной Telegram-канал Минска», можно отметить, что он что тоже публикует новости о политике, событиях в регионе и стране в целом, но и про какие-нибудь глобальные события здесь тоже не забывают. Однако возвращаясь к локальным мероприятиям — дело обстоит слегка иначе, ведь досуговые рекомендации не выведены в особую подборку, а лишь дополняют общую ленту новостей. Таким образом, можно подвести небольшой итог: несмотря на скромную фанбазу, «It's My City» раскрывается на максимум, оставляя за собой индивидуальность. «Минск. Главное!» же, в свою очередь, имея огромную аудиторию, постоянно рискует остаться очередным «пустым» СМИ, которых и так великое множество.

Кроме того, стоит отметить, что «It's My City» — это частное издание, которое активно работает с 2012 года и не стремится захватить все городское медиа-пространство. Более чем десятилетие проект успел выработать собственный стиль: узнаваемый дизайн, подход к написанию публикаций, а также создать уникальные рубрики, посвященные городу, региону и стране. Каждый пост в «It's My City» пропитан искренней любовью к Екатеринбургу и его жителям, а публикации о волнующих темах всегда набирают хороший актив. «Минск. Главное!» позиционирует себя как столичное СМИ, очевидно стремящееся к лидерству на поприще новостников, ради чего редакция старается «убить всех зайцев», рассеивая внимание на множество аспектов и, тем самым, одновременно информируя читателя обо всем. Универсальность давно стала основной стратегией канала, чем, отчасти, обусловлена его популярность. Помимо универсальности стоит отметить самоотдачу владельцев, которая проявляется в оперативной публикации всего происходящего в окрестностях, в очередной раз доказывая, что Минск — это действительно главное.

В заключение хочется отметить, что все вышеописанное происходит по разным причинам, но региональные и столичные медиа всегда будут отличаться, и «It's My City» с «Минск. Главное!» не исключение. Важно лишь помнить, что каждый случай всегда нужно рассматривать отдельно, ведь именно индивидуальность зачастую и становится главным толчком к успешному развитию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Сетевая пресса в системе СМИ: учебно-методический комплекс / А.А. Градюшко. — Минск: Современные знания, 2005. — 144 с.
2. Поляков М.Л., Слепцов Н.А. Сдвиг медиапотребления в России: обзор тенденций // Вестник РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. — 2022. — Т. 27. — № 3. — С. 615-630.

Черкасова К.А.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОПЫТ TELEGRAM-КАНАЛА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

В течение относительно небольшого промежутка времени сетевые ресурсы превратились не только в инструмент мгновенного распространения информации, но и в эффективный канал выстраивания коммуникации между ее источником и потребителями. Причем в сетевом пространстве аудитория является одновременно и субъектом воспроизводства и распространения информации, и средством коммуникации.

В современных условиях цифровизации системы образования университеты стремятся расширять каналы коммуникации со студентами. Традиционные сайты и печатные издания не всегда отвечают запросам молодого поколения, ориентированного на мобильные платформы. В последние годы «в структуре медиапотребления и в поведении интернет-пользователей наметился ряд новых тенденций» [1, с. 4]. Именно социальные сети и мессенджеры стали для вузов приоритетными площадками, позволяющими не только распространять информацию, но и поддерживать постоянный контакт со студентами, оперативно реагировать на их запросы.

Платформа Telegram, созданная Павлом Дуровым в 2013 г., сегодня выступает площадкой для коммуникации и значимым источником информации. Среди цифровых ресурсов Telegram занимает особое место благодаря удобству интерфейса, отсутствию лишней рекламы, скорости передачи данных и возможности создавать различные форматы контента – от текстов до мультимедийных материалов. Публичные каналы предназначены для прямого общения с неограниченной аудиторией. Причем они «могут выступать одновременно как каналом коммуникации (личностное общение, обмен информацией), так и полноценным источником воспроизводства информационного контента» [2, с. 127].

Для студенческой аудитории это особенно важно, поскольку информация доступна «здесь и сейчас», а процесс ее получения не требует дополнительных усилий. Использование Telegram-каналов университетами можно рассматривать как элемент цифровой трансформации образовательного процесса и как инструмент формирования единого информационного пространства вуза.

Цель работы – выявить роль Telegram-каналов белорусских вузов в формировании студентов. Методы исследования включали наблюдение за обновлениями канала, анализ структуры и содержания публикаций, а также сопоставление с другими цифровыми коммуникационными площадками университета. Для изучения был взят канал Белорусского государственного университета, который был создан 7 октября 2019 года. На данный момент количество подписчиков составляет 11,2 тыс. Рассмотрим Telegram-канал БГУ как источник информации для студентов.

Во-первых, мессенджер Telegram используется студентами для личного общения, поэтому он и является востребованным. Появление Telegram-канала университета способствует быстрому и доступному распространению информации среди студентов БГУ. Теперь все нужное и актуальное для них находится в одном приложении.

Во-вторых, Telegram-канал БГУ является полноценным медиа, а не источником трафика на сайт. Стратегия проявляется в характере и содержании контента. Ежедневно публикуется информация о праздниках и значимых событиях университета (тематические акции ко Дню пожилых людей, пер-

вокурсник FEST), о встречах с важными лицами БГУ и медиасферы в целом (открытый диалог с проректором по идеологической и воспитательной работе Анной Бакун), об участии студентов в мероприятиях государственного и международного масштаба (диалоговая площадка «Если мы едины — мы непобедимы» и др.).

Контент представляет собой небольшие тексты, фото, видео и аудио, которые не дублируют исходные новости, размещенные на сайте Белорусского государственного университета. Пользователь, не выходя из Telegram, получает полную информацию про новость. В некоторых постах после основного текста содержится ссылка на сайт университета для изучения подробностей. Следовательно, с появлением Telegram-канала БГУ студенты могут не сомневаться в подлинности размещенного контента.

В-третьих, очень удобной рубрикой в Telegram-канале БГУ является «Сводка новостей за неделю». Поэтому даже если студент пропустил важную информацию о каком-либо событии, празднике или интересную новость в течение недели, то он сможет просмотреть краткий пост с главными заголовками и гиперссылками на сайт учебного заведения.

Таким образом, Telegram-канал Белорусского государственного университета выступает эффективным инструментом взаимодействия со студенческой аудиторией. Он обеспечивает быстрый и удобный доступ к достоверной информации, а использование различных форматов (текст, фото, видео, аудио) делает подачу контента более наглядной и воспринимаемой. В цифровой среде канал стал значимым элементом информационно-образовательного процесса университета.

ЛИТЕРАТУРА

1. Градюшко А.А. Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления / А.А. Градюшко // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. — 2018. — № 1. — С. 4-11.
2. Посталовский А.В. Мессенджеры в структуре медиа предпочтений национальной аудитории /А.В. Посталовский // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. — 2021. — № 1. — С. 120-128.

Шунина М.А.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.М. Горбачев)*

НАПРАВЛЕНИЯ ГЕОИНФОГРАФИКИ В МЕДИАПРОЕКТАХ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Геоинфографика — это графический визуализированный способ представления информации, данных и знаний, связанных с географическим содержанием и территориальными аспектами. Она является производным от инфографики и обязательно включает в себя карту, снимок или любое

картоподобное изображение (геоизображение), вокруг которого строится визуализация данных. Этот формат не только упрощает восприятие сложных данных, но и позволяет выделить территориальные аспекты событий, делая информацию более доступной и убедительной для аудитории. Одним из наиболее эффективных направлений геоинфографики является применение интерактивной визуализации.

В российском медиапространстве геоинфографика используется в нескольких ключевых направлениях:

- отражение статистики и отчетов с географическим контекстом. Геоинфографика позволяет сводить данные за определенный период времени, выделять в них конкретные периоды, их динамику и развитие, или обратные процессы;

- новости в сфере политики, экономики, социальных вопросов с геопривязкой. Это направление позволяет аудитории получать необходимую информацию в короткий период времени из уже выделенных элементов, отметок с приведенными к ним фактологическим данным. В российских интернет-изданиях особое внимание уделяется геовизуализации информации о проведении специальной военной операции. Например, ria.ru используют статичные изображения карт с данными о проведенных ударах России и Украины;

- поддержка аналитической журналистики и дата-журналистики. В этом направлении сокращаются объемы массивов данных, а также выстраиваются причинно-следственные связи в пространственном контексте;

- интерактивные и мультимедийные проекты по тематическим направлениям (праздники, значимые даты и события с географической привязкой и прочее).

Особое внимание в российском медиапространстве в сфере геоинфографики выделяется теме Великой Отечественной войны.

Например, в 2025 году интернет-издание iz.ru опубликовало 2 мультимедийных проекта: «Великая победа», «Концлагерь».

В первом медиапроекте «Известия» используют геоинфографику с возможностью интерактивного взаимодействия читателя с картой в виде игры. Представлены несколько значимых сражений, на карте которых человек может стать участником битвы и расположить войска так, как делали это маршалы Советского Союза. В медиапроекте «Концлагерь» на карте отмечены нацистские лагеря. Каждый из них подписан, и при нажатии на флажок-метку можно узнать подробную информацию об этом месте.

Так, геоинфографика существенно повышает интерактивность журналистских проектов, превращая пассивного читателя в активного пользователя, что расширяет возможности восприятия и понимания информации. А увеличение тематических направлений позволяет привлекать большую аудиторию и внимание к СМИ.

Таким образом, геоинфографика в журналистике выступает как мощный инструмент интерактивности, который трансформирует традиционное восприятие новостей и аналитики, делая их более динамичными, персонализированными и вовлекающими.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбачев А. М., Петренко О. А. Геовизуализация и ее возможности в создании журналистского нарратива (на материалах графического бюро информационного агентства Reuters) // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2020. — № 1 (35).

Шурдумов А. А.

*Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. О. И. Лепилкина)*

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВА ВКОНТАКТЕ «CIRCASSIAN FRONTIER»)

Мемы сообщества «Circassian Frontier» (vk.com/adige_circassian) часто сочетают черкесские языковые элементы (пословицы, фразеологизмы) с русским или английским текстом, создавая межъязыковые каламбуры. Такая гибридизация не только сохраняет языковое наследие, но и делает его доступным для многоязычной аудитории, формируя «мост» между культурной спецификой и глобальным контекстом.

Через упрощенные визуальные форматы сообщество транслирует сложные культурные концепции (например, адыгэ хабзэ — этический кодекс). Мемы становятся маленькими лекциями, которые в игровой форме знакомят молодежь с нормами традиционного уклада, компенсируя разрыв в межпоколенческой передаче знаний.

Мемы, связанные с черкесскими праздниками (например, День памяти адыгов) или обрядами, воссоздают элементы ритуальных практик в виртуальной среде. Лайки, репосты и комментирование таких мемов выступают особой формой медиакоммуникации, имитирующей традиционные формы единения.

Использование мемов можно рассматривать как форму мягкого сопротивления культурной гомогенизации [1, с. 31]. Ироничные отсылки к историческим событиям (Кавказская война) или современным вызовам (ассимиляция) позволяют сообществу отстаивать уникальность этнического нарратива в условиях доминирования массовой культуры.

Анализ образов в мемах (например, изображения черкешенок в традиционной одежде или пародии на мужские воинские идеалы) раскрывает, как сообщество переосмысляет гендерные стереотипы, заложенные в тра-

диционной культуре. Это становится площадкой для диалога о современной интерпретации исторических ролей.

Мемы, основанные на устном фольклоре (легенды, пословицы), переводят нематериальное культурное наследие в формат, пригодный для цифрового архивирования. Это создает альтернативный способ сохранения традиций, дополняющий классические методы музеефикации. Кроме того, в сообществе хранится обширная библиотека художественных работ, — цифровых копий реальных произведений искусства, — отражающих быт и ключевые события в истории черкесов.

Ирония и гипербола в мемах могут как сохранять, так и искажать культурные смыслы. Например, стереотипное изображение «идеального черкеса» порождает дискуссии о том, что считать аутентичностью в условиях цифровой репрезентации, где даже шутка становится частью культурного кода.

Через мемы черкесская культура вступает в диалог с другими этническими сообществами (например, кавказскими или тюркскими). Общие юмористические шаблоны становятся языком взаимопонимания, смягчая этнические границы и подчеркивая универсальность некоторых культурных паттернов, а онлайн-сообщество выступает удобной и доступной платформой для осуществления взаимодействия между подписчиками [2, с. 96].

Мемы «Circassian Frontier» существуют в условиях постоянной трансформации: пользователи пересобирают их, пользуясь функцией предложения публикации, и добавляют новые слои смысла. Этот процесс напоминает эволюцию устного фольклора, где каждый носитель культуры выступает соавтором, что стирает грань между создателем и потребителем контента.

Использование сакральных символов (например, национального флага) в мемах ставит вопрос о допустимости их юмористической интерпретации. Сообщество балансирует между свободой самовыражения и уважением к культурным табу, формируя негласные правила этикета в меметике [3, с. 546].

ЛИТЕРАТУРА

1. Макаревич Э.Ф. Привлекательность мягкой силы и способы ее измерения // PolitBook. — 2017. — № 1. — С. 30-48.
2. Федоренко Н.В., Шевченко Е.Д. Медиация в интернет-пространстве // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2023. — № 7 (158). — С. 94-97.
3. Гликина А.В. Интернет-мем и этика: обзор научных исследований за 2018-2022 гг. // Медиалингвистика. — 2023. — Т. 10. — № 4. — С. 538-553.

*Якимов Е. И.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель – проф. В. В. Тулупов)*

СОЦИАЛЬНЫЙ ЗАКАЗ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (НА ПРИМЕРЕ «БЛОКНОТ ВОРОНЕЖ» И «МОЁ! ONLINE»)

Понятие социального заказа в отечественной прессе существует с советских времен, однако как научная категория в изучении медиакоммуникаций и журналистики стало заявляться российскими учеными только в последние годы. С. Г. Корконосенко отмечает, что общепринятого определения социального заказа в литературе нет, и предлагает понимать под ним «совокупность потребностей общества, выраженную в виде задач, выполнение которых ожидается от данного субъекта деятельности в актуальном социально-временном пространстве» [1, с. 5]. Применительно к журналистике речь идет о том, что именно общество, а не государственные институты или учредители, определяет предметно-тематическое содержание СМИ.

В основе данного понимания лежит базовый принцип журналистики, понимающийся как служение обществу. В современных исследованиях этот принцип часто противопоставляется трактовке журналистики как участника рыночных отношений, где в приоритете оказывается коммерческий, а не общественный интерес. [2, с. 28]. Другой отечественный ученый И. М. Дзялошинский, говоря о существующих теоретических основах журналистской деятельности, приводит так называемый коммунитарный подход. Согласно ему, редакционная политика СМИ оказывается подчинена целям гражданского общества. Журналисты в данном случае ответственно относятся к роли «четвертой власти» и ориентируются в своей деятельности на общественное благо [3, с. 4].

Некоторые российские исследователи высказывают опасения по поводу того, что современные журналисты все реже руководствуются в своей деятельности служением обществу и выполнением социального заказа. Ю. М. Ершов считает, что сегодня профессия постепенно вытесняется из медиасферы специалистами по PR, рекламе и маркетинговым коммуникациям, а гуманитарная и социальная журналистика диалогового характера «не востребованы практикой» [4, с. 4].

В современном медиапространстве интернет становится наиболее значимой площадкой для создания контента и каналом коммуникации. Традиционные СМИ постепенно уступают новым медиа по популярности у аудитории. Поэтому, чтобы отследить, как на практике проявляется социальный заказ в региональной журналистике (на примере Воронежа), обратимся к содержанию местных интернет-СМИ. По данным института общественного мнения «Квалитас» за 2024 г., самыми интересными во-

воронежцы называли интернет-порталы «Блокнот Воронеж» и «МОЁ! Online» [5, с. 17]. Такой выбор косвенно может свидетельствовать о том, что данные ресурсы наиболее полно отвечают потребностям аудитории в регионе, а следовательно, выполняют социальный заказ.

Если обратиться к рубрикации на сайте «Блокнот Воронеж», можно обнаружить, что на главной странице находится раздел «Глас народа», который подразделяется на рубрики «Общество» и «Обращения в редакцию». В этот разделе размещаются публикации, написанные по обращениям жителей в редакцию для решения существующих проблем. Анализ 20 материалов «Блокнот Воронеж» в данном разделе за август-октябрь 2025 г. показывает, что наиболее частотными темами являются проблемы с коммунальной инфраструктурой в городе, состояние дорог и общественного транспорта, а также аварийного жилья. Примеры заголовков: «Вонючая жижа угрожает отопительному сезону в Воронеже», «Замкнутый круг транспортной системы наглядно показали в Воронеже», «В мокрый замкнутый круг попали воронежцы из-за прорыва».

На портале «МОЁ! Online» существует рубрика «Народные новости». Ее особенность в том, что авторами выступают не профессиональные журналисты, а сами читатели. Если же говорить о публикациях, написанных корреспондентами редакции по обращениям читателей, то они, как правило, помещаются в рубрику «Я репортер». Также такие тексты могут быть размещены в рубриках «Общество», «Город» и «Происшествия». Проанализировав 20 публикаций «МОЁ! Online» в рубрике «Я репортер» за август-октябрь 2025 г., можно выделить следующие наиболее частотные темы: коммунальные аварии, ДТП и пробки, проблемы городской инфраструктуры. В качестве примеров приведем заголовки некоторых из них: «Дом не обслуживался. Жильцы коммуналки обвинили в смертельном пожаре УК», «Чем наши малыши хуже других? Воронежцы сообщили об отсутствии тепла в детском саду», «Опасность нависала над головами воронежцев в центре города».

Таким образом, анализ двух массовых воронежских интернет-СМИ показывает, что социальный заказ проявляется в региональной журналистике, как на уровне существования соответствующих рубрик в структуре сайтов, так и за счет подбора тем, непосредственно затрагивающих жизнь читателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корконосенко С.Г. Понятие социального заказа в теории и практике журналистики / С.Г. Корконосенко // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14. — № 1. — С. 5-19
2. Иваницкий В.Л. Журналистика как общественное благо, благо опекаемое / В.Л. Иваницкий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. — 2015. — № 6. — С. 27-49
3. Дзялошинский И.М. Технологические аспекты социальной ответственности журналиста / И.М. Дзялошинский, Дзялошинская М.И // Медиаальманах. — 2014. — № 2. — С. 32-41

4. Ершов Ю. М. Идеология общественного служения в журналистике / Ю. М. Ершов // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. — 2015. — Т. 14. — Вып. 6. — С. 68-73
5. Институт общественного мнения «Квалитас». Ежемесячный бюллетень социологических сообщений по г. Воронежу. № 2024-01 (313). — URL: <http://www.qualitas.ru/publications/bulletin/2024/january/> (дата обращения: 04.10.2025).

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Бешенцева А. В.
Воронежский государственный университет|
(научный руководитель — к. фил. н., доц. М. Я. Запрыгаева)*

ПАРЕНТЕТИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ АВТОРСКОГО СТИЛЯ (НА МАТЕРИАЛЕ РУБРИКИ В. В. ТУЛУПОВА «СЛОВО РЕДАКТОРА» В АЛЬМАНАХЕ «АКЦЕНТЫ. НОВОЕ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»)

Парентетические конструкции (далее ПК) являются одной из характерных особенностей идиостиля В. В. Тулупова в рубрике «Слово редактора» альманаха «Акценты. Новое в массовой коммуникации». Они позволяют автору уточнять и пояснять содержание, дополнять его новыми сведениями, вводить ссылки, комментарии и эмоциональные ремарки, что делает текст более содержательным, динамичным и приближенным к устному общению. Благодаря этому создается эффект живого диалога с читателем, в данном случае ясность и логичность изложения сочетаются с публицистической экспрессией.

Актуальность исследования ПК в современных журналистских текстах обусловлена тем, что такие элементы обеспечивают информационную насыщенность и эмоциональную выразительность, что особенно важно в условиях высокой конкуренции за внимание читателя и стремление СМИ передавать комплексные и многоплановые сообщения в сжатой форме.

Наибольшую долю в текстах В. В. Тулупова составляют информационно-разъяснительные ПК (36,92%). Например, автор конкретизирует элементы заголовочной части издания: «При этом активно подается как заголовочная часть издания **(броский логотип, соединение заглавия с анонсами, выворотки, фото «в обтравку», крупные цифры, рамки, линейки и др.)...**» [2, 2023. № 1-2]; уточняет данные о предпочтениях реципиентов: «Зарубежное кино нравится больше 45,4% реципиентов, отечественное — 18,1% **(не определились с предпочтениями 36,3% опрошенных)**» [2, 2023. № 3-4]; поясняет, что подразумевается под «правилами игры»: «А наше медиапространство не просто раздроблено, но и серьезно загрязнено «информационным шумом», нет общественного договора, предписывающего общие профессиональные и этические **(стандарты)**» [2, 2024. № 1-2].

Информационно-дополнительные ПК (24,62%) В.В.Тулупов в своих текстах использует для примеров, попутных замечаний и дополнительных сведений. Так, автор дополняет характеристику Прилепина для усиления контекста: «Конечно, порой трудно отделить политика Прилепина от публициста Прилепина: ведь он — **сторонник православных традиций и консервативных взглядов** — прямо заявляет, что его моральные и духовные ценности сформировались под влиянием военного поколения...» [2, 2024. № 5-6]; приводит примеры представителей нетократии, раскрывая тем самым значение нового слова: «...институт, важный потому, чтобы с помощью нетократии (**медиаменеджеров и специалистов по информационным технологиям**) осуществлять политическую мобилизацию социума» [2, 2023. № 5-6]; указывает, что именно смотрит автор по телевизору: «Вот я сейчас лежу и смотрю телевизор (**политические передачи, до того футбол, художественные фильмы**), периодически просматриваю смартфон...» [2, 2022. № 5-6].

При помощи ссылочных ПК (7,69%) В.В.Тулупов придает тексту достоверность. Например, цитирует, что подразумевается под счастьем и красотой: «...он выступал и выступает за семью, за историческую память и патриотизм, за честный труд, за счастье и красоту (**речь «о красоте поступка, о красоте мужества и женственности, о красоте веры, прозрачной и честной»**)...» [2, 2024. № 4-5]; указывает, на основании какого практического опыта делают выводы специалисты: «О специфике методики обучения родному языку рассуждали Елена Рязских (**«Из опыта преподавания дисциплины «Язык интернет-коммуникации» на факультете журналистики**»), Ирина Хорошунова (**«Преподавание дисциплины «Язык рекламы» на факультете журналистики Воронежского государственного университета**) и другие лингвисты» [2, 2023. № 7-8].

Эмоционально-оценочные ПК (7,69%) усиливают экспрессивность текста, поэтому В.В.Тулупов применяет их, к примеру, для выражения отрицательного отношения к поведению студентов: «При этом все годы обучения нынешний студент буквально бьется за высокие оценки — **не за знания, а именно за высокие баллы, которые можно и нужно получить, обхитрив преподавателя**, — благо, современные технологии, всевозможные гаджеты позволяют это делать более изощренно, чем это делал незадачливый дворянин из известной гайдаевской комедии» [2, 2022. № 3-4]; ПК выражают скептическую оценку роли модератора ток-шоу: «Но, во-первых, модератор выбирает тех, кто помогает ему делать интересную передачу; во-вторых, он вправе занимать ту или иную позицию (**насколько он убедителен в своей роли — судить аудитории, которая либо смотрит в этот момент телевизор, либо выключает его**)...» [2, 2022. № 5-6].

Причинно-мотивирующие и комментирующие ПК (23,08%) помогают В.В.Тулупову пояснить ход рассуждений и усилить убедительность текста.

Например, автор делает акцент для читателя на количестве турниров: «Наш факультет – неперенный участник всех (!) турниров по мини-футболу (**а их было 26!**) на призы известного в прошлом телекомментатора Владимира Затонского [2, 2023. № 7-8]; делает ремарку о бюрократии в образовании: «Чиновники разных уровней имитируют бурную деятельность (**говорят, что сегодня соотношение преподавателей и менеджеров в системе российского высшего образования составляет 40 на 60 процентов**)», рождая все новые и новые формы отчетности — не потому ли преподавателям некогда серьезно заниматься повышением квалификации, наукой и воспитанием студентов?» [2, 2022. № 3-4]; дает комментарий о степени проявления признаков городской культуры: «...высокая степень информированности; стремление к комфортности и др. (**в разной, конечно, степени**)» [2, 2022. № 5-6].

Таким образом, парентетические конструкции в текстах В.В.Тулупова выполняют различные функции: они структурируют текст, делают его информативным и насыщенным деталями, позволяют автору передавать свои оценки и комментарии, создают эффект живой беседы и эмоциональной вовлеченности читателя. В совокупности эти элементы формируют узнаваемую манеру автора, превращают рубрику «Слово редактора» в пространство аналитического диалога и делают стиль В.В.Тулупова ярким, гибким и уникальным среди современных журналистских текстов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прияткина А.Ф. Русский язык: Синтаксис осложненного предложения: учебное пособие / А.Ф. Прияткина. — М., 2019.
2. Тулупов В.В. Слово редактора / В.В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. — Воронеж: Факультет журналистики Воронежского государственного университета. — 2022-2024.

Гасанова К.Д.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Е.А. Рязских)*

МИЛИТАРНАЯ МЕТАФОРА В СОВРЕМЕННОМ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛЕ ДЛЯ МУЖЧИН (НА МАТЕРИАЛЕ ИЗДАНИЯ MEN TODAY)

Метафора, в том числе и в средствах массовой информации, является «основной ментальной операцией, способом познания, структурирования, оценки и объяснения мира», «человек не столько выражает свои мысли при помощи метафор, сколько мыслит метафорами, создает при помощи метафор тот мир, в котором он живет» [1, с. 26].

Под военной следует понимать такой вид метафоры, в семантической структуре которой как эксплицитно, так и имплицитно представлена

сема «война» [2, с. 60]. Частое обращение к военной метафоре в отечественных СМИ актуализирует один из ключевых элементов российского культурного кода – традиционно особое отношение к военной службе и ее атрибуте. Понятие «война» так или иначе является элементом мужской гендерной социализации, что обуславливает востребованность милиарной метафоры в медиадискурсе, ориентированном на мужскую аудиторию.

Объектом исследования выступил онлайн-журнал Men Today, который позиционирует себя как пишущий «о том, что улучшает жизнь современного мужчины» [3].

В результате анализа текстового контента исследуемого сетевого издания мы выявили метафорическую модель «Мужчина – воин». Ее содержание было структурировано по следующим фреймам: «Война и ее разновидности», «Организация военной службы», «Военные действия и вооружения», «Место военных действий», «Воинские символы и атрибуты», «Ранение, выздоровление или смерть».

Мужчина в общественном сознании представлен как борец за власть (в том числе политическую) или за женское внимание (женщина играет пассивную роль – она та, кто принимает предложение руки и сердца). В итоге ключевые характеристики, приписываемые «настоящему мужчине», полностью совпадают с качествами стереотипного военнослужащего: наиболее показательным в языковом сознании ассоциатом к слову «военный» является «отвага», далее – «дисциплина», «сила», «герой», «выправка» [4, с. 791].

Согласно нашему исследованию, военная метафора в мужских изданиях часто используется в текстах, посвященных темам фитнеса и спорта, что объясняется закрепившимся в обществе представлении о современном мужчине как о физически сильном, а значит успешном, привлекательном, умеющем защитить себя и любимую женщину: «Помните о принципе прогрессивной нагрузки и старайтесь, чтобы ваши тренировки больше походили на *снайперский выстрел*, чем на *ковровые бомбардировки*...» (Сколько времени стоит проводить в спортзале, чтобы увидеть изменения тела. 06.05.2024); «*Взорвите свой пресс за 6 минут: домашняя супер-тренировка*, чтобы наконец увидеть кубики» (Колмаков К. *Взорвите свой пресс за 6 минут*... 10.09.24); «Сначала будет легко, но уже через несколько десятков секунд тело попросит *капитуляции*» (Разгильдяева А. Тренер по джиу-джитсу поделился эффективной тренировкой на все тело... 18.03.2024) и др.

Помимо спортивного зала, распространенными «локациями» для военных метафор в мужских журналах являются территория отношений с женщинами и работа.

Отношения с женщиной – это борьба. Мужчина – завоеватель, которому нужно строго следовать выверенной стратегии, в которой «снайперская точность» вовсе не лишняя: «Так вы получите доступ к эксклюзивной информации о ее личной жизни и будете реагировать на изменение конь-

юнктуры со *снайперской точностью*» (Винтовкина А. Как отбить девушку у другого мужчины и стоит ли это делать? 14.05.2024); «Первая — *контратака*: «А я тебе отвечу в 10 раз хуже!» (8 признаков, что ваши отношения обречены. 14.05.2024); «Часто в такой ситуации парень *идет в атаку*: тонны цветов, серенады и художественная роспись асфальта под окнами любимой» (Полтавцев М. Служебный роман: 8 правил любовных отношений на работе. 31.08.2024) и др.

Работа также нередко становится настоящим полем боя для мужчин: на пути достижения цели приходится бороться не только с самим собой, наращивая опыт в выбранной сфере, но и с другими коллегами — обостряется война за «место под солнцем»: «Кроме того, имея перед глазами фактически схему *военных действий*, вы сможете разработать комплекс ответных мер» (Ермакова В. Как справиться с травлей на работе и выйти победителем из офисных схваток. 10.06.2024); «Сблизившись с ними, вы практически внедрите *диверсанта в тыл врага*» (Там же) и др.

Анализ языкового материала свидетельствует о востребованности агрессивного потенциала военной метафоры в дискурсе современных онлайн-изданий для мужской аудитории. Данный вид метафоры функционирует как когнитивный инструмент осмысления процесса становления личности мужчины, репрезентируя его через призму военных действий. В рамках этой модели личностное развитие концептуализируется как постоянное противостояние и преодоление ограничений, детерминированных традиционной гендерной социализацией. Таким образом, военная метафора актуализирует представление о мужской идентичности как результате перманентного «столкновения» с чем- или кем-либо.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чудинов А. П. Спортивная метафора в современном российском политическом дискурсе / А. П. Чудинов // Вестник ВГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2001. — № 2. — С. 26-31.
2. Федотова Н. В. Специфика употребления военной метафоры в медицинском дискурсе / Н. В. Федотова // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. — 2018. — № 2. — С. 60-62.
3. Men Today. — Режим доступа: <https://vk.com/mentodayru/> (дата обращения: 26.09.2025).
4. Кукс А. В. Стереотипный образ военного в русском непрофессиональном языковом сознании (на материале ассоциативного эксперимента) / А. В. Кукс, И. С. Прокудина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2022. — № 3. — С. 787-794.

*Заворотняя М. Н.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Л. Л. Сандлер)*

СОВРЕМЕННОЕ УЛИЧНОЕ ИНТЕРВЬЮ

Уличное интервью — это непродолжительный опрос, проводимый в местах скопления людей. Его участником может стать любой прохожий. Такой вид интервью позволяет быстро получить достоверную информацию о целевой аудитории. В России данный метод начал применяться с 1989 г. российским социологом Леонидом Кесельманом, изучающим политическую ситуацию. Для исследования он выбрал очередь у пивного ларька. Л. Кесельман задал людям вопрос: «За кого вы будете голосовать на выборах?» Респонденты охотно рассказывали о своих предпочтениях. Это позволило исследователю сделать вывод о том, что улица — это то место, где могут быть собраны необходимые данные [1].

Сегодня уличное интервью все больше набирает популярность, сложно найти человека, которому никогда не попадались ролики с названием: «Сколько стоят луки местных жителей». Короткие видео с опросом прохожих на табуированные темы набирают большое количество просмотров, поэтому мы решили исследовать причины популярности таких видео.

Одним из примеров служит видеоблог о жизни одной из самых дорогих улиц Москвы «Патрики ТВ». Стильная ведущая Анна Яким задает прохожим не самые скромные вопросы (про деньги, секс, личную жизнь), используя сленг, сниженную или ненормативную лексику. Съемка ведется в динамичном стиле, реакции респондентов яркие: от смущения до гордости. Такие видео затрагивают темы социального неравенства и потребительской культуры, их герои используют ненормативную и сниженную лексику, вследствие чего вызывают множество споров и набирают популярность. Еще один видеоблог с уличными интервью — блог Элины Кондратьевой, основной идеей которого служит проверка жителей города на эрудицию. Вот несколько популярных рубрик: «Кто на фото?», «Фамильный блиц», «Рифма без мата». Такой формат видео позволяет зрителям буквально за минуту проверить свои интеллектуальные способности и способности других людей. Уличные интервью позволяют зрителям увидеть «настоящего» человека с его личными историями и реальными эмоциями. Их ведущим не обязательно тщательно готовиться, достаточно природной харизмы и очарования. Они привлекают внимание аудитории и вызывают яркие эмоциональные реакции, не нагружают мозг глубоким анализом ситуации. При этом происходит формирование общественного мнения и нового имиджа — успешность любой ценой.

Итак, уличное интервью в последнее время трансформировалось из жанра с социально-политической тематикой в жанр с конкретно-потребительским содержанием, отражая жизнь состоятельной части общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азимахунов А.А. Оценка политической ситуации методом уличного интервью / А.А.Азимахунов, Н.А.Орешкина, О.А.Смыкова. — Тамбов: Тамбовский государственный университет. — 2012. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-politicheskoy-situatsii-metodom-ulichnogo-intervyu?ysclid=mgwg8lyzku190497327> (дата обращения: 29.09.2025).

Коваль Д.А.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. В.В. Тулупов)*

ГИБРИДИЗАЦИЯ НАУЧНОГО И МАССОВОГО ДИСКУРСОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МЕДИА

Современная цифровая среда радикально изменила формы существования научного знания, переведя его в массовый формат коммуникации. Видеоблоги, подкасты и лекции о науке функционируют в условиях алгоритмического распространения контента, где внимание и доверие становятся не менее важными, чем аргументы и доказательства. В этих условиях образовательный медиаконтент превращается в особый вид массовой коммуникации, совмещающий когнитивные и эмоциональные функции речи. Его язык выполняет не только информативную, но и воздействующую роль: способствует формированию доверия и вовлеченности аудитории [1, с. 15].

В исследовании проанализированы девять видеороликов трех авторов: Александра Панчина, Александра Файба и Татьяны Черниговской. Каждый из них демонстрирует собственную модель адаптации научного знания к массовому восприятию. Панчин опирается на рационально-полемическую структуру («Главная тайна соционики», «Я разобрал Татьяну Черниговскую», «Рейтинг мракобесов»), Файб — на историко-нарративную («Как убивали Пушкина», «Мой любимый пропагандист», «Как я выжил при Иване Грозном»), Черниговская — на когнитивно-философскую («Как научить мозг учиться?», «Мозг и его возможности», «Как мозг нас обманывает...»). Анализ проведен с опорой на концепцию коммуникативной стилистики текста Н.С.Болотновой [2], исследования функциональной природы научно-популярного подстиля А.В.Вороновой [3] и М.А.Байкаловой [4], а также труды о феномене эмоционализации медиадискурса M.Zapettini, D.Ponton и T.Larina [5].

Выявлено, что образовательный медиадискурс представляет собой гибрид научного и публицистического стилей. Он соединяет рациональную аргументацию и эмоциональное воздействие, формируя аффективно-когнитивную модель коммуникации. Центральными стратегиями выступают нарративизация, эмоционализация, персонализация и визуально-паралингвистическая выразительность.

Нарративизация делает знание сюжетным. Панчин выстраивает повествование как логическое расследование, Файб — как историческую реконструкцию, Черниговская — как метафорический рассказ. Эмоционализация проявляется в лексике, интонации и ритме: ирония (Панчин), эмпатия (Файб), афористичность (Черниговская) превращаются в средства убеждения. Персонализация разрушает экспертную дистанцию: обращения «Попробуем вместе разобраться» создают ощущение диалога и повышают уровень доверия. Визуальные и паралингвистические элементы — монтаж, паузы, жестикуляция — работают как часть аргументации, усиливая воздействие на зрителя [6, с. 142].

Язык образовательных медиа демонстрирует тенденцию к гибридации: научные термины соседствуют с разговорной лексикой, сложные понятия заменяются метафорами и афоризмами («Наука — не вера, а метод проверки веры»; «Мозг — не инструмент, а субъект»). Формируется новая норма медиаречи, где достоверность выражается не только через аргумент, но и через форму подачи — интонацию, образ автора, визуальный стиль.

Таким образом, образовательный медиаконтент можно рассматривать как переходный формат между академическим и массовым сознанием. Его язык отражает попытки поиска баланса между точностью и выразительностью, логикой и эмоциональностью. Гибридизация стиля делает научную информацию частью массовой культуры, но одновременно требует разработки критериев достоверности и медиаграмотности аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А. В. Федоров. — М., 2007.
2. Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста. Словарь-тезаурус / Н. С. Болотнова. — М., 2009.
3. Воронова А. В. Научно-популярные тексты как объект функционально-стилистического анализа / А. В. Воронова // Актуальные проблемы изучения русского языка и методики его преподавания. — М., 2023. — С. 251-259.
4. Байкалова М. А. Лингвостилистические приемы популяризации научного знания на материале текста С. Б. Попова «Суперобъекты»: магист. дисс. / М. А. Байкалова. — Красноярск, 2022.
5. Zapettini M. Emotionalisation of Media Discourse / M. Zapettini, D. M. Ponton, T. V. Larina // Russian Journal of Linguistics. — 2021. — Vol. 25. — № 3. — P. 586-610.
6. Сергеева О. В. Особенности воздействия в российском и зарубежном образовательном медиадискурсе / О. В. Сергеева, М. Р. Желтухина // Вестник МГЛУ. — 2025. — № 1. — С. 82-91.

Круглова В.Д.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доцент Е.М.Бечук)*

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

В настоящее время на фоне глобализации формирование медиаобраза — важная задача для специалистов в сфере СМИ. Именно благодаря каналам информации у массового зрителя или читателя появляется представление о ситуации в мире. Освещение происходящего в разных сферах функционирования государства помогает сформировать его образ. Недавние геополитические события подтверждают этот факт: каждое действие представителей государства упоминается предельно подробно, журналисты зарубежных изданий внимательно следят за происходящим. Проблема в том, что на образ страны влияют не только объективные аспекты реальности, но и субъективные суждения, которые побуждают деятелей СМИ прибегать к таким инструментам, как дезинформация и пропаганда.

Важность исследования заключается в том, что, изучая материалы иностранных изданий, мы формируем навык отличать ложные сведения от правдивых, понимаем, почему авторы текста выбирают те или иные выражения, какой образ России они стремятся создать и почему. Цель исследовательской работы — выявить и изучить тактики и стратегии, используемые зарубежными средствами массовой информации для формирования образа России, а также оценить их влияние на общественное мнение и политическую коммуникацию.

В лингвистическом анализе политический дискурс рассматривается в широком смысле. Под дискурсом подразумеваются различные формы высказываний, относящиеся к политической сфере, включая вовлеченных лиц, аудиторию и обсуждаемые вопросы; совокупность речевых текстов, используемых в контексте, связанном с политической деятельностью, позициями и убеждениями, в том числе и их негативными сторонами; набор дискурсивных методов, позволяющих определять участников политического диалога и создавать конкретные темы политического взаимодействия. Термины «стратегия» и «тактика» относятся к теории планирования военных действий, однако в лингвистике они используются для обозначения четко выстроенных способов взаимодействия.

Стратегии политического дискурса делятся на виды по принципу желаемого результата. Для практической части исследования мы взяли классификацию О.Л.Михалёвой, согласно которой существует три типа стратегии: на понижение, на повышение и стратегия театральности.

Объектами исследования послужили материалы иностранных изданий Forbes и Politico. После сортировки текстов мы составили статистику, кото-

рая помогла сформулировать позиции редакций:

Forbes: стратегия на повышение — 4 материала, стратегия на понижение — 20 материалов, стратегия театральности — 6 материалов;

Politico: стратегия на повышение — 10 материалов, стратегия на понижение — 14 материалов, стратегия театральности — 6 материалов.

Судя по количеству негативно окрашенных материалов, и Forbes, и Politico стремятся представить аудитории мир со следующими характеристиками:

1. Россия, по мнению западных СМИ, — агрессор, цель которого заключается в стремлении к миру только с определенными условиями, выгодными этой стране.

2. Наибольшую значимость представляет В.В.Путин, зарубежные журналисты стремятся придать ему личные качества, свойственные антагонисту. Проблема не только в том, что данные характеристики не подтверждаются примерами ситуаций, в контексте выглядят нарочито гиперболизированными, но и в том, что те же качества переносятся на граждан страны.

3. Россия — мощная структура, основу которой составляет промышленность, связанная с нефтью и другими природными ресурсами. Авторам приходится признавать, что рассматриваемое государство — крупный и устойчивый игрок на политической арене, от которого зависят экономики других стран. Однако и это преимущество в зарубежном дискурсе стараются превратить в недостаток, ссылаясь на то, что Россия нерационально пользуется природными ресурсами.

4. Мир четко разделен на агрессоров и жертв. Представители второй категории — Европейский союз и Украина — и косвенно, и напрямую «страдают» от «гегемонии» России.

Социально-политические последствия такого медиадискурса значительны. Подобные высказывания, тиражируемые СМИ, способствуют легитимации жесткой политики в отношении России, создают общественную поддержку для санкционных мер. Они также ограничивают возможности для диалога и компромиссов, так как любая уступка может быть представлена как следование условиям агрессора. Кроме того, такой дискурс закрепляет в массовом сознании устойчивый негативный образ России, что имеет долгосрочные последствия для международных отношений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михалёва О.Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия / О.Л. Михалёва. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. — 256 с.

Сандрозд М.П.

*Белорусский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.А. Градюшко)*

ДВУАЗЫЧИЕ В БЕЛОРУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: МОДЕЛИ АДАПТАЦИИ К ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В эпоху стремительной цифровой трансформации медиасреды традиционные подходы к массовой коммуникации подвергаются значительным изменениям, что требует переосмысления механизмов языковой политики в медиа. Актуальность исследования обусловлена процессами цифровой трансформации медиа, которые детерминируют новые подходы к реализации массовой коммуникации. В условиях белорусского социолингвистического пространства, характеризующегося асимметричным билингвизмом, данные процессы приобретают особую специфику. Исторически обусловленная взаимосвязь русского и белорусского языков, нашедшая отражение в общности культурного кода (что демонстрирует вклад таких фигур, как Кирилл Туровский, Иван Пересветов, Симеон Полоцкий), в современном медийном поле трансформировалась в ситуацию функционального дисбаланса. Цифровая среда, являясь доминирующим каналом распределения контента, не нивелирует, а зачастую усугубляет данную асимметрию, выдвигая на первый план проблему реализации национально-языковой политики в новых медиа.

Как справедливо отмечает Н.Б. Мечковская, «юридическое равноправие языков не является *sufficient condition* для их фактического паритета в публичной сфере» [1]. Реализация языкового суверенитета в эпоху цифровизации очень важна в ситуации, когда «интернет активизирует среду быстрее, чем человек приспосабливается к новым условиям» [2, с. 132]. Причем «катализатором новых процессов в медиасреде становятся в первую очередь технологические трансформации» [3, с. 5]. Цифровая журналистика, оперирующая нелинейными форматами (гипертекст, мультимедиа, интерактивность), формирует новую лингвистическую среду. В данной среде белорусско-русское двуязычие существует в режиме «субтрактивного» билингвизма, когда доминирование русского языка в информационно-коммуникационном поле приводит не к взаимному обогащению, а к маргинализации белорусского языкового сегмента.

Целью данного исследования является анализ принципов двуязычия в практике белорусской цифровой журналистики и разработка модели оптимизации языкового баланса на основе сравнительного метода. Гипотеза исследования предполагает, что эффективная реализация двуязычия в цифровой среде требует разработки комплексной стратегии, направленной на повышение конкурентоспособности белорусскоязычного контента над русским через использование специфических возможностей цифровых медиа.

Эмпирические данные свидетельствуют о системной диспропорции. В сегменте традиционных СМИ (ТВ, радио) наблюдается тематическая и эфирная сегрегация белорусского языка. Однако наиболее критичная ситуация складывается в цифровой среде, являющейся основным каналом информационного потребления. Анализ показывает скудость белорусскоязычного контента в количественном и качественном измерениях: дефицит адаптированных под веб-форматы мультимедийных проектов, низкая видимость в алгоритмической выдаче, ограниченное присутствие в социальных медиа. Это формирует порочный круг: низкая представленность не формирует спрос, а отсутствие спроса не стимулирует производство.

Необходима целенаправленная поддержка создания белорусскоязычного контента, оптимизированного для цифровых платформ. Это включает разработку проектов на белорусском языке, что повышает его пользовательскую привлекательность.

Целесообразно рассмотреть механизмы финансового стимулирования (гранты, бонусы) для разработчиков и редакций, способствующих увеличению индекса цитируемости белорусскоязычного контента, что положительно повлияет на его ранжирование.

В рамках одного цифрового издания возможна реализация модели параллельного контента (материалы на двух языках) или создания адаптивных интерфейсов, позволяющих пользователю выбирать языковую версию. Это трансформирует двуязычие из внешнего атрибута во внутренний ресурс медиапродукта.

Проведенное исследование позволяет констатировать, что проблема двуязычия в белорусской журналистике в условиях цифровой трансформации смещается из плоскости нормативного регулирования в плоскость технологической и контентной реализации. Выявленная диспропорция является не только следствием исторических факторов, но и результатом недостаточной адаптации белорусскоязычного сегмента к вызовам цифровой среды. Предложенная модель, включающая платформенную интеграцию и алгоритмическое продвижение, направлена на трансформацию двуязычия из источника дисбаланса в конкурентное преимущество. Ее внедрение, будучи ресурсоемкой задачей, способно обеспечить устойчивое развитие белорусского языка как полноценного участника СМИ и укрепить культурный суверенитет в цифровую эпоху.

ЛИТЕРАТУРА

1. Можейко М.А. Мова як з'ява: унікальнасьць беларускага мовы як феномена культуры: монографія / М.А. Можейко. — Мінск: БГУКИ, 2021. — 287 с.
2. Ивченко В.И. Лингвистика речи: ретроспекция стилистического опыта / В.И. Ивченко // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г.Я. Солганика. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. — С. 132-139.
3. Градюшко А.А. Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления / А.А. Градюшко // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. — 2018. — № 1. — С. 4-11.

Середина А.В.

*Тамбовский государственный университет им. Г.Р.Державина
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Е.А.Зверева)*

СЛОВО КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ: ЯЗЫК МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ, PR И МАССМЕДИА

Массовая коммуникация в современном обществе выполняет двойную функцию: передает информацию и формирует отношение аудитории к событиям, товарам, брендам. Язык здесь не только средство выражения, но и инструмент убеждения. Как писал М.М.Бахтин, «слово всегда адресовано другому» [1, с. 252], что особенно важно для медиапространства.

Среди различных форм массовой коммуникации особое место занимает рекламный дискурс, так как реклама чаще всего становится первым каналом взаимодействия человека с брендом или продуктом. Рекламный дискурс строится на краткости, экспрессии и образности. Слоганы российских брендов ярко демонстрируют это:

- «Всегда рядом» («Сбер») — отсылка к близости и надежности;
- «Банк, который всегда под рукой» («Тинькофф») — разговорная стилистика;
- «Аэрофлот. Российские авиалинии» — обращение к национальной идентичности.

Реклама активно использует игру слов и метафоры, рассмотреть это можно на примере кампании «Яндекс. Плюс», где обыгрывается слово «плюс» как символ выгоды и дополнительной ценности.

PR-тексты отличаются большей официальностью и стремлением к диалогу с обществом. Поэтому во всех публикациях «Яндекса» сочетается информационный тон и простота подачи. Например, в социальных сетях «ВКонтакте» PR-команда использует мемы и иронию, создавая образ близкого аудитории бренда. Так, «Сбер» за последние годы сместил акцент с сухой официальности к более «человечному» стилю.

Но важно учитывать специфику брендов и *tone of voice* — единый стиль коммуникации, формирующий доверие, если такую же подачу использует компания по созданию вакцин и лекарств, то это будет смотреться как минимум неэтично и вызовет смешанные эмоции у потребителей или недоверие к данному продукту [2, с. 110].

Язык СМИ соединяет стандартизацию и креативность. В традиционных изданиях, таких как «Российская газета», РБК, преобладает нейтральный стиль, в то же время социальные сети демонстрируют динамичный, разговорный и субъективный язык, активно применяя эмодзи и иронию. Такое отличие вызвано различием стилистики площадок: люди обращаются к газетам, сайтам и журналам, чтобы получить более проверенную и серьезную информацию, а в пабликах они ожидают увидеть более легкую и понятную

информацию. Таким образом, формат медиадискурса сегодня можно охарактеризовать как смешанный: строгая информационная подача сочетается с элементами личностной стилистики, заимствованными из блогосферы.

Язык массовой коммуникации — это место, где сталкиваются стандартизация и креативность. Реклама стремится к экспрессии, PR — к доверительному тону, а СМИ — к балансу объективности и выразительности. Для специалистов в области рекламы и связей с общественностью понимание языковых стратегий становится основой успешного взаимодействия с обществом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — М.: Искусство, 1979. — 424 с.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. — М.: Флинта: Наука, 2008. — 224 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Агошкова Т.В.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОНЯТИЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ МЕДИА: ОТ РЕПРЕЗЕНТАТИВНОЙ ФУНКЦИИ К ИНТЕРАКТИВНОМУ МЕТОДУ КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ.....	3
<i>Акулова Ю.О.</i> ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОГО ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МЕДИА В РОССИИ	5
<i>Анчербак А.П.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ПЛАМЯ» ВЕЙДЕЛЕВСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1995 Г).....	7
<i>Батяйкин Д.А.</i> ИСПЫТАНИЯ НА СЕМИПАЛАТИНСКОМ ПОЛИГОНЕ И ДВИЖЕНИЕ «НЕВАДА – СЕМИПАЛАТИНСК» В СОВЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ	9
<i>Белов Я.С.</i> РЕДАКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ ТАМБОВА XIX ВЕКА НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ТАМБОВСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ».....	11
<i>Билая С.Н.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ КРИМИНАЛЬНЫХ НОВОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ».....	13
<i>Булах С.А.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ЗАРЯ» АЛЕКСЕЕВСКОГО И КРАСНЕНСКОГО РАЙОНОВ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1990 Г).....	14
<i>Велиева Л.М.</i> ТЕМА СЕМЬИ В ГАЗЕТЕ «МЕРАБА» (РЕСПУБЛИКА КРЫМ).....	16
<i>Грушкина А.М.</i> МЕДИАОБРАЗ ГОЛЛИВУДА В СОВЕТСКОЙ КИНОКРИТИКЕ 1945-1991 ГГ. НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ИСКУССТВО КИНО»	18
<i>Гурова Ю.А.</i> ОПТИМИЗАЦИЯ ПОДГОТОВИТЕЛЬНОГО ЭТАПА СОЗДАНИЯ ИНТЕРВЬЮ С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕТОДОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....	20
<i>Заикина М.А.</i> ЗНАЧЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «ЖУРФАКТЫ» В РАЗВИТИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ	22
<i>Иванова А.Г.</i> ЖАНРОВО-ФОРМАТНОЕ ОТРАЖЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНЧЕСКИХ ОТРЯДОВ В ФЕДЕРАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ АГЕНТСТВЕ «ТАСС».....	24
<i>Кицунь К.Ю.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ТЕРАКТА В «КРОКУС СИТИ ХОЛЛЕ» РОССИЙСКИМИ СМИ И TELEGRAM-КАНАЛАМИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ	25
<i>Ковалева Д.И.</i> ПЕРВАЯ ГАЗЕТА В РЕСПУБЛИКЕ КАЛМЫКИЯ – «ХАЛЬМГҮНН».....	27
<i>Кручина О.В.</i> В. Н. АКСЕНОВ – ДОНСКОЙ ЖУРНАЛИСТ, РЕДАКТОР	29

<i>Куанова А.Р.</i> МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА ПОЭТА КУРМАНГАЗЫ САГЫРБАЙУЛЫ	31
<i>Куулар В.Д.</i> ОТ РУКОПИСНЫХ БЮЛЛЕТЕНЕЙ ДО ЦИФРОВЫХ МЕДИА: ИСТОРИЧЕСКАЯ ЭВОЛЮЦИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ В РЕСПУБЛИКЕ ТЫВА.....	33
<i>Ларина З.В.</i> ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В ПЕЧАТНОЙ ПЕРИОДИКЕ: ЭВОЛЮЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «РУССКОЕ СЛОВО» И «МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ»).....	35
<i>Линёв В.Д.</i> МЕМЫ И ПОСТМОДЕРНИЗМ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ И ПУБЛИЦИСТИКЕ.....	37
<i>Мещерякова Е.С.</i> МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ФЕЙКОВЫМ НОВОСТЯМ	40
<i>Мурмилова В.С.</i> ОБРАЗ ГОРОДА АСТРАХАНИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ...	42
<i>Назарова А.А., Иванова А.А.</i> «НОВГОРОДСКИЕ ЕПАРХИАЛЬНЫЕ ВЕДОМОСТИ»: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО И ВИЗУАЛЬНОГО НАПОЛНЕНИЯ	44
<i>Назарова А.А.</i> МЕДИАДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОТРУДНИКА ФЕДЕРАЛЬНОГО СМИ: ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ....	46
<i>Новикова Я.А.</i> СТАНДАРТИЗАЦИЯ ЖЕНСКОЙ КРАСОТЫ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ FASHION-ИЗДАНИЙ.....	48
<i>Омарбл Бестун Хдр Карим.</i> МЕДИЙНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ КУРДОВ В КОНТЕКСТЕ КОНФЛИКТА ИНТЕРЕСОВ АРАБОВ И КУРДОВ В ИРАКЕ	50
<i>Попова Д.В.</i> ИСТОРИЯ ГАЗЕТЫ «СЕВЕРНЫЙ РАБОЧИЙ» ГОРОДА СЕВЕРОДВИНСКА АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ (1968 Г.).....	52
<i>Рачицкая Э.А.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕЛИГИОЗНОЙ КОММУНИКАЦИИ В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	54
<i>Сади А.С.</i> ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ ЧАД	56
<i>Семенова В.А.</i> СИСТЕМА СОВЕТСКОЙ ЖЕНСКОЙ ПЕРИОДИКИ 1920-1930 ГОДОВ	57
<i>Сиротенко А.Е.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ЗНАМЯ ТРУДА» КРАСНОГВАРДЕЙСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1979 Г.).....	58
<i>Смеуха М.А.</i> МЕТОД ГЕРОИЗАЦИИ В СОВЕТСКОЙ ПРЕССЕ	61
<i>Ушаков Е.С.</i> ВКЛАД ВОЕННЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ В ПОБЕДУ В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ.....	62
<i>Федорова М.М.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «ПОБЕДА» ЯКОВЛЕВСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (1986-1987 ГГ.).....	64
<i>Хвостов З.В.</i> МЕТОДЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РАЙОННОГО СМИ С АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ПУХАВИЦКІЯ НАВІНЫ»).....	66
<i>Чуркин Н.А.</i> МЕДИАОБРАЗ ВОЕННОСЛУЖАЩЕГО В ПУБЛИКАЦИЯХ БЕЛГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ (2024-2025 ГГ.).....	69

<i>Шаипова А.Б.</i> РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КИНЕМАТОГРАФА В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЕ «КУЛЬТОВЫЕ РУССКИЕ СЕРИАЛЫ»	71
<i>Шевкун А.А.</i> ИСТОРИЯ ГАЗЕТЫ АЛЕКСЕЕВСКОГО И КРАСНЕНСКОГО РАЙОНОВ «ЗАРЯ» (1999 ГОД)	73
<i>Шиншина В.М.</i> НАРУШЕНИЕ МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИХ НОРМ В ПУБЛИЦИСТИКЕ В.П. БУРЕНИНА	75
<i>Шумин И.А.</i> ЛЕОДОР ИВАНОВИЧ ПАЛЬМИН – «ПРЕМЬЕР-ПОЭТ» ЖУРНАЛА «БУДИЛЬНИК» (1860-1870-Е ГОДЫ)	77
<i>Янович П.И.</i> ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «НАША ЖИЗНЬ» РАКИТЯНСКОГО И КРАСНОЯРУЖСКОГО РАЙОНОВ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (2000 Г.)	79

ИНТЕРНЕТ-СМИ

<i>Абдуразаков И.А.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ ТУРИЗМА НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ В ГАЗЕТА.RU И КОММЕРСАНТЬ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ	82
<i>Антоненко Ц.А.</i> МЕСТО ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ДОНБАССА В РАЗВИТИИ Z-TELEGRAM	83
<i>Асадуллаев А.Ю.</i> ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ПРОБЛЕМ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «ФОНАРЬ»)	85
<i>Будай В.А.</i> ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНТОВ В ЦИФРОВОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПОТОКЕ: ИСТОЧНИКИ, ПРЕДПОЧТЕНИЯ, ВОСПРИЯТИЕ	87
<i>Быстрова А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА НОВЫХ МЕДИА НА ИХ ОФИЦИАЛЬНЫХ СТРАНИЦАХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ TELEGRAM-КАНАЛА ARZAMAS)	89
<i>Голубева Н.П.</i> ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ TELEGRAM-КАНАЛА РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ: ОПЫТ «ГОМЕЛЬСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ» ...	91
<i>Горфти Е.А.</i> ВЛИЯНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И ЛОЯЛЬНОСТИ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ	93
<i>Грачёва Э.Н., Фонова Е.С.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕДИАСФЕРЫ (ОПЫТ АНАЛИЗА ТАМБОВСКИХ БЛОГЕРОВ)	96
<i>Гусарова А.А.</i> ПОНЯТИЯ «ИНТЕРНЕТ» И «ЦИФРОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ» КАК СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА	98
<i>Демченко К.А.</i> ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ НА ТАЙВАНЕ В 2024 Г. КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО ВНИМАНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ АГЕНТСТВЕ СИНЬХУА (КИТАЙ)	100

<i>Дубина С.А.</i> СПЕЦИФИКА ИМИДЖА КОМПАНИИ «РОСНЕФТЬ» В RG.RU	102
<i>Золотова А.Г.</i> ТЕМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНТЕНТА О СТАРТАПАХ В ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЕ «VC.RU»	104
<i>Зорич В.И.</i> ЗАГОЛОВКИ РОЛИКОВ YOUTUBE: ТЕНДЕНЦИИ И ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ	106
<i>Кизенко Л.А.</i> РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ДОНБАССА В РЕГИОНАЛЬНОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ	108
<i>Кобусь Е.С.</i> TELEGRAM-КАНАЛ ГАЗЕТЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ «ЗОРЬКА»: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ	110
<i>Козенко Е.К.</i> ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СЕТЕВЫХ СМИ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ	112
<i>Колесникова Л.И.</i> КРИЗИС «СРЕДНЕГО ВОЗРАСТА» В 20 ЛЕТ ИЛИ ДЕНЕЖНАЯ ДИСМОРФИЯ: КАК МЕДИА ВЛИЯЮТ НА ЛИЧНОСТНЫЙ КРИЗИС МОЛОДЕЖИ	114
<i>Коренько Е.Д.</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ВОСПРИЯТИЕ И ОЖИДАНИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ	116
<i>Котенко Е.С.</i> СПЕЦИФИКА МЕДИАПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПАЛОМНИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ РПЦ	118
<i>Кочергина Т.Н.</i> ФОРМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «ПРО АСТРАХАНЬ»	120
<i>Куликович С.С.</i> ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ В МЕДИАТЕКСТАХ БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ	122
<i>Лошко А.С.</i> ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ МЕДИАТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА ХОККЕЙНОГО КЛУБА «ДИНАМО-МИНСК»)	124
<i>Любительева Ю.А.</i> РОССИЙСКАЯ МЕДИЦИНА В ОТРАЖЕНИИ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ GAZETA.RU И LENTA.RU	126
<i>Марценюк Ю.А.</i> ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В TELEGRAM: МЕХАНИЗМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ	127
<i>Надеина С.К.</i> РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРАВОСЛАВИЯ В СТАВРОПОЛЬСКИХ И ЛИПЕЦКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ	129
<i>Норотов А.Р., Ушанов П.В.</i> ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ИНТЕРНЕТ-СМИ	131
<i>Овчинников Д.С.</i> ТЕМАТИКА И ЖАНРЫ МАТЕРИАЛОВ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА «КУЛЬТУРА.РФ»	133
<i>Одегов Е.И.</i> СОВРЕМЕННОЕ ПОРТРЕТНОЕ ИНТЕРВЬЮ В ФОРМАТЕ ВИДЕОБЛОГА НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-ШОУ «ВДУДЬ»	135
<i>Опанасенко П.С.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ДАННЫХ В СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ: ОПЫТ КЛУБНЫХ МЕДИА	137
<i>Очередко А.П.</i> СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА И ФУНКЦИИ САЙТА «ГТРК ЛОТОС»	139

<i>Поздняков Д.А.</i> КОММУНИКАТИВНАЯ СПЕЦИФИКА ПЛАТФОРМЫ YOUTUBE КАК ФАКТОР УСПЕШНОЙ РАБОТЫ СЕТЕВОГО СМИ	141
<i>Попова В.Р.</i> ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА РЕГИОНАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-СМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ).....	143
<i>Посох У.А.</i> РОЛЬ TELEGRAM-КАНАЛА «МАЛАДЗЕЧАНСКАЙ ГАЗЕТЫ» В ФОРМИРОВАНИИ ЛОКАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА.....	145
<i>Пронина А.С.</i> ФУНКЦИИ ЧАТ- БОТА В TELEGRAM- КАНАЛЕ	147
<i>Рыбалко Н.С.</i> ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ АРЕСТА ПАВЛА ДУРОВА ВО ФРАНЦИИ РОССИЙСКИМИ ИНТЕРНЕТ-СМИ RUSSIAN.RT.COM И KOMMERSANT.RU	148
<i>Титоренко Ю.Д.</i> ТИПЫ СТОРИТЕЛЛИНГА В ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «ТАКИЕ ДЕЛА»).....	150
<i>Чередник И.В.</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕДИАСТРАТЕГИЙ TELEGRAM-КАНАЛОВ «IT'S MY CITY» И «МИНСК. ГЛАВНОЕ!».....	152
<i>Черкасова К.А.</i> ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОПЫТ TELEGRAM-КАНАЛА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА.....	154
<i>Шунина М.А.</i> НАПРАВЛЕНИЯ ГЕОИНФОГРАФИКИ В МЕДИАПРОЕКТАХ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	156
<i>Шурдумов А.А.</i> ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВА В КОНТАКТЕ «CIRCASSIAN FRONTIER»).....	158
<i>Якимов Е.И.</i> СОЦИАЛЬНЫЙ ЗАКАЗ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (НА ПРИМЕРЕ «БЛОКНОТ ВОРОНЕЖ» И «МОЁ! ONLINE»).....	160

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

<i>Бешенцева А.В.</i> ПАРЕНТЕТИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ АВТОРСКОГО СТИЛЯ (НА МАТЕРИАЛЕ РУБРИКИ В.В. ТУЛУПОВА «СЛОВО РЕДАКТОРА» В АЛЬМАНАХЕ «АКЦЕНТЫ. НОВОЕ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»)	163
<i>Гасанова К.Д.</i> МИЛИТАРНАЯ МЕТАФОРА В СОВРЕМЕННОМ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛЕ ДЛЯ МУЖЧИН (НА МАТЕРИАЛЕ ИЗДАНИЯ MEN TODAY)	165
<i>Заворотняя М.Н.</i> СОВРЕМЕННОЕ УЛИЧНОЕ ИНТЕРВЬЮ	168
<i>Коваль Д.А.</i> ГИБРИДИЗАЦИЯ НАУЧНОГО И МАССОВОГО ДИСКУРСОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МЕДИА.....	169
<i>Круглова В.Д.</i> СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ	171

<i>Сандрозд М.П.</i> ДВУЯЗЫЧИЕ В БЕЛОРУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: МОДЕЛИ АДАПТАЦИИ К ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	173
<i>Середина А.В.</i> СЛОВО КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ: ЯЗЫК МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ, PR И МАССМЕДИА.....	175

Подписано в печать: 22.10.2025.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.