МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «ДОНЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО РАН НА ТЕРРИТОРИИ ДНР

ISSN 2664-7362 (PRINT)
ISSN 2664-7370 (ONLINE)

МАТЕРИАЛЫ
XI Международной научной конференции

Донецкие чтения – 2026:
образование, наука, инновации, культура и вызовы современности



Том 4 | **Филологические науки. Часть 3**

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Представительство федерального государственного
бюджетного учреждения «Российская академия наук»
на территории Донецкой Народной Республики

XI Международная научная конференция

Материалы конференции

Донецкие чтения – 2026:

образование, наука, инновации, культура и вызовы современности

Том 4

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Часть 3

г. Донецк
10–12 ноября 2026 г.

Донецк
Издательство ДонГУ
2026

ББК Ш.я431+Ш4я431+Ч612я431
УДК 811+82+070(043.2)
Д672

Редакционная коллегия:

С. В. Беспалова (гл. ред.), А. В. Белый (зам. гл. ред.),
В. А. Дубровина, М. В. Фоменко, Н. А. Ярошенко,
И. М. Артамонова, Н. Е. Каика, А. С. Бурляй (отв. секр. секции).

Д672 **Донецкие чтения – 2026: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности:** Материалы XI Международной научной конференции (Донецк, 10–12 ноября 2026 г.). – *Том 4: Филологические науки. Часть 3: Журналистика* / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонГУ, 2026. – 200 с.

Ответственность за содержание материалов, аутентичность цитат, правильность фактов и ссылок несут авторы.

В третью часть четвертого тома материалов XI Международной научной конференции «Донецкие чтения – 2026: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» вошли исследования по актуальным проблемам филологических наук. Рассматриваются вопросы журналистики и медиакоммуникаций, а также вопросы, представленные тематикой специализированного круглого стола.

Представленные материалы будут полезны научным работникам, преподавателям, студентам, аспирантам и докторантам, проводящим научные исследования в области журналистики и медиакоммуникаций.

ББК Ш.я431+Ш4я431+Ч612я431
УДК 811+82+070(043.2)

© Коллектив авторов, 2026
© Донецкий государственный университет, 2026

ПРОГРАММНЫЙ КОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ

Председатель:

Панченко Владислав Яковлевич, вице-президент Российской академии наук, д-р физ.-мат. наук, профессор, академик РАН (г. Москва).

Сопредседатель:

Беспалова Светлана Владимировна, ректор Донецкого государственного университета, руководитель Представительства Российской академии наук на территории Донецкой Народной Республики, д-р физ.-мат. наук, профессор (г. Донецк).

Члены программного комитета:

Алексеев Игорь Александрович, ведущий научный сотрудник лаборатории физической географии и биогеографии Института географии им. В. Б. Сочавы СО РАН, д-р геогр. наук (г. Иркутск).

Андреев Дмитрий Александрович, заместитель декана по научной работе исторического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (г. Москва), д-р ист. наук, доцент (г. Москва).

Аноприенко Александр Яковлевич, ректор Донецкого национального технического университета, канд. техн. наук, профессор (г. Донецк).

Бабурин Сергей Николаевич, президент Ассоциации юридических вузов, научный руководитель Центра интеграционных и цивилизационных исследований Института государства и права РАН, д-р юрид. наук, профессор, почётный профессор Донецкого государственного университета (г. Москва).

Бахтин Станислав Геннадиевич, декан химического факультета Донецкого государственного университета, канд. хим. наук, доцент (г. Донецк).

Белозеров Геннадий Александрович, заместитель генерального директора Автономной некоммерческой организации «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов».

Белый Александр Владимирович, проректор по научной и инновационной деятельности Донецкого государственного университета, канд. хим. наук, доцент (г. Донецк).

Блинова Елена Евгеньевна, заведующая кафедрой прикладной психологии и развития личности Херсонского государственного педагогического университета, д-р психол. наук, профессор (г. Херсон).

Вартанова Елена Леонидовна, декан факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, д-р филол. наук, академик РАО (г. Москва).

Варюхин Виктор Николаевич, научный руководитель Донецкого физико-технического института им. А. А. Галкина, д-р физ. мат. наук, профессор, член-корр. РАН, (г. Донецк).

Воронова Ольга Евгеньевна, профессор кафедры литературы и журналистики, руководитель Центра региональных проектов и межрегиональных связей Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина, д-р филол. наук, профессор (г. Рязань).

Ганиева Ирина Александровна, директор АНО «Научно образовательный центр „Кузбасс“», д-р экон. наук, доцент (г. Кемерово).

Глухов Александр Захарович, главный научный сотрудник Донецкого ботанического сада, профессор кафедры ботаники и экологии Донецкого государственного университета, д-р биол. наук, профессор (г. Донецк).

Головчан Алексей Витальевич, директор Донецкого физико-технического института им. А. А. Галкина, канд. физ. мат. наук, доцент (г. Донецк).

Данилюк Даниил Анатольевич, и. о. директора Института прикладной математики и механики, канд. физ. мат. наук (г. Донецк).

Журавлёва Екатерина Васильевна, Советник президента РАН, советник Председателя Совета директоров ГК «ЭФКО», д-р с.-х. наук, профессор РАН (г. Белгород).

Зенченко Светлана Вячеславовна, проректор по научной работе Северо-Кавказского федерального университета, д-р экон. наук, профессор (г. Ставрополь).

Зинченко Юрий Петрович, декан факультета психологии Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, д-р психол. наук, профессор, член-корреспондент РАН, академик РАО (г. Москва).

Игнатенко Григорий Анатольевич, ректор Донецкого государственного медицинского университета им. М. Горького, д-р мед. наук, профессор, академик РАН (г. Донецк).

Ильинский Владимир Викторович, и. о. зав. кафедрой общей экологии и гидробиологии Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, д-р биол. наук, профессор (г. Москва).

Исаков Владимир Борисович, профессор НИУ «Высшая школа экономики», д-р юрид. наук, профессор (г. Москва).

Калмыков Степан Николаевич, вице-президент Российской академии наук, д-р хим. наук, профессор, академик РАН (г. Москва).

Керимов Александр Джангирович, главный научный сотрудник Института государства и права Российской академии наук, д-р юрид. наук, профессор (г. Москва).

Кирпичников Михаил Петрович, декан биологического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, д-р биол. наук, профессор, академик РАН (г. Москва).

Кожухов Игорь Борисович, профессор кафедры высшей математики НИУ «Московский институт электронной техники», д-р физ. мат. наук, профессор (г. Москва).

Крамаренко Артём Александрович, заместитель Председателя Правительства Донецкой Народной Республики, Министр сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности (г. Донецк).

Красильников Павел Владимирович, декан факультета почвоведения Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, д-р биол. наук, член-корреспондент РАН (г. Москва).

Липгарт Андрей Александрович, декан филологического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, д-р филол. наук, профессор (г. Москва).

Лубков Алексей Владимирович, ректор Московского педагогического государственного университета, д-р ист. наук, профессор, академик РАО (г. Москва).

Макаров Кирилл Борисович, заместитель Председателя Правительства Донецкой Народной Республики (г. Донецк).

Матишов Геннадий Григорьевич, заместитель президента РАН, научный руководитель Южного научного центра РАН, д-р геогр.наук, профессор, академик РАН (г. Ростов-на-Дону).

Месхи Бесарион Чохоевич, ректор Донского государственного технического университета, председатель Совета ректоров вузов Ростовской области, д-р техн. наук, профессор, академик РАО (г. Ростов на Дону).

Минаев Андрей Иванович, профессор Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина, д-р ист. наук, доцент (г. Рязань).

Некипелов Александр Дмитриевич, директор Московской школы экономики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, д-р экон. наук, профессор, академик РАН (г. Москва).

Нечаев Владимир Дмитриевич, ректор Севастопольского государственного университета, д-р полит. наук, доцент (г. Севастополь).

Овечко Сергей Викторович, заместитель Института биологии южных морей имени А. О. Ковалевского РАН, канд. биол. наук (г. Севастополь).

Пармон Валентин Николаевич, научный руководитель Института катализа СО РАН, д-р хим. наук, академик РАН (г. Новосибирск).

Плугатарь Юрий Владимирович, директор Ордена Трудового Красного Знамени Никитского ботанического сада – Национального научного центра РАН, председатель Совета ботанических садов России, д-р с.-х. наук, профессор, академик РАН (г. Ялта).

Половян Алексей Владимирович, директор Института экономических исследований, д-р экон. наук, доцент, (г. Донецк).

Понедельников Алексей Борисович, руководитель отдела «Северо-Азовский» Южного филиала ФГБНУ «ВНИРО» (г. Мариуполь).

Приходько Светлана Анатольевна, директор Донецкого ботанического сада, канд. биол. наук, ст. науч. сотр. (г. Донецк).

Прутцков Григорий Владимирович, профессор Института медиа НИУ «Высшая школа экономики», д-р филол. наук (г. Москва).

Рябичев Виктор Дронович, ректор Луганского государственного университета имени Владимира Даля, д-р техн. наук, профессор (г. Луганск).

Садовничий Виктор Антонович, ректор Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, д-р физ.-мат. наук, профессор, академик РАН (г. Москва).

Секиринский Дмитрий Сергеевич, заместитель Министра науки и высшего образования Российской Федерации.

Скуратовская Екатерина Николаевна, врио директора Института биологии южных морей имени А. О. Ковалевского РАН, канд. биол. наук (г. Севастополь).

Сократов Сергей Альфредович, зам. декана географического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, канд. геогр. наук, доцент (г. Москва).

Тедеев Вадим Ботазович, ректор Юго Осетинского государственного университета имени А. А. Тибилова, канд. техн. наук, профессор (г. Цхинвал).

Тохтарь Валерий Константинович, директор Ботанического сада Белгородского государственного национального исследовательского университета, д-р биол. наук, с. н. с. (г. Белгород).

Трофимов Олег Владимирович, Министр образования и науки Донецкой Народной Республики (г. Донецк).

Тулупов Владимир Васильевич, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета, д-р филол. наук, профессор (г. Воронеж).

Туранина Неонила Альфредовна, зав. кафедрой библиотечно-информационной деятельности Белгородского государственного института искусств и культуры, д-р филол. наук, профессор (г. Белгород).

Федянин Андрей Анатольевич, проректор – начальник управления научной политики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, д-р физ. мат. наук, профессор, член-корреспондент РАН (г. Москва).

Харламенкова Наталья Евгеньевна, заведующая лабораторией психологии развития субъекта в нормальных и посттравматических состояниях, заместитель директора Института психологии РАН, д-р психол. наук, профессор (г. Москва).

Хомутова Екатерина Валерьевна, директор Института физико-органической химии и углехимии им. Л. М. Литвиненко, канд. биол. наук (г. Донецк).

Шебалков Алексей Викторович, Министр природных ресурсов и экологии Донецкой Народной Республики (г. Донецк).

Журналистика и медиакоммуникации: вызовы и тренды

Подсекция 1

УДК 071

ОСВЕЩЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Артамонова И. М., д-р наук по соц. комм., доц.,
ORCID 0000-0002-6936-0974
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
inesa_artamonova@mail.ru

Введение. В современную эпоху информационных технологий роль СМИ в формировании общественного мнения и осознании актуальных экологических проблем становится все более значимой. Экологическая проблематика приобретает глобальный характер, требуя активного включения различных информационных источников для повышения экологической грамотности населения и стимулирования реализации мер по охране окружающей среды.

В современной мировой публицистике вопросы охраны и сохранения окружающей среды занимают приоритетное место, поскольку они напрямую связаны с идеей глобального единства и целостностью человеческого существования. В контексте Российской Федерации, где природные ресурсы играют важную роль для экономики и национальной безопасности, особое значение приобретает анализ специфики освещения экологических вопросов со стороны СМИ. И СМИ выполняют важную роль в формировании общественного мнения и информировании граждан о состоянии окружающей среды.

Цель работы определяется необходимостью осмысления экологических вызовов современности, которые зачастую имеют глубокую мировоззренческую основу, что имеет важное значение в контексте формирования экологической культуры, повышения экологической ответственности общества и поддержки государственных инициатив.

Основная часть. Особенности освещения экологической проблематики средствами массовой информации включают в себя широкий спектр методов и стратегий, ориентированных на информирование, просвещение и мобилизацию населения. Особенности эти обусловлены культурными, политическими и экономическими

контекстами. В целом, накопленный опыт демонстрирует необходимость комплексного подхода, сочетающего научное содержание с современными мультимедийными технологиями и активизацией гражданской роли.

В современных реалиях экологический фактор выступает неотъемлемым компонентом качества жизни. Благосостояние общества и индивидуальное здоровье человека находятся в прямой зависимости от состояния окружающей среды, а также от экологических аспектов деятельности — как на уровне отдельных граждан, так и в масштабах предприятий различных категорий (малого, среднего и крупного бизнеса). В рамках этого направления журналисты исследуют экологические проблемы в разных ракурсах: от прагматичного, инструментального подхода до глубокого анализа фундаментальных причин кризиса взаимоотношений человека и природной среды [1, с. 239–243].

Именно изучение и переосмысление диалога между человеком и природой, а также поиск путей его гармонизации легли в основу экологической журналистики как самостоятельной отрасли. В настоящее время особую значимость приобретает мировоззренческий компонент экологической публицистики, остающийся пока недостаточно изученным в научной литературе. В связи с этим представляется актуальным исследование тенденций как мировой, так и российской публицистической практики в аспекте её влияния на формирование экологического сознания и мировоззрения, повышение уровня экологической культуры общества, развитие потенциала предупреждения экологических катастроф.

При этом экологическая публицистика (как вербальная, так и визуальная) обладает более мощным потенциалом воздействия на сознание. Её ключевая функция заключается в способности формировать чувство коллективной ответственности за судьбу планеты, а также в предложении новых мировоззренческих ориентиров для решения экологических проблем.

В этой связи анализ эволюции экологической публицистики в России, осуществлённый сквозь призму интерпретации природы как субстанциональной основы бытия, выступает важным дополнением к ранее проведённым научным исследованиям по данной проблематике.

Ключевыми факторами экологической политики в настоящее время выступают: поиск наиболее эффективных механизмов удовлетворения экологических потребностей населения и выработка сбалансированного взаимодействия между различными социальными субъектами в сфере экологической политики.

На базе этих положений формируются основные задачи современной экологической политики, включающие: обеспечение максимально возможной охраны природных ресурсов, формирование благоприятной эколого-стимулирующей среды, соответствующей принципам устойчивого развития человечества, минимизацию экологических рисков, влияющих на жизнедеятельность населения.

Проблема взаимодействия средств массовой информации и общества остаётся актуальной на протяжении почти столетия. Массовая коммуникация превратилась в один из ключевых инструментов формирования общественного мнения. Появление социальных сетей, создание личных блогов, сообществ и взаимодействие с сообществом в социальных сетях также позволяет отслеживать экологические темы и проблемы, которые обычно актуальны. Поэтому роль интернет-изданий не ограничивается информированием об экологической проблеме или событии и распространением актуальной информации. Необходимо объединять общество по важным экологическим вопросам, участию общественности в экологических мероприятиях и проектах и т.д. СМИ отходят от пассивной подачи информации и поощряют участие слушателей и зрителей, создают платформы для обсуждений, градуируют гражданские инициативы, кампании по сбору средств. Современные СМИ активно используют научно-популярные материалы, интервью с экспертами, документальные фильмы, видео, инфографику, интерактивные карты и социальные сети, а также специальные рубрики для повышения экологической грамотности населения. Интернет-ресурсы стали приоритетным каналом освещения экологических проблем, вытесняя традиционные СМИ по оперативности, охвату и интерактивности.

В отечественных СМИ отмечается, что российские издания чаще фокусируются на глобальных экологических проблемах (изменение климата, стихийные бедствия, утилизация отходов), а не на локальных вызовах. При этом в период экологических катастроф (например, крупных лесных пожаров) доля материалов на эту тему может значительно расти.

Экологические темы всё чаще встраиваются в политический дискурс: в западных медиа — как элемент партийных дебатов и международных соглашений, в российских СМИ — с заметной корреляцией с интересами власти или крупного бизнеса. Это влияет на выбор сюжетов и тональность подачи.

Местные интернет-ресурсы играют особую роль в актуализации локальных экологических вызовов (загрязнение воздуха, утилизация отходов, восстановление экосистем). Однако их редакционная политика нередко ограничена необходимостью балансировать между общественной повесткой и экономическими интересами территории.

При освещении экологических проблем журналисты активно используют эмоционально окрашенные нарративы. С одной стороны, это мобилизует аудиторию, стимулируя гражданские инициативы, а с другой — может провоцировать панику или апатию из-за гиперболизации угроз.

Цифровые СМИ внедряют инструменты вовлечения аудитории: опросы и голосования по экологическим инициативам, платформы для обсуждения локальных проблем, краудсорсинговые проекты по сбору данных (например, фиксация загрязнений). Это трансформирует

пассивного читателя в соавтора повестки, но требует от медиа ответственности за модерацию дискуссий.

Анализ интернет-ресурсов выявил системные недостатки: дефицит аналитических материалов с глубокой проработкой причинно-следственных связей и зависимость от официальных источников, ограничивающая критичность освещения.

Освещение экологической проблематики в интернете представляет собой сложный симбиоз информационной, политической и коммуникативной составляющих. Цифровые медиа обладают уникальными возможностями для формирования экологической культуры, но их потенциал реализуется неполно из-за институциональных ограничений, манипулятивных практик и дефицита качественной аналитики. Дальнейшее развитие экожурналистики требует баланса между оперативным реагированием, глубиной анализа и этической ответственностью перед аудиторией.

Заключение. Несмотря на определённые сложности и недостатки, развитие медийного пространства в сфере экологии демонстрирует тенденцию к более современному, объективному и популярному освещению актуальных проблем окружающей среды. Необходимы дальнейшие усилия по профессионализации экологической журналистики, внедрению новых технологий и расширению форм взаимодействия с аудиторией.

Список литературы

1. Шаркова, Е.А. Экологическая журналистика в России: этапы становления / Е.А. Шаркова // Вестник Воронежского государственного университета. — 2012 — № 2 — С. 239–243.

УДК 070

ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ РЕДАКЦИОННОГО ФОРМАТА ПРИ ПЕРЕВОДЕ АУДИТОРИИ В МЕССЕНДЖЕР MAX

Артамонова И. М., д-р наук по соц. комм., доц.,
ORCID 0000-0002-6936-0974,
Павленко Э. Н., ORCID 0009-0008-5653-8447
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
i.artamonova_dongu@mail.ru, eldar2pavlenko@mail.ru

Введение. Освоение мессенджера MAX ставит перед интернет-СМИ задачу сохранения связи с аудиторией при изменении среды распространения новостей. К.В. Дементьева отмечает устойчивость пользовательских привычек и риск использования MAX исключительно

для решения повседневных служебных задач [1, с. 21215]. Для редакции возникает вопрос: какие элементы привычного новостного формата необходимо сохранить и чем обосновать переход читателя на новую площадку? Практика канала «СОЛОВЬЁВ» позволяет рассмотреть эту проблему через соотношение преемственности подачи и распределения контента между платформами.

Цель исследования — определить, как преемственность редакционного формата сочетается с переводом аудитории в MAX. Материалом послужили наблюдения, полученные в ходе непосредственного участия в подготовке публикаций канала «СОЛОВЬЁВ» в MAX и Telegram. Включённое наблюдение дополнено качественным анализом двух открытых публикаций: сопоставлены содержание приглашения к переходу и адрес ссылки. Функциональные возможности платформы рассмотрены по состоянию на 4 октября 2026 г. Под преемственностью понимается сохранение тематических приоритетов, редакционной позиции и принципов построения сообщения при изменении платформы распространения.

Основная часть. В рассматриваемой практике освоение MAX сопровождалось сохранением основной структуры новостей и сложившихся подходов к их отбору. Дополнительная площадка включалась в существующий процесс выпуска материалов. Такое решение позволяет предложить читателю узнаваемую модель сообщения: событие, его пояснение, цитату или визуальное свидетельство. Преемственность в данном случае направлена на сохранение идентичности издания. Её влияние на доверие читателей требует отдельного изучения.

Адаптация оформления проявляется в использовании формата «Заголовок», предусмотренного средствами разметки MAX [2]. В редакционной практике он применяется для выделения основного тезиса и смысловых частей публикации. На этой основе можно конкретизировать правило оформления: заголовок обозначает главное событие, подзаголовки разделяют самостоятельные аспекты, основной текст раскрывает их содержание. Выделение нескольких несоподчинённых тезисов одинаковым способом ослабляет иерархию. Поэтому применение инструмента требует согласованного редакционного правила, сохраняющего привычную последовательность чтения.

Изменения в распределении материалов обнаруживаются при анализе приглашений к переходу из Telegram в MAX. Первый приём связан с эксклюзивным содержанием. В анонсе монолога Владимира Соловьёва от 24 марта 2026 г. указано, что материал размещён эксклюзивно в MAX [3]. Пользователю предлагают продолжить знакомство с известным автором на другой площадке. Сохраняется редакционная принадлежность материала, а дополнительное основание для перехода создаётся выбором места публикации.

Второй приём предполагает продолжение просмотра при затруднённом доступе к видео. Он выражен в сопровождающей публикацию формулировке: «Не загружается видео? Смотри в Max!» [4]. Приглашение связано с конкретной потребностью читателя и не требует смены информационного интереса. Здесь предлагается доступ к привычному содержанию. Таким образом, в исследуемой практике различаются два основания перехода: получение эксклюзивного материала и возможность продолжить его потребление на доступной площадке.

Второй приём связан с инфраструктурным положением MAX. Минцифры России включило мессенджер в перечень сервисов, доступ к которым операторы обеспечивают в периоды ограничений мобильного интернета [5]. Для редакции это придаёт самостоятельное значение полноте публикации внутри MAX. Если существенная часть сообщения размещена только на внешнем ресурсе, доступность мессенджера ещё не обеспечивает доступности материала. Следовательно, основной факт и необходимый для его понимания контекст целесообразно размещать непосредственно в канале; внешняя ссылка может давать дополнительные сведения.

Сопоставление ссылок показывает различие в организации перехода. Анонс монолога ведёт непосредственно к публикации в MAX, тогда как приглашение продолжить просмотр видео адресует читателя к каналу в целом [3; 4]. Во втором случае сохраняется необходимость самостоятельного поиска материала. Отсюда следует практическое уточнение: при приглашении посмотреть конкретное видео целесообразна прямая ссылка на него; ссылка на канал соответствует общей задаче привлечения подписчиков. Такое разграничение позволяет согласовать обещание редакции с действием, которое предстоит выполнить читателю.

В ходе включённого наблюдения отмечался более выраженный отклик аудитории MAX на новости о развитии России по сравнению с Telegram. Это качественное наблюдение относится к практике конкретного канала. Для установления величины различий необходимы сопоставимые данные о просмотрах и реакциях на одинаковые материалы за равные интервалы времени. Сам по себе отклик на отдельные публикации не определяет долю читателей, перенёсших в MAX привычку регулярно обращаться к данному СМИ.

Заключение. Таким образом, на материале канала «СОЛОВЬЁВ» выявлено сочетание преемственности редакционного формата с изменением способов распределения контента. Основания перехода в MAX связаны с эксклюзивностью материала и продолжением доступа к привычным публикациям. Практическое значение исследования заключается в разграничении этих приёмов: каждый требует соответствующего содержания приглашения, адреса ссылки и полноты материала на новой площадке. Такой подход позволяет адаптировать распространение новостей, сохраняя узнаваемость редакционной подачи.

Список литературы

1. Дементьева, К.В. Мессенджер MAX как инфраструктурный медиапроект: трансформация публичной сферы и контент-стратегии в условиях цифрового суверенитета / К.В. Дементьева // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2026. — № 100. — С. 192–219. — DOI 10.17223/19986645/100/13.
2. Форматирование текста в сообщениях // MAX для разработчиков. — URL: https://dev.max.ru/docs-api/use-cases/sending-messages/text-formatting (дата обращения: 04.10.2026). — Текст : электронный.
3. Анонс монолога Владимира Соловьёва от 24 марта 2026 года // СОЛОВЬЁВ : Telegram-канал. — URL: https://t.me/SolovievLive/362045 (дата обращения: 04.10.2026). — Текст : электронный.
4. Видеопубликация с приглашением к просмотру в MAX // СОЛОВЬЁВ : Telegram-канал. — URL: https://t.me/SolovievLive/386632 (дата обращения: 04.10.2026). — Текст: электронный.
5. Важные интернет-сервисы остаются доступными во время ограничений // Минцифры России : Telegram-канал. — URL: https://t.me/mintsifry/2603 (дата обращения: 04.10.2026). — Текст : электронный.

УДК 070

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В СМИ КАК МАРКЕР УРОВНЯ РАБОТЫ ОРГАНОВ МЕСТНОЙ ВЛАСТИ

Безродный В. П., канд. хим. наук, ORCID 0009-0000-8880-2769,
Ермаков Д. В.
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
v.bezrodnyi@mail.ru

Введение. Социальная проблематика для современных СМИ является одной из важнейших в силу повышенного интереса населения к таким вопросам. Под термином «социальная проблематика» подразумевается широкий круг вопросов, связанных с жизнью общества, — от демографии до культуры, от экономики до межнациональных отношений. В узком смысле социальная проблематика трактуется как совокупность вопросов жизнеобеспечения и социальной защиты населения, относящихся к социальной сфере: здравоохранение, образование, социальная защита и поддержка, жилищно-коммунальное хозяйство, благоустройство, физическая культура и спорт, культура и досуг, поддержка семьи, материнства и детства, помощь пожилым гражданам и инвалидам, поддержка ветеранов, работа с молодёжью.

С этой точки зрения социальная проблематика на муниципальном уровне — это не одна из тем коммуникации, а системообразующая её основа. Любое событие — ремонт двора, открытие нового детского сада,

выплата помощи, благоустройство сквера — относится одновременно к сфере исполнения полномочий муниципалитета и к социальной сфере, а значит, является потенциальным поводом для социально ориентированной коммуникации.

Основная часть. Коммуникативный потенциал социальной проблематики складывается из нескольких компонентов:

− высокая релевантность — социальные темы непосредственно касаются жизни большинства населения, а социальная повестка максимально приближена к аудитории и не требует дополнительных усилий по объяснению её значимости;

− эмоциональность — за каждым сообщением стоят живые люди, конкретные истории, узнаваемые жизненные ситуации;

− этическая нагруженность — связь с общепринятыми моральными ценностями — заботой о слабых, поддержкой семьи, уважением к старшим, защитой детства;

− визуализуемость — наглядные образы: открытие отремонтированной школы, благоустроенный двор, вручение помощи многодетной семье, праздник, церемония и т.п.;

− персонифицированность — возможность рассказывать о судьбах конкретных людей: пожилого ветерана, многодетной мамы, ребёнка с особенностями развития, военнослужащего и его семьи;

− воспроизводимость — социальная повестка непрерывна: отопительный сезон, начало учебного года, благоустройство, помощь нуждающимся, поддержка семей мобилизованных и участников СВО, сезонные программы оздоровления, ремонты;

− обратная связь — живой отклик аудитории: жители комментируют, делятся собственным опытом, задают вопросы, формулируют претензии.

Высокий коммуникативный потенциал социальной проблематики, тем не менее, не является залогом успешного ее освещения. Есть целый ряд репутационных рисков, не учитывая которые можно допустить обратный эффект — вместо улучшения имиджа органов власти, нацеленных на решение социальных проблем, получить негативную реакцию населения. Это риски имитационной отчетности, парадности, чрезмерной эксплуатации уязвимых групп, политизации социальной помощи, дублирования материалов, замалчивания обратной связи. Управление этими рисками требует уважительного отношения к героям журналистских материалов, соблюдения этических норм и нацеленности публикаций на решение поднимаемых проблем.

На материале семи городских округов Донецкой Народной Республики (Донецка, Макеевки, Горловки, Харцызска, Енакиево, Тореза, Снежного) проведено исследование практики освещения решения социальных вопросов в коммуникационной деятельности органов местной власти.

Для взаимодействия с населением органы местной власти ДНР используют широкий ряд инструментов, включая официальный сайт, сообщества в ведущих социальных сетях и мессенджерах, региональные и муниципальные СМИ, общественные паблики и офлайн-коммуникацию. Это свидетельствует об обеспечении муниципалитетами Республики максимального присутствия во всех каналах, хотя при этом качество использования различных инструментов существенно различается.

Проведенные исследования публикаций администраций вышеуказанных городов ДНР за период 2023–2026 годов показывают, что тематика социального контента в основном связана с проблемами ЖКХ и благоустройства, социальной защиты, поддержки участников СВО, образования и здравоохранения. В такого рода материалах преобладают интеграционные, культурно-памятные и партисипативные сюжеты. Что касается формата, то доминируют информационные сводки, репортажи о событиях, объявления-инструкции и поздравительные сюжеты, хотя опыт свидетельствует, что наиболее эффективно воспринимаются населением социальные кейсы, прямая речь руководителей, партисипативные приглашения, которые представлены значительно скромнее.

При анализе содержания материалов было выявлено, что преобладает отчётная риторика «что сделано», в то время как использование проблемно-решенческой логики встречается крайне редко. Важным при освещении социальной проблематики является индивидуальная персонификация материалов, однако этот подход используется недостаточно. Уровень верифицируемости неоднороден и для значительной части материалов оставался резерв для его повышения. Тональность подачи информации в основном позитивна или нейтрально-информационна, что в целом отвечает специфике материалов, однако излишняя «парадность» может привести к разрыву между декларируемым и наблюдаемым.

Анализ приёмов освещения социальной повестки администрациями городов ДНР свидетельствует, что чаще всего применяются календарно-ритуальный, отчётно-верифицирующий, кризисно-стабилизирующий и просветительско-разъяснительный приёмы. В то же время такие приемы, как проблемно-решенческий, персонифицированно-эмпатический и партисипативный используются крайне редко, хотя именно эти приёмы наиболее действенны и дают высокую имиджевую отдачу. Такой дисбаланс может стать одним из дальнейших направлений улучшения взаимодействия муниципалитетов с населением.

В ходе исследований выявлены наиболее проблемные зоны имиджа муниципалитетов ДНР: разрыв между декларируемым и наблюдаемым, игнорирование обратной связи, чрезмерная политизация социальной помощи, этические сбои в работе с проблемными группами населения, дублирование и обезличивание, информационные пустоты в кризисные

моменты. Преодоление этих зон требует системной коммуникационной работы, опирающейся на ясные методические стандарты.

В исследуемый период наблюдается устойчивая позитивная динамика улучшения коммуникации муниципалитетов городов ДНР с населением: расширяется форматная палитры, растет уровень персонификации, идет освоение работы с обратной связью. Эта динамика свидетельствует о наличии потенциала муниципалитетов Республики для выхода на стандарты лучших образцов российской муниципальной практики при условии систематической методической работы.

Заключение. В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что освещение решения социальных вопросов выступает системообразующим конструктивным приёмом имиджмейкинга органов местной власти именно при соблюдении совокупности условий — проблемно-решенческой логики, персонификации, верифицируемости, обратной связи, мультиканальной интегрированности и соответствия медиаобраза реальному опыту жителей. Нарушение любого из этих условий приводит к снижению имиджевой отдачи; их системное соблюдение обеспечивает кумулятивный прирост имиджевой эффективности.

УДК 070.16

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ

Болдырев С. М., канд. филол. наук, ORCID 0009-0001-9851-1751
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
boldirev.dongu@mail.ru

Введение. В условиях информационно-психологического противостояния, вовлеченными в которое оказались СМИ всего мира, особое значение приобретает изучение процессов создания и популяризации фейковых новостей. Широкое распространение fake news приводит к падению доверия к классическим средствам массовой коммуникации. Согласно данным Digital News Report 2026 (ежегодного исследования, которое проводит Институт Рейтер по изучению журналистики), уровень доверия к новостям в США составляет лишь 25%. В Великобритании наблюдается самое значительное падение доверия к СМИ — за последние 10 лет уровень снизился с 50% в 2016 году до 30% в 2026 [1].

Целью данного исследования является изучение понятия фейковых новостей и анализ различных подходов к трактовке данного определения.

Основная часть. Понятие «фейковых новостей» активно изучается современными исследователями медиакоммуникаций. Связано это с появлением все большего количества подобного контента не только в интернет-пространстве, но и в классических СМИ, считавшихся «надежными» и «проверенными» до последнего времени.

Четкого определения, что собой представляют фейковые новости, до сих пор не существует. А.П. Суходолов и А.М. Бычкова предлагают следующую трактовку: «сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» [2]. В.В. Дорофеева считает, что фейковые новости «… это полностью или частично выдуманная информация об определенных лицах, общественных событиях, явлениях, которая подается в средствах массовой информации как настоящие авторитетные журналистские материалы» [3]. С.С. Распопова дает такое определение: «фейковые новости — это сфабрикованные новостные материалы, ложь в которых распознаваема и проверяема, хотя и способна ввести аудиторию в заблуждение» [4]. Таким образом, большинство исследователей сходятся во мнении, что фейковые новости представляют собой ложную информацию, созданную журналистами средств массовой коммуникации. Распространенные классификации фейковых новостей чаще всего распределяют их по степени достоверности, целям распространения и уровню восприятия аудиторией.

Однако в условиях жесткого информационного противостояния или реального военного конфликта потребителям приходится сталкиваться с иным видом фейковых сообщений. Ложная информация (зачастую сенсационная) поступает в СМИ из якобы надежного первоисточника, который невозможно проигнорировать. Среди примеров подобных провокационных инфоповодов можно привести обвинения Саддама Хусейна и Башара Асада в организации химических атак; бездоказательные обвинения России в военных преступлениях во время СВО. Также 2026 год стал рекордным по числу заявлений президента США Дональда Трампа о мнимых победах Америки над Ираном. При этом зачастую СМИ не могут ни обойти вниманием подобные заявления, ни провести качественный фактчекинг сомнительного информационного сообщения. Чаще всего это связано с высоким статусом первоисточника и вовлеченностью самих СМИ в процесс информационного противостояния.

Заключение. Анализ показывает, что в современных условиях необходимы более детальные, комплексные исследования феномена фейковых новостей как одного из значимых элементов информационной войны.

Список литературы

1. Digital News Report 2026 / Reuters Institute. — [Электронный ресурс]. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026 (дата обращения: 08.10.2026).
2. Суходолов А.П. Фейковые новости как современный медиафеномен: определение, виды, роль фейковых новостей и способы противодействия им / А.П. Суходолов, А.М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, №2. — С. 143-169. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(2).143-169 EDN: XSETYB.
3. Дорофеева В.В. Фейковые новости в современном медиапространстве / В.В. Дорофеева. // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 4. — С. 774-786. — DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).
4. Распопова С.С. Фейковые новости: природа происхождения / С.С. Распопова, Е. Н. Богдан // Вестник Челябинского государственного университета. — 2017. — № 11(407). — С. 48–53. EDN: YLQNIF.

УДК 778.5.03

МОНТАЖНЫЕ РЕШЕНИЯ, РИТМИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, ЗВУКОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА О ТАНЦЕВАЛЬНОМ ИСКУССТВЕ

Туманова В. А.,
Газизов Р. Р., канд. филол. наук, доц., ORCID 0000-0002-1153-6623
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань, РФ
VeATumanova@stud.kpfu.ru, gazizov-da@yandex.ru

Введение. Документальное кино, посвященное танцевальному искусству, представляет собой особую область экранного искусства. Его сущностные особенности можно определить через противопоставление игровому кинематографу. Документальным называют фильм, в основу которого легли съемки подлинных событий и лиц, без инсценированной драматической выдумки. Словари и энциклопедии дают сходные формулировки. Так, в «Словаре масс-медиа» И.И. Романовского документальное кино определяется как «вид киноискусства, материалом которого являются съемки подлинных событий» [1, с. 123]. Аналогичное определение содержит и энциклопедический словарь под редакцией С.И. Юткевича: «документальное кино — это самостоятельная ветвь кинематографа наряду с игровым и анимационным, опирающаяся на съемку реальной действительности» [2, с. 211].

Цель — выявить монтажные решения, ритмическую организацию, звуковое оформление документального фильма о танцевальном искусстве.

Фильм «Где начинается танец?» представляет собой авторский документальный фильм о современных танцевальных направлениях и

персонах, для которых танец является важной частью жизни. Рабочий хронометраж фильма составляет 19 минут. Цель проекта — показать, что танец начинается с внутренней потребности человека выразить себя через тело, почувствовать музыку, пространство и других людей.

Основная часть. В центре повествования находятся три направления: уличный танец, современный танец (contemporary dance) и социальные танцы для взрослых. Эти направления выбраны потому, что они под разным углом раскрывают сущность современного танцевального искусства. Монтаж фильма проекта осуществлен посредством программного продукта Adobe Premiere Pro. Работа стартовала с разборки исходного материала: интервью с героями, фрагментов тренировок, танцевальных проходов, планов и деталей пространства. Отдельно мы выделили звук синхронов, закадровый текст, музыку и шумы. Исходный материал отличался по техническим характеристикам, потому что съемка проходила на разных устройствах: зеркальной камере, экшн-камере GoPro и iPhone 13 Pro Max. У каждой камеры были свои особенности. Так, зеркальная камера позволяла получить стабилизированные портретные планы; экшн-камера и смартфон применялись для съемки динамичных эпизодов.

Монтажная структура включает материалы трех типов: закадровый текст, интервью и танцевальные фрагменты. Внутри каждого блока монтаж решает отдельную задачу. В линии героя Ярослава средствами монтажа передается энергия уличного танца; в линии Валерии — демонстрируется медитативное внимание к телу, а в блоке Яны на первый план вышла идея преодоления скованности у взрослых учеников. Блок Ярослава смонтирован более подвижно: внимание зрителя акцентируется на разворотах, работе ног, резких остановках, реакции на музыкальный акцент. Монтаж подчеркивает энергетику персонажа через короткие перебивки, включение планов, снятых экшн-камерой. Здесь характерно стремление сохранить баланс между зрелищностью и рефлексией.

Иных монтажных решений потребовал блок героини Валерии. Современный танец строится на постепенном изменении положения тела, переносе веса, внутреннем импульсе. Мы оставили более длинные планы, особенно — в эпизодах, где героиня опускается на пол, меняет направление корпуса. Чтобы подчеркнуть импровизационную природу contemporary dance, оставляли больше кадров следящей камеры. Монтажные склейки при этом совпадают с естественными акцентами: завершением поворота, сменой уровня, моментом остановки. Визуальные повторы создают мягкую связь между кадрами. Блок Яны Захватовой имеет умеренный и более ровный ритм. Склейки здесь спокойнее, чем в блоке Ярослава, и заметно мягче, чем во фрагменте с Валерией. Между блоками использовались переходы, основанные на смысловом и ритмическом контрасте. После динамики в блоке Ярослава переход к

Валерии воспринимается, как замедление и углубление. После камерной линии Валерии переход к Яне возвращает зрителя в пространство общения. Такие переходы помогают избежать ощущения, что фильм состоит из трех отдельных портретов. Напротив, каждый следующий герой отвечает на вопрос фильма по-своему, и углубляет ответ предшественника.

Важной монтажной задачей было соединение материала, снятого на разные камеры. Изображение, как уже отмечалось, отличалось по цвету, резкости, частоте кадров, звуку, длительности планов. Поэтому в процессе монтажа учитывалось, какой фрагмент лучше подходит для конкретного замысла. Звуковое оформление фильма включает речь, музыку и естественные шумы. Речь является смысловой основой, потому что именно через нее герои формулируют отношение к танцу. Поэтому качество синхронов имело первостепенное значение. Звук очищался от лишнего фонового шума, выравнивался по громкости, при необходимости применялась обработка для большей разборчивости (средствами Sony Sound Forge). Закадровый текст записывался отдельно и выравнивался по уровню с синхронами. Его интонация должна быть спокойной и не особо эмоциональной.

Музыка подбиралась с учетом характера каждой линии в фильме. Каждый трек должен был соответствовать темпу блока, характеру танца и эмоциональной задаче сцены. Для линии Ярослава требовалась музыка с более ощутимым ритмом, напором и пульсацией. Она поддерживает энергетику уличного танца. Для линии Валерии подбирались более атмосферные и протяженные композиции. Здесь звук должен был подчеркивать состояние сосредоточенности, внутреннего поиска, паузы. В линии Яны подбиралась музыка, соответствующая жанрам бачаты, румбы и самбы. Естественные шумы: скрип пола, шаг, приглушенный звук зала в фильме не удалялись полностью, т.к. создают ощущение естественности. Танец связан с физическим присутствием, и звук тела в пространстве позволяет передать это присутствие.

Таким образом, монтажные решения, ритмическая организация фильма и звуковое оформление позволили соединить разный материал в единое произведение.

Заключение. Выводы по итогам проведенного исследования заключаются в следующем: 1) танец рассматривается как способ коммуникации, внутренней настройки и преодоления неуверенности в себе; 2) драматургическая структура основана на постепенном движении от внешней энергии к внутреннему переживанию и далее — к социальному взаимодействию; 3) три выбранных героя позволяют выделить важные тенденции в современной танцевальной культуре; 4) операторские решения продиктованы образами героев; 5) монтажные решения позволили организовать материал, соединив его в единое целое.

Список литературы

1. Романовский И. И. Масс-медиа: словарь терминов и понятий. — М.: Изд-во Союза журналистов России, 2004. — 477 с.
2. Кино: Энциклопедический словарь / Гл. ред. С. И. Юткевич. — М.: Советская энциклопедия, 1987. — 640 с.

УДК 070.1

СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ И ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ И ЖУРНАЛИСТИКИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Гайдукова В. В., канд. эконом. наук, доц., ORCID 0000-0003-4059-0722
ФГБОУ ВО «Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи»,
г. Мариуполь, ДНР, РФ
v.gaydukova@mgumariupol.ru

Введение. Современная медиасфера переживает глубочайшую трансформацию, сравнимую по масштабу с появлением печатного станка или телевидения. Цифровые технологии, искусственный интеллект и стремительное изменение моделей медиапотребления радикально переопределяют сами основы журналистики — от способов сбора и распространения информации до экономических моделей выживания редакций.

Целью статьи является систематизация ключевых вызовов и трендов развития медиакоммуникаций и журналистики в цифровую эпоху, а также выявление их экономико-институциональных последствий для медиаорганизаций и образовательных структур в контексте формирования медиакапитала и обеспечения информационной безопасности

Основная часть. Однако этот технологический прогресс сопровождается серьёзными издержками. Доверие к новостям достигло исторического минимума: лишь 37% людей доверяют новостям, а 42% аудитории практикуют так называемое избегание новостей — сознательный отказ от потребления информации [1]. Эти тенденции формируют новую реальность, в которой журналистика вынуждена одновременно адаптироваться к технологическим вызовам и искать новые пути сохранения своей общественной миссии.

Доверие к традиционным медиа переживает системный кризис. Исследование Европейской аудиовизуальной обсерватории Совета Европы фиксирует, что цифровые экосистемы, движимые социальными сетями и алгоритмическим отбором контента, не только открыли беспрецедентный доступ к информации, но и способствовали распространению

дезинформации, изоляции в «информационных пузырях» и усугублению цифрового разрыва [3]. Аудитория становится всё более фрагментированной: молодые поколения практически полностью отказались от традиционных новостных источников, предпочитая персонализированные ленты социальных сетей и видеоконтент [1; 3].

Финансовая устойчивость медиа находится под двойным ударом. С другой стороны, издатели сталкиваются с ростом затрат на технологии, призванные их спасти: облачные вычисления и ИИ увеличивают расходы на инфраструктуру, угрожая эффективности программной рекламы [5].

Интеграция генеративного ИИ в редакционные процессы порождает фундаментальные этические дилеммы. Исследования показывают, что системы типа ChatGPT могут допускать ошибки вплоть до 20% случаев, при этом представляя сфабрикованные факты с высокой степенью уверенности, что создаёт серьёзную угрозу достоверности журналистики [4].

Согласно прогнозу Reuters Institute на 2026 год, журналистика оказалась между двух мощных сил — генеративным ИИ и стремительно растущей экономикой создателей контента [2]. С одной стороны, ИИ-«движки ответов» (Google AI Overviews, ChatGPT) угрожают перенаправить аудиторию до того, как она достигнет сайта издателя: прогнозируется падение поисковых переходов на 40% в ближайшие три года [2]. С другой стороны, персональные бренды инфлюенсеров и создателей контента привлекают внимание и доверие аудитории, часто опережая институциональные медиабренды по охвату и вовлечённости. Около 70% руководителей редакций выражают обеспокоенность тем, что создатели контента отвлекают аудиторию от традиционных изданий, а 39% опасаются потери ведущих журналистских талантов в пользу более прибыльной экономики создателей [2; 8].

В условиях обвала поискового трафика и нестабильности алгоритмов социальных платформ издатели делают ставку на подписные модели и прямой контакт с лояльной аудиторией. Это означает переход от погони за масштабом к построению глубоких, устойчивых отношений с ядром читателей, готовых платить за качественную журналистику [8]. Ключевая задача, по словам Софии, представителя Reuters Institute, — «не просто доставлять новости, а создавать опыт, который формирует привычку» [8].

В России медиаландшафт развивается под влиянием как глобальных, так и специфических национальных факторов. Доля россиян, получающих новости через соцсети, блоги и мессенджеры, выросла с 23% в 2022 году до 31% в 2025-м [6]. При этом наблюдается парадоксальная ситуация: СМИ теряют трафик, но не читателей — аудитория сохраняется, но меняет каналы доступа к контенту [8]. Среднее время просмотра видео в России в первом полугодии 2026 года выросло на 6%, до 87,7 минут в день, при этом YouTube в одиночку обеспечил этот рост, увеличив среднее время просмотра до 99 минут [6]. Одновременно растёт рынок ретейл-медиа: без

их учёта медиарынок вырастет лишь на 6–11% в 2026 году, тогда как с их включением — на 15–25% [7,9].

Заключение. Современная журналистика находится в точке бифуркации, где технологические, экономические и этические вызовы переплетаются в сложный узел, требующий системного ответа. Кризис доверия, фрагментация аудитории и давление генеративного ИИ не являются временными трудностями — это структурные характеристики новой медиареальности. Однако в этих вызовах заключены и возможности для обновления профессии. Ключевые тренды 2026 года — переход к «ИИ-устойчивой» журналистике, интеграция логики экономики создателей, приоритет видео и мультимодальности, построение прямых отношений с аудиторией — свидетельствуют о том, что отрасль не просто адаптируется, но и активно ищет новые модели существования. Успех в этой трансформации будет зависеть от способности медиаорганизаций сочетать технологическую гибкость с приверженностью профессиональным стандартам, а инновационность — с сохранением общественной миссии журналистики как четвёртой власти.

Список литературы

1. Reuters Institute Digital News Report 2026 // International Federation of Journalists. — 2026. — 16 June.
2. #IFJBlog: Reuters digital report 2026: journalism's pivot — navigating the AI and creators squeeze // IFJ. — 2026. — 16 January.
3. Европейский сектор новостных СМИ претерпел глубокие изменения под влиянием цифровых технологий // Совет Европы. — 2025. — 19 декабря.
4. Munoriyarwa A., de-Lima-Santos M.-F. Generative AI and the Future of News: Examining AI's Agency, Power, and Authority // Journalism Practice. — 2025. — Vol. 19, № 10. — P. 2177–2188.
5. Circana report highlights economic and technological shifts in media landscape // Mi3. — 2026. — 22 January.
6. Стирание границ устройств и новый прайм-тайм: Rambler&Co представил медиатренды 2025–2026 // Sostav. — 2026. — 13 апреля.
7. Парадокс медиарынка: СМИ теряют трафик, но не читателей // ФедералПресс. — 2026. — 20 апреля.
8. Reuters: в 2026 году издатели делают ставку на лояльную аудиторию, а не на алгоритмы // Журналист. — 2026. — 19 января.
9. World Press Trends Outlook 2025–2026 // WAN-IFRA. — 2026. — 19 January.

УДК 070

СОЦИОИНФОРМАЦИОННЫЙ АСПЕКТ РАДИОВЕЩАНИЯ ДНР В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Гудова Т. В., ORCID 0009-0005-0626-5821
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
gudova@mail.ru

Введение. Эпоха цифровой трансформации диктует радиовещанию Донецкой Народной Республики определенные условия: медиаэфир ДНР сталкивается с необходимостью адаптации к новым требованиям и вызовам. В работе анализируются ключевые направления развития радиовещания в регионе, которые обусловлены внедрением современных технологий и изменением запросов аудитории.

Особое внимание в исследовании уделяется именно необходимости цифровизации радиоконтента, включая и оформление программ в виде подкастов, и создание уникального аудиоматериала, который будет отвечать потребностям современных слушателей. Также рассматривается приоритетность местного контента для наибольшей популяризации радиостанций. Еще один ключевой аспект работы — это интеграция радиовещания с цифровыми платформами, социальными сетями и мессенджерами, что, несомненно, даст возможность установить более тесный контакт с аудиторией.

Основная часть. Рассмотрим ключевые направления социоинформационного развития радиовещания Донецкой Народной Республики, которые, бесспорно, будут способствовать увеличению популярности регионального аудиоконтента.

Сегодня «старый добрый» радиоприемник отходит у большинства слушателей на второй план, уступая место современным гаджетам и устройствам, позволяющим потреблять информацию быстрее, доступнее и качественнее. Поэтому, учитывая тот факт, что аудитория все больше склоняется к прослушиванию контента на онлайн-платформах, необходимо разнообразить эфир подкастами. Отечественные радиостанции начинают создавать эксклюзивные разговорные форматы на основе своих программ. Так, например, радиостанция «Комсомольская правда», вещающая и на территории нашего региона (92,3 FM), создала «Студию подкастов», которая освещает самые важные темы информационной повестки, приглашает к обсуждению интересных спикеров и экспертов. Ведущий Иван Панкин в программе «Что будет» предлагает слушателям серию подкастов и честный взгляд на происходящее вокруг.

Следующим шагом в освоении цифровой медиасреды для местных радиостанций может стать адаптация сетки вещания под интересы

конкретной аудитории и создание уникального контента. Традиционно радио считается одним из самых эмоциональных СМИ, которое посредством одной лишь звучащей речи может вызывать у людей определенные чувства и впечатления, создавать образную картину услышанного.

Если обратиться к истории развития радиовещания, то можно выявить тот факт, что дети всегда с особым вниманием и отдачей относились к радио. Когда советскую девочку спросили, хотела бы она послушать сказку по радио, она ответила: «Конечно! Там очень интересные картинки показывают» [4].

Так, учитывая накопленный десятилетиями медийный опыт, в 2024 г. в эфире ДНР появилась радиостанция «Детское радио» (87,8 FM) для самой эмоциональной и впечатлительной аудитории. Проекты радиостанции переносят ребят в увлекательный мир, помогают им развивать навыки общения, эрудицию и воображение. «Утро с Веснушкой и Кипятошей», «Развивайка», «Ярмарка талантов», «Уроки любопытства», «Вот ведь! Удивили!» — лишь некоторые из них. И все эти радиопрограммы являются зеркальным отражением популярнейших в свое время детских радиопередач: «АБВГДейка», «Радионяня» и др. Благодаря уникальному контенту и точечному воздействию на определенный сегмент аудитории «Детское радио» быстро завоевало сердца маленьких слушателей и их родителей.

Проводимый студентами кафедры журналистики ДонГУ онлайн-опрос о популярности радиовещания в ДНР, его социоинформационной привлекательности (февраль-март 2026 г.; количество респондентов порядка 300 чел.) выявил такие основные предпочтения по оптимизации отечественного медиаэфира:

1. Усиление интерактивности, взаимодействие и обратная связь с радиослушателями.

Больше половины из всех опрошенных выразили мнение, что на сегодняшний день радиостанциям ДНР не хватает непосредственного общения со слушателями не только на частотах FM-диапазона, но и в цифровой среде: в группах социальных сетей и на официальных сайтах. Либо полностью отсутствует обратная связь, либо она слабо выражена.

Также респондентами было высказано пожелание усилить контакт со слушателями непосредственно во время традиционного радиоэфира — увеличить количество разговорных форматов: интерактивных конкурсов, викторин, флешмобов и т.д.

2. Оптимизация местного контента.

Значительной частью респондентов было высказано предложение активизировать именно локальный контент: вещать новости местного уровня, транслировать социальные, культурные, спортивные и другие региональные мероприятия, продвигать посредством радиоэфиров

местные молодые дарования, рассказывать о выдающихся личностях родного края и многое другое.

Такое пожелание аудитории вполне понятно даже с психологической точки зрения. Ведь издавна традиционное радио воспринималось слушателями как нечто родное, близкое и душевное. Радио — это друг и собеседник, с которым хочется вести непринужденный разговор, обсуждать повседневные дела и заботы, общаться на равных. И если человек будет слышать по радио то, что ему близко по духу, настроению и мировосприятию, оно, несомненно, найдет отклик в его сердце и станет любимым источником получения информации [4].

Учитывая всестороннее погружение различных сфер деятельности в цифровую среду, отечественному радиовещанию также необходимо вектор своего развития направить на создание разнообразных мобильных приложений для комфортного прослушивания аудиоконтента в любое время и в любом месте.

Это очень важный фактор для перспективной деятельности современного вещания, поскольку одними из основных достоинств традиционного радио перед другими каналами коммуникации всегда были и остаются доступность и удобство. Поэтому, наследуя лучшие качества своего прародителя, современный аудиоисточник также должен предоставлять своему слушателю максимально комфортные условия для потребления информации.

Еще одним немаловажным фактором оптимизации деятельности радиостанций является сочетание звукового и видеоформатов: визуальная трансляция эфиров, демонстрация «внеэфирной» жизни ведущих, проведение интервью с видеосопровождением и др. на онлайн-платформах привлечет к радио гораздо больше аудитории. Внедрение мультимедийных форматов будет глотком свежего воздуха для аудиовещания, выведет его на более современный и успешный уровень развития. Многие отечественные станции уже активно пользуются этим методом и приглашают слушателей погрузиться в увлекательный мир радиозакулисья на своих официальных web-страничках: «Русское радио», «Комсомольская правда», «Вести ФМ» и другие. Также для более успешного продвижения уместно создавать на онлайн-ресурсах различного рода сообщества поклонников той или иной радиостанции и развивать с ними платформы для общения по интересам.

Заключение. Подводя итоги, необходимо отметить, что эпоха цифровой трансформации предлагает абсолютно всем сферам деятельности колоссальные возможности для усовершенствования и модернизации. Особенно остро вопрос «идти в ногу со временем» или оставаться верным традициям стоит перед классическими средствами массовой информации. Ответ однозначен — необходимо соответствовать требованиям времени и запросам своей аудитории.

Переход на новые форматы, активное использование технологий и фокус на уникальном контенте помогут радиостанциям адаптироваться и развивать свои позиции в постоянно меняющемся современном мире.

Успешное социоинформационное развитие радиовещания ДНР в эпоху цифровой трансформации возможно только при условии инновационного подхода и фокуса на потребностях местной аудитории.

Список литературы

1. Байнхауэр, Х. Мир в 2000 году [Текст]: Свод междунар. прогнозов: Сокр. пер. с нем. / Х. Байхауэр, Э. Шмакке ; Общ. ред. и послесл. д-ра экон. наук В. В. Коссова. — Москва: Прогресс, 1973. — 240 с.
2. Киселев, А.В. Современное радиовещание: теория и практика. Москва: Литера, 2017 — 320 с.
3. Михайлов, А.В. Радио в цифровую эпоху: новые технологии и тренды. Москва: Издательский дом «Гуманитарные исследования», 2018 — 240 с.
4. Пустовалов, А.С. Цифровая трансформация медиа: от традиционного к новому. Москва: Академический проект, 2020 — 280 с.
5. Радиожурналистика: учебник для вузов специальности «Журналистика» / под ред. А. А. Шереля; Москва: МГУ, «Высшая школа», 2002 — 479 с.

УДК 316.77

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦИИ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ: НА ПРИМЕРЕ ЭПОХИ ПЕРЕСТРОЙКИ

Даренский В.Ю., д-р. филос. наук, доц., ORCID 0000-0003-2042-5527
ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет им. В. Даля», г. Луганск, РФ
darenskiy1972@rambler.ru

Введение. В истории бывают периоды, когда воздействие СМИ на массовое сознание оказывается особо сильным и продуктивным. Такие периоды в истории являются наиболее интересными для исследования с точки зрения социальных функций СМИ. К одним из таких периодов относится период перестройки в СССР, который привел к крушению этого государства и возникновению на его месте новой России. Соответственно, переходный период, именуемый «перестройкой», является своего рода историческим полигоном для исследования закономерности воздействия СМИ на общественное мнение и массовое сознание.

Целью данного доклада является формулировка основных принципов воздействия СМИ на массовое сознание на историческом примере эпохи перестройки. Анализ этих принципов позволяет лучше понять социальные функции СМИ, а также обладает прогностической ценностью относительно будущего развития СМИ, их влияния на исторические процессы.

Основная часть. Весьма характерным феноменом эпохи перестройки был взрывообразный рост интереса больших масс населения к «толстым» литературно-публицистическим журналам. Тираж этих журналов, а также тираж многих ведущих газет, посвященных общественно-политической и культурной проблематике, в этот период резко вырос и доходил до нескольких миллионов. Это является показателем активизации функций СМИ в массовом сознании. Особый интерес представляет стратегия изменения «картины мира», репрезентированной в печатных СМИ этого периода, поскольку именно изменение общей картины мира, исторического и политического мировоззрения больших масс людей стало одним из фундаментальных факторов перестройки и исторической судьбы страны.

Р. Дебре в книге «Введение в медиологию» отмечал: «Как заставить двигаться людей, общество, историю? Как заставить их мыслить, чтобы склонить к действию? Цель могла бы заключаться в том, чтобы обнаружить пути и средства действенности символов, найти, как работает абстрактное в конкретном» [2, с. 175]. Тем самым, задача состоит в понимании того, как возникает эта «действенность символов», которые посредством нового дискурса в СМИ изменяют «картину мира» больших масс людей. Автор отмечает «таинственное явление: “как делать вещи посредством слов”, и оно тем туманнее, что скрывается среди бела дня, в спокойном и тихом свете. Философ языка назвал его “перформативным высказыванием”» [2, с. 183]. Перформативное высказывание — это прямое воздействие слов и организованного дискурса СМИ на действия и предпочтения больших масс людей. В отдельные периоды истории такое «таинственное явление» бывает очень мощным. Р. Дебре задавался вопросом: «Лютер, немецкий монах-августинец, вывесив пятнадцать тезисов на латыни на двери церкви, кончил тем, что предал Европу огню и мечу. Как же печатный плакат превратился в религиозную войну и протестантство?» [2, с. 184]. Ответ состоит в том, что СМИ создают «новую репрезентацию мира»: «с большим или меньшим сроком действия новая репрезентация мира может изменить состояние мира, а не только представление, каковое мы о нем имеем: вот конечный предмет медиологического вопрошания» [2, с. 186].

Эпоха перестройки представляет собой как раз такой классический пример эпохи стремительных исторических изменений, которые были во многом обусловлены особой активностью СМИ. Именно СМИ в этот период сделали основную «работу» по изменению репрезентации мира, или картины мира, на уровне массового и индивидуального сознания. Поэтому интересно рассмотреть стратегию таких изменений. В данной стратегии на основе анализа большого массива текстов СМИ данной эпохи выделить несколько основных принципов. Первый принцип можно отождествить с известным принципом стратегии, который называется

«стратегия непрямых действий». Суть его состоит в том, что противник подвергается не «лобовой» атаке, которую он может успешно отразить, поскольку активизирует все свои защитные возможности, а косвенным воздействием, разрушающим его ресурсы и саму возможность сопротивления. В данном случае речь идет об информационной и идеологической войне. Для победы в этой войне стратегия непрямых действия состоит в том, чтобы не противопоставлять тезисам разрушаемой идеологии антитезисы, поскольку это лишь углубит конфликт и не приведет к быстрым изменениям, а следует изменить саму точку зрения на данные тезисы. Каким образом это можно сделать? В исследованиях классика в данной проблематике Э. Бернайса указывается, что следует опираться на «естественную точку зрения», которая сама по себе выглядит нейтральной, но с её помощью можно легко ставить под вопрос и разрушать любые идеологические построения. В своей книге «Формирование общественного мнения», анализируя «теорию управления общественным мнением» (У. Липпман и др.), он отметил, что основной «секрет» такого управления состоит в том, что всегда следует максимально опираться на «естественную точку зрения» людей, и лишь дополнять её искусственной, транслируемой СМИ [1, с. 73-74].

Именно этот принцип и был реализован на начальном этапе перестройки. Первый этап, который был достаточно коротким, охватывая период с 1986-го по в середину 1989-го года, состоял в идеологии «построения социализма с человеческим лицом», то есть сам принцип социалистического выбора не отвергался. Происходила апелляция к той «естественной точке зрения», которая состояла в недовольстве основной массы населения СССР свой жизнью с такими её атрибутами, как острый дефицит товаров, низкое качество сферы услуг, засилье коррупции и «блата», закрытость страны от внешнего мира и т.д. Призыва к изменению существующего строя не было, однако призыв к пересмотру социализма, а самое главное, к пересмотру исторического опыта СССР, был уже началом разрушения существующей идеологии. Р.П. Овсепян в «Истории новейшей отечественной журналистики» отмечает, что «воспитание историей стало неотъемлемой чертой журналистики, разбуженной гласностью» [3, с. 246]. А поскольку исторический опыт трактовался во многом как негативный, то вставал вопрос о самой легитимности социалистического строя. Знаковой для этого этапа была статья сотрудника аппарата ЦК КПСС А.С. Ципко «Истоки сталинизма», опубликованная в журнале «Наука и жизнь» в конце 1988 — начале 1989 гг. При этом понятие «социализма с человеческим лицом» оказалось весьма размытым, что, в конечном счете, привело к проблематизации уже и самого «социалистического выбора». Тем самым, «стратегия непрямых действий» и апелляция к «естественной точке зрения», хотя напрямую и не боролись против советской идеологии, однако разрушали её весьма быстро и эффективно в результате

проблематизации идеологической «картины мира». Следующий этап продлился с середины 1989-го года (а именно от I Съезда народных депутатов, на котором впервые были высказаны антисоветские мнения) до распада СССР в 1991-м году. Этот этап представлял собой быстрый переход к новому дискурсу, уже окончательно разрушавшим советскую идеологию: сначала это был дискурс «социализма как утопии» и указания на то, что данный проект оказался неудачным и привел к глубокому кризису советского строя. Но дискурс «социализма как утопии» очень быстро перерос в еще более радикальную форму антисоветского дискурса — «социализма как обмана». Теперь советский строй трактовался как «сворачивание с магистральной дороги цивилизации». Соответственно, цель дальнейшего исторического развития России трактовалась как поиск пути, по которому на неё вернуться.

Заключение. Применение указанных смысловых стратегий слома устоявшейся «картины мира» с помощью господствующего дискурса СМИ показало свою эффективность и является важным историческим уроком.

Список литературы

1. Бернейс, Э. Формирование общественного мнения / Пер. с англ. — М.: АСТ, 2024. — 224 с.
2. Дебре, Р. Введение в медиологию / Пер. с франц. — М.: Праксис, 2010. — 368 с.
3. Овсепян Р.П. Средства массовой информации в условиях демократизации и гласности // Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 г. — начало XXI в.). — 3-е изд., доп. — М.: Наука, 2005. — С. 215-248.

УДК 070; 32.019.51

ЦЕЛЕВЫЕ ЖУРНАЛИСТСКИЕ ПРАКТИКИ ПОВЫШЕНИЯ ДОСТОВЕРНОСТИ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН «БИЗНЕС-ОНЛАЙН»)

Дорощук Е.С., д-р. пед. наук, проф., ORCID 0000-0001-8380-9304
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань, РФ
Leona31@yandex.ru

Введение. Современный этап развития медиа связан с ускорением потоков информации, что неизбежно приводит к снижению многих параметров, касающихся достоверности и точности. Это связано с трансформациями самого информационного поля и процессами цифровизации, которые существенно изменяют процессы, бытовавшие в прежних медиасистемах. Это напрямую касается региональных медиа, находящихся на острие подобных изменений. Поиск новых форматов

деятельности не только для удержания внимания аудитории, но и для повышения степени достоверности передаваемого контента становится одним из важных факторов, определяющих региональную повестку дня и информационную политику издания в целом.

Цель. Выявление специфики журналистских практик в контексте трансформации традиционных стандартов журналистики (фактчекинга, баланса мнений, точности формулировок) в региональной медиасреде — с сохранением достоверности — основная цель данной статьи. Сравнительный анализ приемов и методов представления достоверной информации в региональном сетевом издании «Бизнес-online» Республики Татарстан (www.business-gazeta.ru), входящем в топ-5 региональных медиа, позволил определить специфику инструментария сетевого журналиста по повышению достоверности медиатекстов. Хронологические рамки исследования определялись 2025-2026 годами.

Основная часть. Стратегия коммуникаций современных медиа базируется на нескольких основных специфических особенностях, к которым относятся: 1) инструментальная, когда медиа являются инструментом формирования общественных установок, политических ориентаций и культурных процессов [1]; 2) технологическая, когда технологические инновации приводят к существенным изменениям как в практиках создания контента, так и в практиках его потребления [2]; 3) конвергентная, что приводит, по мнению А.Н. Чумикова, к эволюционным сдвигам в структуре и функционированию медиа, превращая их в многофункциональные платформы, отличающиеся сетевым и интегрированным характером [3]; 4) цифровая, что позволяет говорить о переносе всех медийных процессов в цифровое пространство, которое в основе своей базируется на сетевых технологиях, алгоритмических системах и программных платформах, приводящих к ускорению информационного производства. Все эти особенности оказывают влияние на функционирование современных онлайн-редакций, способствуя разработке новых инструментов баланса повышения скорости публикации, верификации информации и трансформации форматов журналистской деятельности (размытость границ между профессиональным медиапроизводством и пользовательским контентом, усиление конкуренции, расширение возможности для общественного обсуждения и диалога). Данные вызовы во многом определяют комплекс задач, которые стоят перед региональными онлайн-медиа, главной из которых становится задача разработки системы журналистских приемов и методик для повышения достоверности информации и закрепления лояльности аудитории.

Доминирование информации в геополитике вызывает к жизни вопросы обеспечения ее достоверности как основы конструирования безопасного информационного и медиапространства, что связано во

многом с формированием медийных механизмов данных процессов. Исследователи определяют достоверность информации как форму ее существования со стороны истины, она способствует формированию адекватной картины мира без искажений и манипуляций, являясь имманентным свойством информации, проистекающим и обуславливающим саму ее природу [4]. Подчеркивается и регулятивный характер достоверности информации, снижающий угрозы медиасистеме [5]. Речь также идёт и о цифровой зрелости, которая становится одним из факторов реализации принципа достоверности информации в условиях цифрового многоплатформенного общества [6]. В основе этого процесса — долгосрочная системная деятельность медиа по созданию инструментов противостояния фейковизации медиапространства, являющейся угрозой для личности и государства [7]. Направлена эта деятельность на поддержание доверия к медиа, противодействие дезинформации и ложным представлениям о событиях разного уровня, медиавоспитание и медиаобразование. Журналистские практики сетевого медиа «Бизнес- online» связаны в этом контексте: 1) с обеспечением прозрачности информации путем формирования системы ссылок и гиперссылок; 2) с акцентировкой процесса верификации данных на уровне сверки баз данных; 3) с верификацией данных, полученных из социальных сетей; 4) со структурированием процесса противодействия фейкам на принципах оперативности, полноты и авторитетности; 5) с фреймированием информации для конструирования общественных представлений; 6) с верификацией пользовательского контента; 7) с развитием экспертной журналистики и экспертным сопровождением контента; 8) с визуализацией контента; 9) с внедрением и развитием интерактивных форматов; 10) с трансформацией форматов журналистских выступлений.

Заключение. Реализация принципа достоверности в сетевом издании «Бизнес-online» базируется на следующих приемах: институционализированные каналы информации становятся существенными верифицированными источниками; фактологичность гибко сочетается с интерпретационной подачей информации на основе фактчекинга; актуализируется использование мультимедийных инструментов и интерактивных форматов для повышения лояльности аудитории; цифровые инструменты способствуют повышению доверия аудитории; пользовательский контент применяется в контексте функций общественной системы верификации информации. Таким образом, речь идет о создании медиа комплексной модели обеспечения достоверности, в которой журналистские стандарты сочетаются с технологическими решениями цифровой среды. Одним из вызовов в этом контексте является совершенствование внутренних практик достоверности информации, что связано с необходимостью усиления фактчекинга, преодолением

инфодемии, развитием политики открытости коррекции и совершенствованием цифровых инструментов представления информации.

Список литературы

1. Стычинский, М. С. Феномен новых медиа в контексте процессов глобализации культуры / М. С. Стычинский // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. — 2021. — Том 10. — № 6А. — С. 135–143. — DOI: 10.34670/AR.2021.53.18.014. — EDN: YLNWFU.
2. Рюмшин, С. А. Ценностные аспекты современных медиа / С. А. Рюмшин // Коммуникология. — 2024. — Т. 9. — № 1. — С. 35–42. — EDN: EUTXMO.
3. Чумиков, А. Н. Трансформация форм медийных ресурсов и динамика жанров журналистских текстов в российском информационном пространстве / А. Н. Чумиков // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. — 2023. — № 3. — С. 100–109. — DOI: 10.14529/ssh230312. — EDN: JIKEWO.
4. Ажмухамедов, И. М. Достоверность как сервис информационной безопасности в цифровой среде / И. М. Ажмухамедов, А. В. Хайтул // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. — 2023. — № 4 (64). — С. 26–35. EDN: FCZLUO.
5. Троян, Н. А. Принцип достоверности при распространении и предоставлении информации с использованием искусственного интеллекта / Н. А. Троян, О. В. Петровская // Правовая информатика. — 2023. — № 2. С. 75-81. — DOI: 10.21681/1994-1404-2023-2-75-81. — EDN: UDIDGU.
6. Полякова, Т. А. Понятие и правовая природа «цифровой зрелости» / Т. А. Полякова, А. В. Минбалеев // Государство и право. — 2021. — № 9. — С. 107-116. DOI 10.31857/S102694520016732-6. — EDN: ZKGKPL.
7. Нежкина, Л. Ю. Фейк как психологическая угроза безопасности личности / Л. Ю. Нежкина // Прикладная юридическая психология. — 2025. — № 1 (70). — С. 123-132. — DOI:10.33463/2072-8336.2025.1(70).123-132. — EDN: ICESOF.

УДК 070.316.77

ПОСТМОДЕРНИСТСКИЙ ИГРОВОЙ ТЕКСТ В ЖУРНАЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКЕ

Дюгаева И. Д., ORCID 0009-0008-7164-0968
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»,
г. Санкт-Петербург, РФ
st109983@student.spbu.ru

Введение. В XX веке игра рассматривалась в качестве фундамента культуры. Й. Хейзинга утверждал, что «игра существует до всякой культуры» [2, с. 45] и предопределяет её развитие. Так, в ходе сдвига культурной парадигмы игра стала одной из главных форм вербализации действительности. Неслучайно языковая игра является широко распространенным риторическим инструментом медиа и рекламы, который

трансформирует не только литературу, но и международную коммуникацию.

Основная часть. В связи с этим особую роль приобрела литература постмодернизма, которая отразила культурный сдвиг и эволюцию общественного мировосприятия. С фундаментальной точки зрения постмодернистская литература составила оппозицию модернистской концепции, переход от постановки эпистемологического вопроса «Что есть человек в этом мире?» к онтологическому вопросу «Существуют ли другие миры?» [3, с. 10–11].

Особую разновидность постмодернистской литературы представляет игровой художественный текст, который воплощает игровое начало в своей структуре, стилистических чертах и нелинейной фабуле. В целом, такой текст подразумевает игру с читателем, а также интенсификацию расхождения означаемого с означающим, разрыв с предшествующей литературной традицией. Соответственно, игровой текст предполагает особую рецепцию для его интерпретации и толкования в герменевтическом смысле. Это обуславливает определенный процесс анализа текста в рамках литературной критики.

В качестве отдельного направления СМИ литературная критика оформилась в русле журнальной периодики, в частности, в России — в составе «толстых» литературных журналов. Публицистическая природа литературной критики дифференцирует ее от литературоведения, поскольку предполагает не научно-объективный подход к тексту, а его субъективную репрезентацию с рассчитанным целевым эффектом на реципиента.

Несмотря на широкую представленность литературной критики в медиа, в научном дискурсе без внимания остается вопрос связи первоначального текста и его критического разбора, влияния художественного текста на риторику, стилистические особенности литературно-критической статьи.

С момента формирования литературная критика имела определенные каноны репрезентации, отличительные типологические черты, которые претерпевали изменения в ходе параллельного развития с литературой как ее объектом. В феноменологическом ракурсе литературно-критический текст и художественный текст находятся в имманентной связи. В научных исследованиях в целом игнорируется их взаимодействие и воздействие художественного текста на характер литературно-критического.

В свою очередь, постмодернистский игровой текст, предполагающий плюрализм интерпретаций, требует особого отношения со стороны литературной критики. Игровая природа такого текста предполагает соответствующую игровую подачу со стороны литературной критики и предзаданные установку и стратегии литературного критика на рассмотрение текста. Кроме того, это означает поступательное

преобразование устойчивых черт литературной критики, детерминированное специфическими чертами постмодернистского игрового текста, а именно: отсутствие объективирующей оценки произведения, его деконструкцию, оформленную с расчетом на риторический эффект и воспроизведение стилистической неоднородности. [1; 3].

Заключение. Таким образом, характер постмодернистского игрового текста детерминирует трансформацию жанрово-стилистических и риторических стратегий журнальной литературной критики. В отличие от критического разбора текстов реалистического или модернистского типа, литературно-критическая статья о постмодернистском игровом тексте утрачивает установку на объективный анализ и монологичность суждения, заменяя их игровыми риторическими стратегиями (эффект обманутого ожидания, полифония оценок, автореферентность, интертекстуальная игра, изобилие языковых игр), что позволяет критику не столько эксплицировать текст, сколько воспроизводить его игровую механику в составе собственного высказывания.

Список литературы

1. Липовецкий, М. Паралогии: Трансформации (пост)модернистского дискурса в русской культуре 1920-2000-х годов. — Москва : Новое литературное обозрение, 2008. — 848 с. — ISBN 978-5-86793-588-7.
2. Хейзинга, Й. Человек играющий. Опыт определения игрового элемента культуры : монография / Й. Хейзинга. — Санкт-Петербург : Издательство Ивана Лимбаха, 2011. — 416 с. — ISBN 978-5-89059-168-5
3. Brian McHale Postmodernist fiction : монография / McHale Brian. — UK : Taylor & Francis Group, 2004. — 279 с. — ISBN 0-415-04513-4.

УДК 81'42

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА С ПОЯВЛЕНИЕМ ИСКУССТВЕННЫХ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (НЕЙРОСЕТЕЙ)

Исмаилова Е. К, ORCID 0009-0008-8093-7675
ФГБОУВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма», г. Краснодар, РФ
ekaterinaromaskina20@gmail.com

Введение. С развитием нейронных сетей, спортивный дискурс, являясь отражением языка и спортивной деятельности, претерпевает трансформации.

Цель доклада — обозначить тенденции в развитии спортивного дискурса с появлением искусственных интеллектуальных сетей (нейросетей).

Основная часть. В современной лингвистике понятие «дискурс» является одним из ключевых. Н.Д. Арутюнова определяет дискурс как «речь, погруженную в жизнь» [1, с.137]. Спортивный дискурс, являясь институциональным дискурсом, в свою очередь, функционирует в сфере спорта и объединяет различные виды массовой коммуникации — от общения спортсменов и тренеров до репортажей и новостных публикаций в сети Интернет.

Нельзя не отрицать, что появление искусственного интеллекта и нейросетей повлияло на жизнь общества в целом — коммуникация все больше и больше становится виртуальной, и, соответственно, дискурс также претерпевает изменения.

Традиционная спортивная журналистика в пласте спортивного дискурса была преимущественно ориентирована на репортаж, интервью, комментарий и аналитическую статью. В свою очередь, цифровая среда расширяет возможности создания и распространения спортивного контента.

Развитие искусственного интеллекта и цифровых технологий приводит к появлению новых жанров и форматов в современном спортивном дискурсе. Рассмотрим некоторые из них.

1. Одним из наиболее заметных направлений становится автоматически генерируемый спортивный обзор. На основе статистических данных, результатов матчей и другой структурированной информации алгоритмы нейросетей способны оперативно формировать краткие новости, отчёты и аналитические материалы, позволяющие существенно сократить время между завершением спортивного события и появлением публикации.

При этом роль журналиста постепенно смещается от непосредственного создания стандартного информационного текста к верификации, интерпретации и дополнению автоматически сформированного материала нейросетями.

2. Увеличение роли статистической лексики. Современные нейросетевые технологии позволяют быстро обрабатывать значительные объёмы спортивных данных и включать их в информационные и аналитические материалы. Например: «*Команда владела мячом 64% игрового времени, нанесла 17 ударов по воротам, из которых 8 пришлись в створ. Точность передач составила 89%, а показатель ожидаемых голов достиг 2,41».*

Следовательно, в спортивном дискурсе все чаще используются лексические единицы, обозначающие количественные показатели, рейтинги, коэффициенты, процентные соотношения и показатели эффективности спортсменов и команд.

Статистика становится не просто дополнительным источником информации, а важным средством аргументации и оценки спортивного результата. Например, эффективность игрока может характеризоваться количеством голов, передач, ударов, выигранных единоборств или процентом точности передач. В результате спортивный дискурс становится более аналитическим, фактологичным и ориентированным на количественные данные.

При этом Ф.Э Касумова отмечает, что «Передача эмоций, идиоматических выражений спортивного дискурса и ряда прецедентных имен пока ему (нейросетевому переводу) не подвластна» [2, с.62]. То есть эмоционально-оценочные средства традиционной спортивной журналистики в сфере спортивного дискурса продолжают сохранять свою значимость.

3. Краткие ИИ-саммари спортивных событий, представляющие собой автоматически создаваемые краткие изложения матчей, турниров или отдельных игровых эпизодов. Такие форматы позволяют пользователю быстро получить информацию о ключевых событиях без просмотра полного репортажа. Например: «*Реал Мадрид» победил «Барселону» — 3:2. Решающий гол хозяева забили в концовке матча. Победа укрепила позиции команды в турнирной таблице».*

Анализируя данные тенденции, следует отметить, что происходит некая стандартизация формулировок с использованием типовых синтаксических конструкций и устойчивых языковых моделей, так как нейросети работают на основе заданных шаблонов и алгоритмов.

С одной стороны, информация, основанная на нейросетях оперативна и структурирована, с другой — наблюдается снижение авторской индивидуальности и разнообразия языковых средств.

Заключение. В данном докладе мы рассмотрели некоторые тенденции развития спортивного дискурса с появлением искусственных интеллектуальных сетей (нейросетей). Стоит отметить такие направления: увеличение роли статистической лексики, сгенерированные тексты, а также ИИ-саммари. Данный доклад является хорошим базисом для дальнейших исследований в сфере спортивного дискурса.

Список литературы

1. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. — Москва : Языки русской культуры, 1998. — 896 с. ISBN: 5-7859-0027-0. EDN: QROEGR.
2. Касумова, Ф.Э. Использование нейросетевого перевода в передаче текстов спортивного дискурса на русский язык / Ф.Э. Касумова // Экономика и инновации : Сборник статей участников межвузовской научно-практической конференции. В 3-х томах, Москва, 19–22 ноября 2024 года. Том 1. — Москва: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2024. — С. 57-62. EDN: EKTZLL.

УДК 070:654.197

УТРЕННЯЯ ПРОГРАММА НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ И ТВОРЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА

Каика Н. Е., канд. филол. наук, доц., ORCID 0000-0003-1362-6283,
Светличная В. В.
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
n-kaika@mail.ru, dubinenko04@mail.ru

Введение. Актуальность исследования утренних программ на региональном телевидении обусловлена популярностью этой формы вещания, с одной стороны, а с другой — «недостаточным теоретическим осмыслением феномена утреннего шоу на телевидении» [1, с. 4]. Вместе с тем утренние информационно-развлекательные программы — востребованный контент на телевидении, особенно в регионах со сложной военно-политической обстановкой, где очень важно поддерживать позитивное социальное настроение.

Цель исследования — выявить и охарактеризовать структурно-содержательную и творческую специфику утренней программы на региональном телевидении (на примере программы «Утро» на ТК «Оплот ТВ» в Донецкой Народной Республике).

Основная часть. Программа «Утро» на телеканале «Оплот ТВ» — это ежедневный утренний полуторачасовой информационно-развлекательный прямой эфир. Программа занимает важное место в сетке вещания телеканала, который является ведущим поставщиком информационного контента в Донецкой Народной Республике, выходит в 8:00. Синтетическая жанровая природа программы [2, с.8] сочетает в себе элементы утреннего шоу, новостного блока и ток-шоу, что делает её универсальным форматом для самой широкой аудитории.

Структура каждого выпуска строится из трёх блоков: новости ДНР и РФ, СВО, мировые новости. Эфир открывается непринуждённым диалогом ведущих, задающих утренний тон, после чего следует краткий обзор главных новостей дня, как республиканских, так и федеральных. К примеру, в выпуске от 29 сентября 2025 года, который вели Валерий Шаповалов и Валерия Светличная, после новостного блока в студию были приглашены Николай Захаров — заместитель генерального директора по концертной деятельности ГБУ ДНР «Заслуженный государственный академический ансамбль песни и танца “Донбасс”» и Карина Пивень — заведующая сектором по делам молодёжи, культуры и спорта Управы Ворошиловского внутригородского района (https://m.vkvideo.ru/video-186145030_456282034). Гостевая часть, как правило, разделена на два-три

интервью с представителями разных сфер: культуры, спорта, социальной защиты и др.

Особенностью программы является парная работа ведущих. Валерия Светличная работает с разными соведущими: Артемом Емельяновым, Валерием Шаповаловым, Дарьей Боровик, Андреем Осиповым, Стеллой Поповой. Живая, непринуждённая манера общения ведущих создаёт ощущение доверительного разговора, а не чтения с суфлёра (https://m.vkvideo.ru/video-186145030_456284225).

Масленичная неделя в феврале 2026 года стала ярким примером тематического оформления эфира. В выпуске от 20 февраля 2026 года ведущие жарили блины в студии (в прямом эфире), что стало одним из самых запоминающихся моментов сезона. Эта творческая находка объединила кулинарную рубрику с интерактивом: зрители могли обсуждать рецепты и делиться своими вариантами начинок через чат-бот программы.

В программе представлен широкий спектр тематических направлений. К примеру, в выпуске от 26 ноября 2025 года (Валерия Светличная и Артем Емельянов) в гостях побывали Сергей Поддубный — мастер спорта международного класса, чемпион мира по косики каратэ и Никита Масенец — многократный чемпион России, а также Наталья Голомысова, заместитель министра труда и социальной защиты ДНР (https://m.vkvideo.ru/video-186145030_456283092).

Летние выпуски расширяют тематику, географию, социальную повестку. Так, например, сочетание тем общественной безопасности и цифрового спорта в одном эфире — характерный приём программы, объединяющий разноплановые темы в едином утреннем контексте (https://m.vkvideo.ru/video-186145030_456285944).

Интерактивная составляющая — одна из ключевых особенностей программы «Утро», представленной в новых медиа: «ВКонтакте», «Одноклассниках», «Дзене», Telegram, «Рутубе» и мессенджере MAX. Ведущие активно призывают зрителей подписываться на соцсети программы, где публикуются утренние кружки и нарезки эфира (https://m.vkvideo.ru/video-186145030_456284957).

Заключение. Программа «Утро» на «Оплот ТВ» представляет собой многослойный формат, в котором новостная функция сочетается с развлекательной и социально значимой. Чередование гостей, парная работа ведущих с живой импровизационной подачей, тематические эфиры и развитый интерактив через соцсети формируют творческую специфику, характерную для утренней программы регионального телевидения.

Список литературы

1. Новоженина, А.С. Эволюция жанра телепередачи “утреннее развлекательное шоу”: на примере телеканалов Курска и Орла : автореферат дис. ... кандидата

искусствоведения: 17.00.03 / Новоженина Алла Сергеевна; Акад. медиаиндустрии. — Москва, 2015. — 26 с.
2. Шигабетдинова Г.М. Специфика утренних передач в современной тележурналистике /Г.М. Шигабетдинова, А.М. Хорева //Вестник Ульяновского государственного технического университета. 2023. № 3 (103). С. 7-10. EDN: FFHSXZ.

УДК 070:316.77

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОДХОДОВ ЕС, КИТАЯ И РОССИИ

Каюшова С. Р., ORCID 0009-0004-7503-0244
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
sonnemp4@yandex.ru

Введение. Внедрение искусственного интеллекта в редакционные процессы ставит перед журналистикой новые правовые вопросы: необходимо ли сообщать аудитории об использовании нейросети при подготовке материала, кто несёт ответственность за допущенную ошибку или распространение недостоверной информации, как соотносится авторство журналиста с результатом работы ИИ? Этические аспекты использования искусственного интеллекта в медиа уже активно обсуждаются профессиональным сообществом и отражены в отраслевых документах [6]. При этом правовое регулирование использования ИИ непосредственно в деятельности СМИ остаётся менее разработанным, а сравнительные исследования подходов различных государств к данной проблематике представлены ограниченно.

Цель работы — сопоставить подходы стран Европейского Союза, Китая и России к правовому регулированию и маркировке контента, созданного с использованием нейросетей, а также выявить основные проблемы российского регулирования применительно к журналистской деятельности.

Основная часть. Наиболее детально использование искусственного интеллекта регулируется в Европейском союзе. Регламент (ЕС) 2024/1689 [1] в статье 50 устанавливает требования к раскрытию искусственного происхождения дипфейков и текстов, создаваемых или распространяемых с целью информирования общественности по вопросам, представляющим общественный интерес. При этом предусмотрено исключение для текстовых материалов, прошедших человеческую редакционную проверку, если за их публикацию отвечает лицо, несущее редакционную ответственность. Таким образом, европейский опыт регулирования

учитывает специфику журналистской деятельности и связывает вопрос маркировки с наличием или отсутствием человеческого контроля над содержанием материала.

Китайский подход основан преимущественно на технической идентификации созданного искусственным интеллектом контента. Меры по маркировке действуют с 1 сентября 2025 г. [3]. Они предусматривают использование явных меток, видимых пользователю, и неявных меток, содержащихся в метаданных, а обязанности по их применению возлагаются как на сервисы, создающие контент, так и на платформы его распространения. В отличие от европейского подхода, журналистика здесь не выделяется в качестве отдельной сферы регулирования.

В России Федеральный закон от 26.07.2026 № 243-ФЗ [4] впервые закрепил общие правила разработки и применения искусственного интеллекта, в том числе положения о маркировке контента. Однако действующий подход существенно отличается от европейского: маркировка рассматривается как право пользователя, а крупные платформы обязаны лишь обеспечить техническую возможность её осуществления. Отдельных требований к редакциям и журналистам закон не устанавливает. При этом ответственность средств массовой информации по-прежнему регулируется Законом РФ «О средствах массовой информации» 1991 г. [5], который не содержит специальных положений о случаях, когда при создании журналистского материала используется генеративный искусственный интеллект.

Различия между рассмотренными моделями становятся особенно заметными на уровне редакционной практики. В ЕС законодательство фактически допускает использование ИИ в подготовке журналистского материала без обязательной маркировки при условии человеческой проверки и сохранения редакционной ответственности. Китайская модель, напротив, делает акцент на обязательной технической маркировке и контроле со стороны платформ независимо от специфики редакционного процесса. В России пока не сформирован механизм, который определял бы, в каких случаях использование нейросети является основанием для раскрытия этой информации аудитории и как такое раскрытие связано с ответственностью редакции. В результате одни и те же редакционные ситуации (например, автоперевод, подготовка текста нейросетью с последующей правкой журналиста или создание изображения) могут не иметь однозначной правовой оценки.

Таким образом, проблема российского регулирования заключается в отсутствии специальных требований к маркировке журналистского контента, а также в отсутствии чётких критериев ответственности редакции и персональной ответственности журналиста.

Заключение. Сравнение показывает, что для российского законодательства в части применения ИИ в журналистике можно выделить

несколько проблем: отсутствие критериев, определяющих, при каких формах использования ИИ материал подлежит маркировке; отсутствие связи между маркировкой и редакционной ответственностью; неопределённость распределения ответственности между редакцией и журналистом. Это создаёт ситуацию, при которой редакции вынуждены самостоятельно определять порядок использования нейросетей и степень раскрытия информации об их применении, не имея чётких законодательных ориентиров. При дальнейшем распространении ИИ в журналистской практике данная проблема может стать более значимой, поскольку использование нейросетей затрагивает вопрос достоверности информации и ответственности за содержание контента.

Перспективным направлением дальнейшего исследования является разработка отраслевых рекомендаций по использованию нейросетей в редакциях и определение возможных направлений адаптации законодательства о СМИ к новым условиям производства журналистского контента. В частности, представляется целесообразным определить единые подходы к маркировке материалов, подготовленных с использованием ИИ, и разграничить ответственность журналиста, редакции и иных участников процесса создания такого контента.

Список литературы

1. Регламент (ЕС) 2024/1689 Европейского парламента и Совета от 13 июня 2024 г., устанавливающий согласованные правила в области искусственного интеллекта. — URL: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj (дата обращения: 05.10.2026).
2. Transparency obligations under Article 50 of the AI Act. — URL: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/transparency-obligations-under-article-50-ai-act (дата обращения: 03.10.2026).
3. 人工智能生成合成内容标识办法 [Меры по маркировке синтетического контента, созданного искусственным интеллектом]: утв. Администрацией киберпространства Китая и др. 14 марта 2025 г. — URL: https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202503/content_7016075.htm (дата обращения: 05.10.2026).
4. О поддержке развития технологий искусственного интеллекта в Российской Федерации : федер. закон от 26.07.2026 № 243-ФЗ. — URL: https://www.consultant.ru (дата обращения: 05.10.2026).
5. О средствах массовой информации : Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1. — URL: https://www.consultant.ru (дата обращения: 05.10.2026).
6. Paris Charter on AI and Journalism. — URL: https://rsf.org/en/paris-charter-ai-and-journalism (дата обращения: 08.10.2026).

УДК 070

АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ СТРАТЕГИИ ШКОЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Левкович В. А., ORCID 0009-0003-9746-816X
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
levkovich_v@internet.ru

Введение. Данная статья посвящена обоснованию значимости анализа медиатекстов как самостоятельной и фундаментальной стратегии в рамках школьного медиаобразования. Средства массовой информации формируют повестку дня, чем влияют на общественное мнение, ценности и мировоззрение. В связи с этим школьное медиаобразование становится одной из актуальнейших задач, призванных подготовить учеников к критическому осмыслению и продуктивному потреблению информации. Одним из основных направлений развития школьного медиаобразования считаем обучение анализу медиатекстов.

Цель — выделить в специфике медиаобразования стратегию анализа медиатекстов, направленную на становление критического мышления и борьбу с фейковой информацией.

Основная часть. Базовым элементом информационного пространства выступает медиатекст. Под медиатекстом понимаем сообщение, созданное и распространенное средствами массовой информации, с коммуникативной, рекреативной, непосредственно-организаторской, рекламно-справочной, культурно-просветительской или идеологической функцией. Медиатекст — сложное поликодовое произведение, в котором сочетаются различные знаковые системы: вербальные, визуальные, аудиальные.

Сущность заключается не только в передаче информации, но и в формировании определенного видения реальности. Данный информационный продукт конструирует модель мира, транслирует ценности, создает стереотипы и формирует общественные настроения. Осознание этой конструктивной природы медиа является первоосновой для критического мышления.

К разбору единицы информационной продукции И.Д. Диреев [1] подходит на четырех уровнях: текстуальный, синтаксический, дискурсивный и социальный.

«На текстуальном уровне анализ фокусируется на лингвистических особенностях медиатекста» [1]. На данном этапе производим детальное изучение языковой составляющей сообщения, направленное на выявление того, как язык используется для формирования смысла, воздействия на аудиторию и достижения определенных целей. Он позволяет понять не

только «что» сказано, но и «как» это сказано. Происходит восприятие текста на предмет задействования художественных приемов, неологизмов, канцеляризмов, эмоционально окрашенной лексики, повторов и перефразирования.

«Синтаксический анализ раскрывает роль пассивных конструкций («были приняты меры»), маскирующих субъект действия, и риторических вопросов («Разве это справедливо?»), направленных на манипуляцию мнением аудитории» [1]. То есть, каким образом мысль воплощается в словах, как влияет «канцелярский» подход на аудиторию и чем он отличается от эмоциональной подачи, где баланс и на какие составляющие следует обращать внимание с точки зрения синтаксиса, чтобы активнее задействовать критическое мышление. Анализируем частоту употребления простых и сложных предложений, связываем этот аспект с динамикой повествования. Также перечитываем или переслушиваем материал для определения часто встречающихся типов предложений. Это помогает эффективно обозначить цель текста.

«Дискурсивный уровень предполагает изучение стратегий репрезентации акторов и фреймирования событий» [1]. Это комплексный подход, выходящий за рамки чисто лингвистических особенностей. Он рассматривает медиатекст как часть широкого культурного контекста, изучаемую в отношении его производства, распространения и потребления. Дискурсивный анализ фокусируется на том, как язык в медиатексте используется для конструирования реальности.

«Социальный уровень связывает дискурс с историческим и политическим контекстом, а также институциональной принадлежностью СМИ» [1]. То есть в ходе проработки текста на социальном уровне предпринимаем попытку выявления взаимосвязи медиатекста с культурными нормами, ценностями и социальными практиками. Благодаря этому, выявляем как одно событие может противоположно трактоваться разными СМИ, обозначаем причинно-следственные связи и акцентируем внимание на отличающихся ценностях.

В ходе работы со школьниками в рамках деятельности медиакласса считаем целесообразным начать анализ с текстов в газетах. Можно оспорить данный тезис и обозначить, что интернет-среда ближе современным школьникам, что в свою очередь упрощает процесс потребления и анализа текстов в Сети. Однако медиатексты в интернете часто искажают дополнительными параметрами, что не позволяет выстроить градационную схему разбора.

Чтобы сформировать критическое мышление, реализуем стратегию анализа медиатекстов с газетных материалов, затем переходим в аудиальный (радио) и аудиовизуальный форматы (телевидение) и только после этого завершаем произведениями в Сети. Объясняется это тем, что в печатных изданиях проще конкретизировать информацию из-за отсутствия «раздражителей», под которыми понимаем в данном аспекте рекламу,

всплывающие окна, предложения перехода по гиперссылкам, активные элементы интерактивности и т.д.

Также в процессе анализа текстов наблюдаем развитие коммуникативных навыков, так как в классе выстраиваем дискуссию по прочитанным и просмотренным материалам. Подход учит аргументировать свою точку зрения, слушать и понимать позиции других.

«Основной характеристикой любой коммуникации является ее целенаправленность, для достижения которой используются коммуникативные стратегии и тактики. В ходе коммуникации адресант намеренно отбирает языковые и неязыковые средства для оказания воздействия на адресата и изменения его мировосприятия» [2].

Следует отметить, что медиатексты подбираем под возрастную аудиторию, в нашем случае, это школьники 10–11 класса. Когда материал интересует ученика, ему проще погружаться в тему как со стороны социального уровня, так и в лингвистическом плане. По мере закрепления схемы переходим к текстам посложнее, но постоянно необходимо помнить о характеристике доступности для аудитории.

«Отсюда вытекает «закон доступности информации», когда ведущие используют разговорный язык, избегая в большом количестве сложных конструкций и монологической информации» [3].

Заключение. Анализ медиатекстов — фундаментальная стратегия школьного медиаобразования. Она является ключом к формированию критически мыслящей, медиаграмотной и социально активной личности, способной ориентироваться в сложном и постоянно меняющемся информационном пространстве. Целенаправленное обучение школьников навыкам анализа медиатекстов позволит им стать не пассивными потребителями информации, а осознанными и ответственными участниками медиакультуры, способными эффективно взаимодействовать с миром через призму медиа. Таким образом, данная стратегия позволяет в комплексе реализовать сразу несколько функций, которые ставят перед медиаобразованием, а именно: формирование критического мышления, формирование гражданской позиции, развитие коммуникативных навыков, развитие эстетического восприятия.

Список литературы

1. Диреев, И.Д. Медиалингвистика и семиотика: методология анализа мультимодальных медиатекстов /И.Д. Диреев // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. — 2025. — № 2 (57). — С.169–182.
2. Куницына, О.М. Анализ комплексного воздействия коммуникативных сигналов поликодового медиатекста /О.М. Куницына // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2023. — № 10 (878). — С.51–57.
3. Мальцева, И.А. О традициях и инновациях в радиодискурсе (из опыта анализа медиатекстов) /И.А. Мальцева // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. — 2022. — № 4 (39). С. 133–141.

УДК 070.11:316.772.2

СТОРИТЕЛЛИНГ ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Маркина К. Н., канд. культурологии, ORCHID 0000-0002-4966-6220
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения»,
г. Санкт-Петербург, РФ
markina-kn@gikit.ru

Введение. В условиях тотальной цифровизации медиапотребления и фрагментации аудитории классическая модель объективной журналистики сталкивается с системным кризисом доверия. Читатель, перегруженный потоком деперсонализированных фактов, вырабатывает информационный иммунитет, фильтруя сухие данные как визуальный и смысловой шум. На этом фоне одним из наиболее эффективных инструментов преодоления «баннерной слепоты» и удержания внимания становится сторителлинг, в частности — повествование от первого лица (first-person narrative).

Цель данного исследования — проанализировать, каким образом субъективная оптика автора трансформируется из стилистического приема в ключевой фактор эффективности коммуникации, опираясь на данные когнитивной лингвистики и медиапсихологии. Актуальность исследования феномена сторителлинга от первого лица обусловлена необходимостью выработки новых стандартов работы с аудиторией для российских медиа, стремящихся сохранить лояльность читателей в конкурентной цифровой среде.

Основная часть. Эффективность сторителлинга от первого лица имеет под собой прочную нейрофизиологическую базу. Исследования в области нейромаркетинга и медиапсихологии показывают, что при восприятии сухих фактов (статистики, дат, официальных заявлений) у реципиента активируются преимущественно участки коры головного мозга, отвечающие за расшифровку вербального смысла (зона Брока и зона Вернике) [3].

Однако когда информация подается через призму личного опыта («Я увидел», «Я почувствовал», «В тот момент я понял»), в мозге слушателя или читателя запускается механизм зеркальных нейронов. Человек не просто декодирует текст, он ментально симулирует, проживает описываемый опыт. Как отмечают исследователи, при чтении истории активизируются те же области мозга, которые были бы задействованы, если бы события происходили в реальности [1].

Повествование от первого лица служит мощным триггером для этой симуляции. Субъективная модальность снимает дистанцию между автором

и аудиторией. В русской языковой картине мира, где категория доверительности традиционно играет высокую роль в коммуникации, переход от безличного «сообщается» к личному «я свидетельствую» мгновенно меняет прагматический статус сообщения, переводя его из разряда официальной информации в разряд свидетельства.

В классической теории журналистики объективность долгое время отождествлялась с безличностью. Современная же медиапрактика демонстрирует обратную зависимость: обезличенность текста повышает уровень скепсиса у аудитории. Деперсонализированный язык для современного пользователя представляет собой пространство для потенциальной манипуляции, излишней формализации или сокрытия контекста [2].

Сторителлинг от первого лица выступает инструментом радикальной прозрачности: когда автор или герой материала открыто говорит о своих переживаниях, сомнениях, физических ощущениях, когнитивных реакциях и пр., он демонстрирует собственную уязвимость, что может считываться аудиторией как маркер аутентичности и фактор интимизации коммуникации.

Наиболее ярко данный механизм проявляется в военной и научной журналистике. Сухие массивы данных вызывают отторжение, но если в конструкцию нарратива интегрирована субъективная интерпретация и автор-журналист дает обратную связь, то цифры обретают вес, масштаб и человеческое измерение. Личный опыт становится когнитивным мостом, позволяющим аудитории соотнести глобальные процессы с собственным повседневным контекстом.

Использование повествования от первого лица ставит перед авторами сложную этическую и дидактическую задачу: как сохранить фактологическую точность, удержавшись от эгоцентричного блогинга. Истинная эффективность коммуникации здесь зависит от баланса между субъективности формы и объективности содержания. автор выступает не как демиург/творец, навязывающий свою точку зрения, а как проводник или источник новых когнитивных действий реципиента.

Одним из критических факторов эффективности коммуникации от первого лица становится эффект присутствия, когда описание тактильных, аудиальных, ольфакторных и пр. деталей, доступных только непосредственному свидетелю, служит для читателей неосознанным доказательством того, что автор действительно был на месте событий. В эпохи синтетического контента и дипфейков подобный сенсорный сторителлинг от первого лица становится одним из немногих инструментов верификации реальности.

Однако чрезмерная эксплуатация первого лица несет в себе определенные риски, такие как вытеснение, социальная дистанция и субъективизация факта. Выраженный и узнаваемый имидж автора, равно

как и его популярность, могут затмить тему сообщения, превратив журналистский материал в исповедь или имиджевый проект. С другой стороны, подчеркнуто локальный опыт (вплоть до узкоспециализированного экспертного знания) может вызвать отторжение у аудитории в связи с отсутствием точек касания с автором. Проблема субъективизации фактов, т.е. подмена объективного процесса изучения материалов журналистом личной интерпретацией в условиях полного отсутствия альтернативных фокусов, также существует в сторителлинге от первого лица, но решается использованием модели «автор как инструмент», где субъективное мнение не является элементом самопрезентации автора, а служит настраиваемым фокусом для читателя.

Заключение. Сторителлинг от первого лица постепенно меняется и переходит из жанровой принадлежности в категорию фундаментального фактора повышения эффективности коммуникативного процесса.

Современная журналистика ориентирована на формат «Я-повествования» в целях адаптации формы подачи материала под нейробиологические особенности восприятия информации читателем/реципиентом. Эффективность такого подхода оценивается не столько во временных категориях, сколько в показателях глубинного, когнитивного и эмоционального освоения информации аудиторией.

Список литературы

1. Базян, А.С. Зеркальные нейроны, физиологическая роль, особенности функционирования и эмоционально насыщенная когнитивная карта мозга / А.С. Базян // Успехи физиологических наук. — 2019. — Т. 50, № 2. — С. 42-62. — DOI 10.1134/S0301179819020061. — EDN ZDMARV.
2. Королев, И.А. Категории «истинность», «достоверность», «объективность» как методологические основания верификации в журналистике / И.А. Королев // Журналистика — Медиалогия — Наставничество : Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию проф. Б.В. Стрельцова и 100-летию Белорусского государственного университе-та, Минск, 01 марта 2021 года / Под общей редакцией Н.А. Федотовой. Редколлегия: О.М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. — Минск: Белорусский государственный университет, 2021. — С. 66-69. — EDN EDNHLM.
3. Нейрофизиологические механизмы чтения / Ж.В. Гарах, А.Б. Ребрейкина, В.Б. Стрелец [и др.] // Журнал высшей нервной деятельности им. И.П. Павлова. — 2019. — Т. 69, № 3. — С. 294-313. — DOI 10.1134/S0044467719030055. — EDN FDXGFX.

УДК 81'42 + 070

КОНЦЕПТ «СЛУЖЕНИЕ» В РУССКОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ XVI–XXI ВВ.: ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Меринов В. Ю. [1], канд. филос. наук, доц., ORCID 0009-0008-9755-0573,
Карпенко И. И. [2], д-р. филол. наук, доц., ORCID 0000-0003-0964-6679
[1]ФГБОУ ИВО «Российский государственный университет социальных технологий», г. Москва, РФ
[2]ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», г. Белгород, РФ
v.merinov@rgust.ru , KarpenkoIrina@bsuedu.ru

Введение. Публицистический дискурс на протяжении столетий выступает не пассивным зеркалом социальных процессов, а активным инструментом конструирования реальности и трансляции ценностно-смысловых установок. Именно в публицистике формируются и закрепляются те ментальные матрицы, которые затем определяют характер национальной идентичности, модели социального поведения и векторы исторического развития. Особое место в этом процессе принадлежит концептам, обладающим высокой степенью аксиологической насыщенности и способностью к длительному историческому воспроизводству. Центральным концептом, организующим русскую публицистическую традицию, является *служение* — Отечеству, государю, народу, исторической миссии.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью осмысления языковых механизмов, с помощью которых публицистика формирует нормативный антропологический идеал «человека служащего» и обеспечивает его историческую устойчивость. В условиях современных цивилизационных вызовов и трансформации публичной коммуникации обращение к генезису и эволюции концепта «служение» позволяет выявить глубинные основания русской публицистической традиции, понять её внутреннюю логику и адаптивный потенциал. Несмотря на значительное количество работ, посвящённых отдельным аспектам русского публицистического дискурса, целостного лингвоаксиологического описания концепта «служение» в его многовековой динамике до сих пор не предпринималось. Это определяет научную новизну настоящего исследования.

Цель работы — выявить и охарактеризовать лингвоаксиологические механизмы репрезентации концепта «служение» в русском публицистическом дискурсе XVI–XXI вв., проследить эволюцию его ценностно-смыслового ядра и определить риторические стратегии,

обеспечивающие его историческую устойчивость и адаптацию к меняющимся социокультурным условиям.

Материалом исследования послужили произведения русской публицистики XVI–XXI вв.: послания Иосифа Волоцкого, сочинения И.С. Пересветова, переписка Ивана Грозного с Андреем Курбским, трактаты Феофана Прокоповича, публицистика Д.И. Фонвизина, Ф.М. Достоевского, а также тексты советских и постсоветских публицистов (А.А. Проханов, А.И. Фурсов, В.В. Аверьянов, Л.А. Сычёва и др.). В работе используются методы лингвоаксиологического, концептуального, дискурсивного и сопоставительно-исторического анализа.

Основная часть. Концепт «служение» в русском публицистическом дискурсе реализуется через устойчивые лексико-семантические поля: *долг, верность, жертвенность, подвиг, Отечество, государь, народ, вера*. Анализ текстов XVI–XXI веков позволяет выделить три ключевые риторические стратегии, обеспечивающие имплементацию этого концепта.

1. Сакрализация служения. В публицистике XVI–XVII веков служение осмысляется как религиозный долг. Иосиф Волоцкий утверждает: «Царь убо естеством подобен всем человеком, а властию же подобен вышнему богу» [2]. Иван Пересветов вводит формулу «не мочно царю без грозы быти; как конь под царем без узды, тако и царство без грозы» [5, с. 157], сакрализуя «грозу» как условие существования государства. Иван Грозный доводит трансференцию ответственности до предела: «А жаловати есмя своих холопей вольны, а и казнити вольны же есмя» [4].

2. Моралиация и натурализация служения. В XVIII–XIX веках служение осмысляется как моральный долг и «естественное» состояние человека. В петровскую эпоху Феофан Прокопович в «Правде воли монаршей» обосновывает делегирование суверенитета монарху через реификацию «общего блага» [6]. Д.И. Фонвизин в «Недоросле» через стратегию сегрегации утверждает незыблемость сословной иерархии, где каждый должен знать своё место. Ф.М. Достоевский в «Дневнике писателя» осуществляет экзистенциальную сакрализацию служения: страдание и материальная нужда натурализуются как залог нравственной чистоты, а служение «народу-богоносцу» становится высшей формой реализации личности [1]. Языковыми маркерами выступают лексемы с семантикой долга («должен», «обязан», «призван»), глаголы жертвенности («отдать», «пожертвовать», «посвятить»), метафоры пути, креста, оружия.

3. Ритуализация и институционализация служения. В советский период концепт «служение» приобретает тотальный характер. Метажанры Славы и Поношения, культ вождя, проект «нового человека» превращают публицистику в ритуальную машину производства «человека-невидимки». Парадокс «активной пассивности» становится кульминацией

трансференции ответственности: индивид деятельно включён в предписанные формы активности, но лишён рефлексивного выбора [3]. Семантическая трансформация («семиотическая диверсия») переозначивает ключевые политические понятия, лишая индивида средств для критической рефлексии.

Эволюция концепта в постсоветский период. В 1990-е годы концепт «служение» маргинализируется, но не исчезает. В 2000–2020-е годы он регенерирует в цивилизационном дискурсе. В публицистике А.А. Проханова, А.И. Фурсова, В.В. Аверьянова, Л.А. Сычёвой служение осмысляется как служение «государству-цивилизации», «народу», «традиции». Ресурсный фрейминг (критика «олигархов», «клептоманов») замыкает общественное недовольство на требовании усиления вертикали власти. Инвективизация дискурса и гибридные роли публициста (инсайдер, трибун, конспиролог) становятся новыми механизмами имплементации традиции служения в цифровой среде [3].

Заключение. Концепт «служение» в русском публицистическом дискурсе представляет собой устойчивую ценностно-антропологическую доминанту, восходящую к XVI веку и сохраняющую инвариантное ядро на протяжении пяти столетий. Смена легитимирующих оснований (религия → просвещение → нация → класс → цивилизация) и антропологических образов («воинник» → «служивый» → «народ-богоносец» → «новый человек» → «хранитель традиций») не отменяет самого принципа: человек реализует себя через служение, а его субъектность делегируется сакральному центру. Языковые механизмы репрезентации служения обладают высокой степенью преемственности и адаптивности, что обеспечивает историческую устойчивость традиции.

Список литературы

1. Достоевский Ф.М. Дневник писателя // Полное собрание сочинений: в 30 т. Т. 21–27. — Л.: Наука, 1980–1984.
2. Иосиф Волоцкий. Послания Иосифа Волоцкого / подг. текста А.А. Зимина и Я.С. Лурье. — М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1959. — 390 с.
3. Меринов В.Ю. Имплементация идеологии ограниченной субъектности в российской публицистике: концептуально-теоретический и эволюционно-исторический аспекты. — Белгород: Эпицентр, 2026. — 100 с.
4. Переписка Ивана Грозного с Андреем Курбским / подг. текста Я.С. Лурье, Ю.Д. Рыкова. — М.: Наука, 1993. — 432 с.
5. Пересветов И.С. Сочинения И.С. Пересветова / подг. текста А.А. Зимина. — М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1956. — 388 с.
6. Прокопович Ф. Правда воли монаршей // Российское законодательство X–XX веков: в 9 т. Т. 4. — М.: Юридическая литература, 1986b. — С. 178–200.

УДК 070:654.197

СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ТЕЛЕКАНАЛА «ЗА!ТВ» В ОСВЕЩЕНИИ ЖИЗНИ ЗАПОРОЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Нарижный А. Н.
Телеканал «ЗА!ТВ», г. Мелитополь, РФ
naruzhniy.s@mail.ru

Введение. В период социально-политической напряженности, военно-политического конфликта роль СМИ, в том числе телевидения, в формировании массового сознания значительно усиливается, актуализируются медиарепрезентации гуманитарной, социальной проблематики, патриотической повестки [1, с.409].

Региональное телевидение является важным элементом информационного пространства территории, поскольку ориентировано непосредственно на аудиторию конкретного региона и освещает процессы, которые имеют для нее непосредственное социальное значение [2].

Цель исследования — охарактеризовать социальные функции телеканала «ЗА!ТВ» в освещении жизни Запорожской области.

Основная часть. В современных условиях функции телевидения не ограничиваются оперативной передачей информации. Телевизионные материалы также обеспечивают коммуникацию между различными социальными группами, способствуют общественной интеграции, выполняют просветительскую функцию и формируют представление аудитории о происходящих в регионе изменениях.

Эти функции можно проследить на примере телеканала «За!ТВ», который ведет вещание в Запорожской области с 2022 года. Основу его информационной повестки составляют события общественной, социальной, экономической и культурной жизни региона. Значительное место занимают материалы о восстановлении инфраструктуры, развитии здравоохранения и образования, работе органов власти, социальной поддержке населения, спорте и молодежной политике.

Одной из основных социальных функций телеканала является информационная. Она заключается не только в оперативном сообщении о событиях, но и в систематизации значимой для аудитории региональной информации. Ежедневные выпуски новостей «За!ТВ» освещают текущую ситуацию в области, решения органов власти, работу социальных учреждений, развитие транспорта и другие темы, непосредственно связанные с повседневной жизнью населения.

При этом характерной особенностью региональной информационной повестки становится обращение к тем изменениям, которые зритель может наблюдать непосредственно в своем городе или муниципальном

образовании. Таким образом, общерегиональная информация получает конкретное содержание и связывается с жизненным опытом аудитории. Примером является выпуск новостей телеканала, в котором представлены актуальные события в Запорожской области и деятельность различных сфер
региона (https://rutube.ru/video/5cf4340c53854c05440906d7f579ddad/?playlist=213266&utm_source=chatgpt.com).

Вторая значимая функция — освещение социальной проблематики и изменений в регионе. В данном случае телевидение не просто фиксирует факт реализации того или иного проекта, а показывает его влияние на конкретных людей. Социальная проблематика раскрывается через сочетание статистической информации, комментариев специалистов и историй жителей.

Показательным примером является специальный репортаж «За!ТВ», посвященный изменениям в различных сферах жизни Запорожской области. Материал последовательно рассказывает о восстановлении дорожной инфраструктуры, развитии общественного транспорта, здравоохранения, образования, спорта и молодежной инфраструктуры. Важной особенностью репортажа является использование различных типов источников: в кадре выступают представители профильных ведомств, врачи, педагоги, руководители учреждений, спортсмены, учащиеся и жители региона.

Такой способ подачи позволяет перейти от абстрактных показателей к конкретному социальному эффекту. Например, развитие транспортной инфраструктуры раскрывается через историю жителей Мелитополя, которые пользуются новым маршрутом до Симферополя. Работа регионального сосудистого центра показана через конкретные результаты медицинской помощи и комментарии специалистов. Восстановление образовательной инфраструктуры представлено на примере детского сада «Жемчужина» и школы №13 Мелитополя. Таким образом, объектом журналистского внимания становится не только сам факт восстановления, но и изменение условий жизни людей.

Еще одна функция регионального телевидения — коммуникативная. Она проявляется в создании информационного пространства для взаимодействия представителей власти, специалистов и жителей. Для регионального СМИ это особенно важно, поскольку значительная часть вопросов, обсуждаемых в эфире, связана с конкретными территориями и повседневными потребностями населения.

В материалах «За!ТВ» коммуникативная функция реализуется за счет сочетания комментариев представителей органов власти и мнений жителей. В специальном репортаже о развитии региона, например, позиция министра транспорта дополняется историями пассажиров нового автобусного маршрута. Аналогичный принцип используется при

освещении здравоохранения, образования и спорта: официальная информация сопровождается комментариями тех, кто непосредственно работает в соответствующей сфере или пользуется ее результатами.

Важное место занимает и просветительская функция. Телевизионный материал способен не только сообщить о событии, но и объяснить аудитории особенности работы конкретной сферы. В этом случае журналистика способствует формированию у зрителя более целостного представления о происходящих процессах.

В специальном репортаже эта функция проявляется, например, в материалах о региональном сосудистом центре. Зрителю показывается работа медицинского учреждения, объясняется значение современного оборудования и специализированной помощи. Аналогичным образом раскрывается деятельность образовательных и спортивных учреждений. За счет этого аудитория получает не только информацию о восстановлении объектов, но и представление об их практическом назначении. В репортаже, посвященном развитию региона, эта просветительская составляющая сочетается с конкретными статистическими данными и комментариями специалистов.

Отдельно следует отметить функцию социальной интеграции. Региональное телевидение объединяет в одной информационной повестке различные группы аудитории: детей и родителей, педагогов и учащихся, врачей и пациентов, спортсменов и тренеров, представителей органов власти и жителей муниципалитетов. Благодаря этому отдельные истории становятся частью общего представления о жизни региона.

Особенно наглядно такой подход проявляется в материалах о восстановлении социальных объектов. В сюжете о школе №13 Мелитополя тема капитального ремонта раскрывается одновременно через позицию директора, педагогов и учащихся. Это позволяет представить событие не только как инфраструктурный проект, но и как изменение образовательной среды глазами непосредственных участников.

Комплексный характер социальной повестки проявляется и в программе «Итоги недели». В отличие от отдельного новостного сообщения, итоговый формат позволяет объединить события разных сфер и представить их в едином информационном контексте. Для аудитории это создает более целостную картину происходящего в регионе и позволяет увидеть взаимосвязь между отдельными событиями и процессами (https://rutube.ru/video/4f793fb6e978c8444c6ad092af019764/?playlist=156898 8&utm_source=chatgpt.com).

Специальный репортаж о развитии региона (https://rutube.ru/video/786dddbc4680763fb96836b7360adb9c/?utm_source=ch atgpt.com) в данном случае является показательным примером: в одном материале соединены инфраструктурная, медицинская, образовательная, спортивная и молодежная проблематика, а социальные изменения

показаны через их непосредственное влияние на жителей Запорожской области.

Заключение. Анализ эфирных материалов телеканала «За!ТВ» показывает, что его социальная функция реализуется сразу в нескольких направлениях. Канал обеспечивает оперативное информирование населения, освещает социально значимые изменения, создает пространство для коммуникации между различными участниками общественной жизни, выполняет просветительскую функцию и способствует социальной интеграции аудитории.

При этом характерной особенностью «За!ТВ» является ориентация на конкретную региональную проблематику. В материалах о транспорте, здравоохранении, образовании, спорте и молодежной политике общие процессы раскрываются через конкретные объекты и человеческие истории. В результате социальная миссия регионального телевидения проявляется не столько в декларациях, сколько непосредственно в содержании эфирной повестки — в выборе тем, героев и способов их представления аудитории.

Список литературы

1. Каика, Н.Е. Смысловые векторы медиакоммуникаций в условиях военно-политического конфликта /Н.Е. Каика //Донецкие чтения - 2025: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы X Международной научной конференции, посвященной 60-летию создания Донецкого научного центра. Донецк, 2025. С. 409-413. EDN: BSDMAN.
2. Мясникова, М.А. Жизнь регионов России в зеркале телевидения и документального кино: сравнительный анализ инструментария /М.А. Мясникова // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13, № 1. С. 125–139. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(1).125-139. EDN: WBDMPI.

УДК 321.022

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ДАННЫХ В МЕДИА ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Распутная Л. И., канд. полит. наук, доц., ORCID 0009-0005-0836-0291
ФГБОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», г. Владивосток, РФ
rasputnaya.li@dvfu.ru

Введение. В настоящее время развитие Дальнего Востока России опережающими темпами является приоритетной задачей для страны. Соответственно, важность работы медиа региона существенно возрастает, поскольку они выполняют сразу целый ряд важнейших функций —

внутреннюю интеграцию региона, информирование населения о важнейших событиях, а также содействие формированию позитивного имиджа всего региона. Немаловажной функцией становится работа во «внешнем контуре», то есть формирование повестки и новостей для иностранной целевой аудитории.

Основная часть. В рамках современной политики «Восточного вектора / Разворота на Восток» регионы российского Дальнего Востока должны активно интегрироваться в Азиатско-тихоокеанский регион, развивать совместные международные бизнес-проекты. Соответственно, существенный запрос возникает на информацию, связанную с различной хозяйственной проблематикой, бизнесом, экономикой.

В таких условиях проблемы использования журналистики больших данных в медиа Приморского края становятся весьма актуальными, это необходимо как в рамках освещения процессов внутреннего регионального развития, так и для информационного сопровождения реализации политики "Восточного вектора / Разворота на Восток". При этом данный жанр профессиональной деятельности уже в определенной степени используется рядом средств массовой информации Приморского края, а отдельные его принципы - новыми медиа и блогосферой региона. Соответственно, перспективы дальнейшей работы в данном формате для медиасистемы региона представляются перспективными [2].

Анализ медиасистемы Приморского края, проводимый в рамках научных исследований Департамента коммуникаций и медиа Школы искусств и гуманитарных наук Дальневосточного федерального университета, позволяет говорит о том, что в настоящее время журналистика данных достаточно активно используется рядом медиа Приморского края. В основе таких материалов, как правило, лежит анализ по нескольким ключевым темам, прежде всего экономического характера. К числу медиа, которые наиболее активно используют такой жанр либо его принципы, уже сегодня можно отнести информационные агентства Primpress, PrimaMEDIA, деловой еженедельник «Конкурент», сайт городских новостей Владивостока VLru. Следует отметить, что в основной массе это классические медиа, попадающие в режим действия законодательства о средствах массовой информации.

Также, проводимые мониторинги позволяют говорить о том, что принципы журналистики данных используют также и так называемые новые медиа, преимущественно информационные сайты в сети Интернет и группы в разрешенных мессенджерах, преимущественно в MAX.

Ниже в табличной форме приводятся данные о видах региональных СМИ Приморского края и частоте использования ими принципов журналистики данных в работе.

Вид медиа	Частота использования журналистики данных	Пример тематики
Газеты	Периодически	Обзор социальной статистики по региону
Журналы	Периодически	Тематические аналитические материалы
Телевидение	Часто	Выборочная статистика в новостях и тематических программах
Радио	Нет	
Информационные агентства	Часто	Аналитические и обзорные экономические социальные и материалы
Новые медиа	Периодически	Использование и интерпретация статистических данных

Заключение. В основном принципы журналистики данных используются для подготовки и опубликования аналитических и прогнозных материалов, которые рассчитаны на подготовленную аудиторию. Стоит отметить, что на практике работа с такими форматами требует достаточно высокой степени подготовки со стороны журналистов, что на региональном уровне сопряжено с рядом трудностей, прежде всего кадрового характера [1].

Ниже приводятся сводные данные об использовании журналистики данных в рамках освещения различных тематик в материалах медиа. Данные сформированы на основе сплошного мониторинга контента региональных СМИ.

Тематика	Частота использования журналистики данных
Экономика	Часто (в основном обзорные и аналитические материалы)
Бизнес	Периодически (в основном аналитика ситуации в отраслях, важных для региона видах бизнес-деятельности, таких как строительство, логистика, туризм и т.д.).
ЖКХ	Периодически (в основном касается анализа затрат в данной сфере, эффективности управления жилфондом и т.д.)
Происшествия и криминал	Периодически (в основном календарные статистические обзоры)
Социальные проблемы	Редко
Международное и региональное сотрудничество	Часто (в основном касается анализа статистики развития международных экономических проектов в регионе, инвестиционных проектов и т.д.)

Политика	Редко (в основном касается данных о результатах избирательных кампаний либо опросов общественного мнения по актуальным проблемам)
Культура	Периодически (касается анализа популярности учреждений культуры, посещаемости площадок и динамики подобных процессов)

Список литературы

1. Кто вы? Акулы пера или дятлы клавиатуры? // Учебное пособие / В.Л. Агапов, К.В. Баринова, Л.А. Васильева, П.Ю. Самойленко, И.С. Гладкова, Л.Ю. Григорьева, А. Захаркин, Л.Е. Кириллова, Т.Д. Лыкова, Е.Ю, Олейникова, Т.В. Прудкогляд, Л.И. Распутная., Е.В. Федорова. — Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2020. — 134 с.
2. Самойленко, П.Ю. Проблема развития Владивостока как центра международного сотрудничества в АТР и крупнейшей дальневосточной агломерации в региональном медиадискурсе /П.Ю. Самойленко // Известия Восточного института. — 2026. — № 2 (70). — С. 99–112.

УДК 323.2

ПАТРИОТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МЕДИАПОДГОТОВКИ (КЕЙС ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА)

Самойленко П. Ю., канд. полит. наук, доц., ORCID 0009-0007-0479-9541
ФГБОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», г. Владивосток, РФ
samoylenko.pyu@dvfu.ru

Введение. Патриотическая журналистика во все большей степени становится актуальным и востребованным направлением как деятельности медиа, так и подготовки профильных специалистов с высшим образованием. При этом важны как актуализация существующих учебных курсов и программ с целью их насыщения патриотическим контентом и выработки у студентов соответствующих компетенций, их погружение в патриотическую проблематику [2].

Основная часть. Говоря о патриотической журналистике как направлении, следует отметить, что она выполняет важнейшие функции консолидации общества, расширения кругозора граждан, выработки гражданского сознания, чувства исторической памяти [3]. При этом существенную роль играют редакционная политика средств массовой информации, уровень подготовки журналистов. Можно говорить о том,

что данное направление будет только усиливать свою актуальность, учитывая те значимые события в мире, которые происходят в настоящее время [5].

Основными аспектами патриотической журналистики на сегодняшний день являются следующие:

− формирование соответствующей информационной повестки в медиа, которая должна носить систематический характер — это такие тематики как СВО, историческая память о Великой Отечественной войне и иных значимых событиях в национальной истории, популяризация памятников и исторических мест;

− освещение национальных праздников и памятных дат;

− формирование образа героя, который далеко не обязательно может быть связан с военными событиями или историей, но и современностью, гражданской жизнью и так далее. Явный пример — патриотизм «малых дел» в повседневной жизни, который должен обязательно находить адекватную поддержку в медиа и блогосфере;

− освещение региональной патриотической проблематики, что будет иметь существенное значение для регионального патриотизма;

− формирование на площадке медиа постоянного диалога с населением по ключевым вопросам исторической памяти.

Успешность реализации данной концепции напрямую зависит от использования соответствующих журналистских жанров и профессионального мастерства, выработки у представителей медиа устойчивого понимания тех форматов подачи информации, которые в лучшей степени подходят для продвижения новостей и материалов патриотического характера [1]. Так, наиболее оптимальными видами жанров являются тематические статьи и печатные материалы, подборки материалов, интервью с героями, репортажи с места различных ивентов (событий) патриотической направленности, исторические журналистские расследования.

В Приморском крае подготовка студентов-бакалавров по направлению «Журналистика» осуществляется в Школе искусств и гуманитарных наук Дальневосточного федерального университета (ДВФУ). При этом существенное внимание уделяется не просто подготовке будущих высокоэффективных специалистов для медиаотрасли, но и выработке у студентов профессионального и гражданского интереса к патриотической проблематике, истории страны и региона, формирования у студентов практических навыков служения обществу [4].

На сегодняшний день можно говорить о том, что на базе ДВФУ сложилась позитивная практика работы по изучению и преподаванию основ патриотической журналистики как вида профессиональной медиадеятельности. Ключевыми направлениями данной работы можно назвать следующие:

− изучение в рамках предметов и учебных курсов специфики подготовки материалов патриотического характера, особенностей работы с ветеранами и патриотическими объединениями, основ патриотического воспитания;

− привлечение к актуализации учебных курсов и программ специалистов медиаотрасли, которые в наибольшей степени интегрированы в освещение патриотической проблематики;

− интеграция в учебный процесс журналистов-практиков тех региональных средств массовой информации, которые в наибольшей степени в настоящее время освещают патриотическую проблематику. Это, к примеру, такие медиа, как ГТРК «Владивосток», «Общественное телевидение Приморья», информационное агентство PrimaMEDIA, агентство Primpress, еженедельник «Конкурент», ряд новых медиа, работающих в блогосфере;

− проведение встреч с ветеранами СВО, специалистами по патриотическому воспитанию и иными актуальными персонами;

− проведение преподавателями для студентов и широкого круга слушателей лекций-дискуссий патриотической направленности на региональной площадке Всероссийского общества «Знание»;

− изучение опыта работы медиа и военкоров в условиях военных действий, изучение исторического опыта отечественной журналистики в данной области.

Большой положительный опыт студенты-бакалавры получают в ходе прохождения профессионально-творческой практики, а также выполнения научно-исследовательской работы (НИР). В первом случае будущие медиаспециалисты в редакциях СМИ готовят материалы патриотической проблематики. Во втором случае студенты изучают конкретные жанры патриотической журналистики, опыт работы региональной прессы.

Заключение. В перспективе работы в данном направлении в ДВФУ — расширение и углубление практической подготовки студентов в рамках сотрудничества с ведущими региональными медиа, привлечение к работе бывших выпускников данного направления подготовки, которые работают в отрасли в разных странах и регионах и готовы поделиться своим опытом.

Список литературы

1. Аргылов, Н.А. Медиасистема российского Дальнего Востока как ресурс интеграции: тренды, возможности, проблемы /Н.А. Аргылов, Л.И. Распутная, П.Ю. Самойленко // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2026. Т. 45, No 1(5–19). С. 5-19. DOI: 10.52575/2712-7451-2026-45-1-5-19. EDN: BMADKQ.
2. Играев, Б.А. К вопросу об организации “патриотической” журналистики /Б.А. Играев // Журналист. Социальные коммуникации. 2021. № 4 (44). С. 31-38. EDN: ADQPCM.
3. Куличкина, Г.В. Традиции российской региональной военно-патриотической журналистики в современных СМИ /Г.В. Куличкина // Журналистика в цифровую

эпоху: технологии и методология творчества. Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию факультета журналистики Белорусского государственного университета. Минск, 2024. С. 239-242. EDN: FKALDM.
4. Самойленко, П.Ю. Перспективы развития гражданской активности в молодежной среде Владивостока в условиях интеграции в АТР и формирования международного бренда территории /П.Ю. Самойленко // Реализация государственной молодёжной политики в России: проблемы и пути их решения, перспективы развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Ярославль, 2025. С. 114-116. EDN: OSUKXW.
5. Шлуинский, Р.В. Журналистика как способ патриотического воспитания /Р.В. Шлуинский // Памятные даты истории Отечества и творчество деятелей российской истории и культуры. Сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции, в рамках гранта «Комплекс культурно-просветительских, творческих и интерактивных выставочных мероприятий “Эпос земли русской”, приуроченных к 175-летию со дня рождения В.М. Васнецова». Москва, 2023. С. 502-505. EDN: CCRYOQ.

УДК 070

РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНОГО ГЛЯНЦА В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Сутормина К. С.,
Зверева Е. А., д-р филол. наук, проф., ORCID 0000-0001-7418-7216
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»,
г. Тамбов, РФ
ksusha.sutormina@mail.ru, zvereva@tsutmb.ru

Введение. В глянцевых изданиях набирает популярность тренд на нишевизацию контента: медиа фокусируются на узкой теме, определённой субкультуре, формируя лояльную аудиторию. Особенный ракурс данный тренд приобретает в региональном глянце, где нишевизация является не просто попыткой соответствовать модным тенденциям, а инструментом привлечения внимания к культуре региона и конструирования местной идентичности. Безусловно, тема роли средств массовой информации в конструировании региональной идентичности вызывает интерес у исследователей. Так, Л.Г. Егорова рассматривает специфические признаки регионального дискурса СМИ на примере крымских изданий и приходит к выводу о том, что выявленные особенности медиатекстов региональных СМИ могут говорить «об их тесной связи с феноменом идентичности» [1, с.170]. Тему влияния средств массовой информации на конструирование идентичности затрагивает и А.В. Панибратцев. Автор утверждает, что СМИ вытесняют другие социальные институты и решают ряд важных

задач по передаче культурных ценностей от поколения к поколению, по приобщению аудитории «к культурному многообразию мира» [2, с.59]. Интерес к теме конструирования культурной идентичности наблюдается и у исследователей из Китая. Юйхан Ли выявляет роль СМИ в формировании национального самосознания китайской молодёжи и утверждает, что СМИ «влияют на культурную идентичность индивида посредством избирательного распространения информации, формируя культурные символы, а также путем укрепления коллективного сознания» [3, с.259]. Так, согласно работам исследователей, построение идентичности в региональных изданиях происходит за счёт освещения важных для региона тем, географической и культурной привязки материалов, использования местной символики. Новизна нашего исследования заключается в том, что рассматривается роль регионального глянца в конструировании региональной идентичности субъектов России.

Цель работы — выявить особенности контента регионального глянца, способствующие построению культурной идентичности. Материал исследования — статьи изданий GL Media, «Балтийский Бродвей», OFF, Grey Chic за 2026 год. Критерии отбора: региональный характер изданий, регулярность публикации материалов, доступность и разнообразие контента. Метод исследования — контент-анализ публикаций, построенный по следующей схеме: локальная привязка материалов (упоминание мест, брендов и событий региона), герои статей и интервью — жители региона, тематика культурного и исторического наследия.

Основная часть. GL Media (Самара) **—** независимое издание, которое сфокусировано на моде, культуре, светских мероприятиях и событиях в Самаре. Журнал успешно конструирует культурный образ города и региона при помощи локальной привязки контента: открытие первого официального дилерского центра российского автомобильного бренда VOLGA, купеческий ужин на территории памятника архитектуры федерального значения «Дачи со слонами», семейный праздник в культурном центре «ЗИМ Галерея» и др. GL Media отмечает и самарские бренды: ателье Екатерины Горчаковой, ресторан азиатской кухни Wanwai, бренд одежды JM. В издании есть интервью с интересными людьми города и области — возрастной моделью Наталией Барышниковой, владелицей бренда JM Юлией Милеевой, семьёй Аржановых. Материалы, посвящённые истории и достопримечательностям региона, исследованию культурного кода, традиционной кухне и развлечениям помогают выстроить целостный образ Самары и Самарской области. Издание формирует образ Самары как города с уникальным культурным наследием, локальная реальность которого становится устойчивой опорой для самоопределения местных жителей.

«Балтийский Бродвей» (Калининград) — журнал, рассказывающий о моде, гастрономии, искусстве, досуге, публикующий актуальную афишу.

Издание стремится сформировать благоприятный образ города, основой которого является региональная идентичность. Для ее формирования выпускаются материалы, имеющие непосредственное отношение к Калининграду и интересные его жителям события региона: конкурс барменов «Янтарный шейкер — 2026», «Городской пикник», фестиваль «Территория мира — Территория музыки» и др. Не менее важную роль в формировании культурной идентичности играют материалы об именитых людях региона: статьи о калининградских фермерах, из продуктов которых готовят в самых лучших ресторанах локальной кухни, аромоэкспертах, сёрфингистах, интервью со скульптором Владимиром Яначаруком. Издание выпускает материалы о истории региона и его культурном наследии: например, об отношении Стравинского и Баха к Кёнигсбергу, о кирхе Борхерсдорф, о съёмках кино в библиотеках, о местах проживания знаменитых музыкантов. Такие тексты формируют образ Калининграда как города с богатой и интересной культурой. «Балтийский Бродвей» — это отличный путеводитель по прошлому и настоящему Калининграда, который помогает проникнуться атмосферой города, закрепляя в сознании аудитории его уникальный образ.

OFF (Владивосток) — это издание, которое освещает темы моды, здоровья, карьеры и бизнеса, психологии, экономики. Журнал активно фиксирует локальные события: Дальневосточный форум коммерческой недвижимости, соревнования по тхэквондо «Кубок Дальнего Востока», флористический форум, открытие барбершопа «ТОПГАН» и т.д. Все это создает образ Владивостока как места, которое может предложить самые разные варианты проведения времени. Для формирования чувства единства со своим регионом издание делает героями своих материалов жителей города: президента благотворительного фонда «Сохрани Жизнь» Яну Байгот, художницу Анну Исмагилову, спортсмену Евгения Рязанова. Журнал OFF — это активный инструмент формирования региональной идентичности, который собирает образ города из историй местных жителей, специфики локальных мероприятий и характерных для Дальнего Востока тем.

GREY CHIC — независимый культурно-эстетический проект из Санкт-Петербурга, концепция которого объединяет темы вдохновения, моды, культуры, истории и дизайна. Журнал активно участвует в формировании культурной идентичности региона. И начинается это с названия: серый цвет в названии (grey) отсылает к колориту города. Журнал превращает серость, которую все привыкли воспринимать с унынием, в бренд, транслирующий аудитории позитив. Для формирования карты региона издание публикует много материалов об интересных местах города: магазине «Подписные издания», Выборге, театрах Петербурга. Журнал наполнен публикациями о людях, которые формирует облик города: создатель и креативный директор Kiriclan, искусствовед и

популяризатор народных промыслов Анна Кириллова, виолончелист Андрей Ефимовский. Подобные материалы показывают, что идентичность — это не только про культуру, но и про людей. В издании часто встречаются исторические и культурные сюжеты, публикации о выставках и концертах, исторические очерки, материалы о достопримечательностях. GREY CHIC — яркий пример нишевого городского медиа, которое успешно конструирует региональную идентичность Санкт-Петербурга через локальных героев, местные события, бережного отношения к своему культурному и историческому наследию.

Заключение. Региональный глянец способен на качественном уровне конструировать региональную идентичность. Для этого журналы рассказывают о локальных событиях, брендах, формирующих уникальность региона. Через материалы с локальными героями глянец делает аудиторию частью истории своего города. Статьи, рассказывающие о культурном и историческом наследии региона, укрепляют связь между прошлым и настоящим, воспитывают преемственность и региональную принадлежность.

Список литературы

1. Егорова, Л.Г. Влияние медиадискурса на формирование региональной идентичности / Л.Г. Егорова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. — 2021. — Т. 7, № 1. — С. 165-173. — EDN TEPFVA.
2. Панибратцев, А.В. Влияние СМИ на формирование и сохранение культурной идентичности: достоинства и недостатки / А.В. Панибратцев // Регион и мир. — 2021. — № 2. — С. 55-59. EDN: ARNNLF.
3. Юйхан, Ли. Инновации и интеграция культурной идентичности китайской молодёжи, основанной на средствах массовой информации / Ли Юйхан // Социологический альманах. — 2025. — № 16. — С. 257-263. EDN: MLMRII.

УДК 070

ВРЕМЯ ПУБЛИЦИСТИКИ И ПУБЛИЦИСТИЧНОСТИ

Тулупов В.В., д-р филол. наук, проф., ORCID 0009-0000-2292-7972
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», г. Воронеж, РФ
vlvtul@mail.ru

Оживление публицистики происходит в революционные времена, затрагивающие все социальные сферы, и не только политику, но и экономику, науку, технику и др. И процесс обретения текстами новых смыслов, глубокого социального значения, выраженных в яркой и острой форме, затрагивает журналистику — общественно-политическую,

деловую, научно-популярную и т.д. В наше время новые медиаформаты возникают также благодаря развитию интернета (цифровые платформы, блогосфера), активизации прямой и обратной связи (редакции — аудитория), конвергенции (каналы, жанры).

Говоря о сегодняшнем дне публицистики и публицистичности как литературной тенденции, уместно будет вспомнить дискуссию конца 1950-х гг., один из участников которой В. Василевский высказался следующим образом: «Примечательная особенность очерка, на мой взгляд, состоит в том, что в пору крутого общественного подъема он превращается в “очеркизм”, в идейно-художественное направление, определяющее творческую позицию писателя, стиль его жизни, наконец его территориальное место пребывания на самом передовом участке строительства социализма. Поэтому писатель-очеркист, создавая рассказ, роман, пьесу, остается очеркистом, то есть самим собой; он не только не изменяет своему творческому методу, а, наоборот, развивает его, ломает канонические художественные формы, чтобы с максимальной выразительностью воплотить новые жизненные явления» [цит. по: 1].

«Очеркизм» — это то же самое что *публицистичность* [2], которую мы определяем как наджанровое образование, а не просто как стилистическую черту журналистского, литературно-художественного или научного текста. Она проявляется в сознательной тенденциозности при обсуждении актуальных социальных и политических проблем, в наличии четко выраженной авторской позиции, в сочетании аргументации с пафосностью, в ярко выраженном побуждении читателя к определенному мнению. Оценочность и эмоциональность, призывность и побуждение к действию выражаются в использовании экспрессивной лексики, риторических фигур и т.п.

Российская журналистика имеет глубокие корни в книжности, в письменной литературной традиции. Наш журналист всегда был литератором, и наш читатель, слушатель, зритель был настроен на такую информацию от СМИ. Известно мнение М. Маклюена: «Русский и европейский газетчик, в отличие от американского, литератор. Парадоксально, но в письменной Америке пресса имеет интенсивно устный характер, в то время как в устной России и в Европе — строго литературную природу» [3] [1]. Это важно учитывать, тем более сегодня — на фоне таких явлений, как конвергенция, диффузия, интерференция, когда порой непросто провести различительную грань между журналистикой и беллетристикой, ведь и в некоторых романах, повестях, рассказах вполне органично воспринимаются и экспрессивная лексика, и риторические фигуры и даже пафосность. Если, конечно, при этом соблюдено чувство

[1] Конечно, многое, в т.ч. журналистика, в настоящее время меняется, но нельзя недооценивать традиции, менталитет участников публицистического процесса.

меры, тот самый, по Пушкину, вкус: ведь известная формула «Беллетрист ставит диагноз, а публицист выписывает рецепт», не потеряв актуальности, была и остается одним из принципов создания произведения конкретного формата. При этом если беллетрист прибегает к излишней дидактике, читатель справедливо считает его произведение несовершенным; если же публицист ограничивается описанием ситуации (проблемы), не давая четких выводов, читатель также вправе критиковать автора, не выдерживающего профессионального журналистского стандарта.

Если оценивать в целом литературный, точнее медиапроцесс, следует сказать еще об одном наджанровом образовании — *эссеизме*, который можно трактовать в качестве принципа синтетического мышления, влияющим на другие жанры и типы творчества. И неслучайно эссе стало жанром-лидером XXI века — этот свободный жанр, возможно, более других позволяет раскрыть автору свой творческий потенциал, проявить креативность и выразить личный взгляд на определенную тематику; уложить свободный поток мыслей и ассоциаций в логическую структуру. И неслучайно эссе так полюбилось писателям, зачастую оформляющим его и даже издающим в формате дневника [4],[2] ключевые характеристики которого позволяют рассматривать его именно в публицистическом поле: эти тексты всегда актуальны и синхронны, хронологичны и дискретны, субъективны и искренни, спонтанны и стилистически свободны.

В этом смысле интересна современная серия «Захар Прилепин. Публицистика», в которой автор предстает и как писатель, и как журналист, и как политик, и как гражданин, духовные ценности которого сформировались под влиянием военного поколения и который страстно выступает за семью, за историческую память и патриотизм, за честный труд, за счастье и красоту [5]. Позиция и литературное мастерство этого автора очень точно сформулировали издатели: «Эта серия — масштабный публицистический проект одного из самых ярких и многогранных русских писателей и мыслителей современности, автора более 20 книг и лауреата главных литературных премий. Здесь сталкиваются боль и радость, прошлое и настоящее, а главным конфликтом становится искренняя, бескомпромиссная попытка понять: кто мы, откуда и зачем? Каждая страница наполнена мощной энергией мысли — будь то размышления о фундаменте, заложенном первыми князьями, корнях русофобии или судьбе “белых”.

Эта серия выделяется благодаря уникальной авторской оптике Захара Прилепина, который бережно, как ребенок, пересобирает

[2] Среди знаменитых имен — Лев Толстой, Иван Бунин, Алексей Суворин, Корней Чуковский, Михаил Пришвин, Ольга Берггольц, Юрий Нагибин, Сергей Есин. Есть и наши современники — Евгений Водолазкин, Евгений Гришковец, Захар Прилепин, Полина Жеребцова.

разрозненные представления в цельную картину» [6]. Нельзя не согласиться с выводом, что для Прилепина Родина — не просто слово, а боль и восторг, что его герои не выбирают путь — их выбирает судьба, а правда всегда требует мужества.

Список литературы

1. Канторович В. Новое в очерковой литературе (Заметки писателя) / В. Канторович. — URL: https://voplit.ru/article/novoe-v-ocherkovoj-literature/ (дата обращения: 25.09.2026).
2. Тулупов В.В. Публицистичность как тенденция современных медиапроцессов / В.В. Тулупов // Новые тренды журналистики и массовых коммуникаций — 2026: Сборник научных трудов V Междунар. научно-практич. конф. Москва, 17 апреля 2026 г. / Отв. ред. Д.В. Неренц. М.: РГГУ, 2026. 1 файл PDf: 316 с. — URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=482891; ISBN 978-5-7281-3676-7. — С. 162-167.
3. McLuhan Herbert Marshall. Understanding Media: The Extensions Of Man. 1st Ed.: McGraw Hill, 1964; Reissued by MIT Press, 1994. / Г. М. Маклюэн. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — Перевод с английского: В. Г. Николаев. — М., 2003 // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 15.11.2008. — URL: https://gtmarket.ru/library/basis/3528/3550 (дата обращения 28.09.2026).
4. Толстой Л. Дневники / Л. Толстой. — URL: https://tolstoy-lit.ru/tolstoy/dnevniki/index.htm (дата обращения: 28.09.2026).
5. Тулупов В. Неполиткорректный публицист / В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации, 2024. — № 5-6. — С. 23. EDN: REWGYU.
6. Захар Прилепин. Публицистика. — URL: https://www.litres.ru/series/zahar-prilepin-publicistika-656000/(дата обращения: 28.09.2026).

УДК 070:316.77

ПОКАЗАТЕЛИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ И ГРАНИЦЫ ИХ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Тхориков Б. А., д-р экон. наук, проф., ORCID 0000-0001-6451-1123,
Осадчая О. С., канд. экон. наук, ORCID 0000-0003-1314-3281
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва, РФ
tkhorikov-ba@rguk.ru, osadchaya-os@rguk.ru

Введение. Оценка воздействия фейковых новостей зависит от того, какой результат фиксирует исследование. Зрительный контакт с сообщением и его пересылка описывают разные реакции пользователя. Поэтому данные о распространении новости сами по себе не позволяют судить о принятии ее содержания аудиторией.

Исследовательская проблема состоит в сопоставимости результатов, полученных разными методами. Цель исследования — предложить порядок сравнения данных о воздействии фейков с учетом измеряемого отклика. Материалом послужили научные публикации о восприятии информации и ее распространении. В ходе сравнительного анализа уточнялось, какой отклик регистрируется в каждой работе и какие выводы можно сделать на основе выбранного показателя.

Основная часть. И.А. Полуэхтова разграничивает цифровую статистику и социологические данные: технические идентификаторы требуют преобразования для описания аудитории. При этом охват и длительность контакта характеризуют разные стороны медиапотребления [1]. При анализе фейков необходимо уточнять, что посчитано: показы, пользователи или время просмотра. Показ сообщения еще не устанавливает факта его прочтения.

Продолжительный зрительный контакт допускает разные объяснения, включая интерес и проверку сомнительного утверждения. Дж. Моу и Д. Шин при изучении восприятия товаров для цифрового здравоохранения сочетали айтрекинг с анкетной оценкой доверия и товара [2]. Для исследования фейков полезен сам принцип раздельного измерения внимания и оценки. Установленные в товарном контексте эффекты требуют отдельной проверки на новостном материале.

Распознавание и запоминание отвечают на разные вопросы. Верное отнесение новости к ложной показывает точность ответа, уверенность в нем измеряется отдельно. Узнавание заголовка или пересказ содержания подтверждает сохранение информации в памяти. Для вывода о сохранении ложного убеждения необходимо выяснить, считает ли человек новость достоверной при повторном обращении к ней.

Т. Бьюкенен и соавторы сопоставили самоотчеты о распространении ложной информации, готовность поделиться предъявленными новостями и реальные ретвиты [3]. Мотив нападения или манипулирования проявился в анализе самоотчетов, но не получил аналогичной поддержки при изучении реальных пересылок. Авторы отмечают ограниченный объем последней выборки и различия состава участников. Расхождение требует учитывать способ регистрации и условия исследования; считать его доказательством отсутствия мотива в реальном поведении нельзя.

С. Восуги, Д. Рой и С. Арал установили, что в исследованных каскадах Twitter ложные новости распространялись быстрее и глубже истинных [4]. Этот вывод характеризует распространение проверенных историй в конкретной сети. Для связи пересылки с принятием ложного утверждения нужны данные об отношении пользователя к содержанию: сообщение может передаваться для обсуждения или опровержения.

Б. Ниммо предложил шкалу, позволяющую оценить, в какой степени сообщения выходят за пределы исходной аудитории. Эта шкала учитывает

переходы между сообществами и платформами, попадание в СМИ и реакцию публичных лиц [5]. К высшей категории относятся как политическая реакция, так и призывы к насилию. Поэтому, присваивая сообщению эту категорию, следует указывать, на каком основании это сделано, поскольку наличие призыва и совершенное действие дают разную информацию о последствиях. Варианты интерпретации показателей воздействия представлены в таблице 1.

Таблица 1

Интерпретация показателей воздействия

Показатель	**Установленный результат**	**Дополнительная проверка**
Зрительный контакт	Направление и длительность взгляда	Оценка достоверности сообщения
Распознавание	Точность определения типа новости	Уверенность в оценке
Запоминание	Узнавание или воспроизведение содержания	Оценка истинности при повторном контакте
Намерение поделиться	Заявленная готовность к пересылке	Состоявшаяся пересылка
Фактическая пересылка	Передача сообщения другим пользователям	Смысл и контекст передачи
Сетевое распространение	Структура и динамика распространения	Изменение убеждений и действия аудитории

Источник: составлено авторами на основе анализа публикаций [1–5].

Каждый результат предлагается описывать через измеряемый отклик и единицу анализа, в роли которой может выступать человек, сообщение или каскад. Для него также указываются способ регистрации, срок наблюдения и основание, по которому утверждение признано ложным. Численные результаты можно сопоставлять, если эти условия согласованы. Данные о намерении переслать сообщение и о его фактической пересылке дополняют друг друга, но объединять их допустимо только после проверки связи между этими показателями.

Такую проверку можно провести, сопоставив ответы и последующие действия одних и тех же участников при работе с одним и тем же новостным материалом. Так, оценку достоверности сравнивают с пересылкой, а запоминание с повторной оценкой истинности. Это показывает, какие результаты сочетаются у конкретного человека. Причинно-следственный характер обнаруженной связи требует отдельного обоснования.

При оценке мер по противодействию фейкам рост точности распознавания после обучения характеризует выполнение самого задания. Вывод о снижении распространения требует проверки пересылок. О влиянии на решения за пределами Сети можно судить только при наблюдении за фактическими действиями.

Заключение. Сопоставление рассмотренных работ показывает, где проходят границы выводов об индивидуальном восприятии фейков и об их сетевом распространении. Если описывать результаты в предложенном порядке, можно указать, какой отклик подтверждается наблюдением, а также какие сведения потребуются для оценки дальнейших последствий.

Информация о финансовой поддержке: *Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-00051, https://rscf.ru/project/25-28-00051/.*

Список литературы

1. Полуэхтова, И.А. Медиапотребление в цифровой среде: к вопросу о методологии исследований / И. А. Полуэхтова // Знание. Понимание. Умение. — 2022. — № 3. — С. 206-218. — DOI 10.17805/zpu.2022.3.19.
2. Mou, J. Effects of social popularity and time scarcity on online consumer behaviour regarding smart healthcare products: An eye-tracking approach / J. Mou, D. Shin // Computers in Human Behavior. — 2018. — Vol. 78. — P. 74-89. — DOI 10.1016/j.chb.2017.08.049.
3. Individual differences in sharing false political information on social media: Deliberate and accidental sharing, motivations and positive schizotypy / T. Buchanan, R. Perach, D. Husbands [et al.] // PLOS ONE. — 2024. — Vol. 19, № 6. — Art. e0304855. — DOI 10.1371/journal.pone.0304855.
4. Vosoughi, S. The spread of true and false news online / S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral // Science. — 2018. — Vol. 359, № 6380. — P. 1146-1151. — DOI 10.1126/science.aap9559.
5. Nimmo, B. The breakout scale: Measuring the impact of influence operations / B. Nimmo. — Washington, D.C. : Brookings Institution, 2020. — URL: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/09/Nimmo_influence_operations_PDF.pdf (дата обращения: 09.10.2026).

УДК 811.161.1

СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО КОДА В ПУБЛИЦИСТИКЕ М. ЛОБАНОВА

Хомяков В. И., д-р филол. наук, доц., ORCID 0000-0002-4434-3342
ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»,
г. Омск, РФ
vix50@yandex.ru

Введение. В современной России вопросы сохранения и передачи культурно-цивилизационного кода приобретают особую остроту. В этом контексте публицистика Михаила Лобанова предстает важным элементом ценностно-смыслового поля эпохи. Изучение его интеллектуального наследия позволяет не только реконструировать духовную атмосферу

прошлых десятилетий, но и выявить методологические подходы, востребованные современной журналисткой. Таким образом, научное осмысление трудов Лобанова обретает первостепенное значение для понимания истоков формирования национального самосознания.

Объектом данного исследования выступает публицистическое наследие М. Лобанова, а предметом — способы выражения и особенности реализации основных национальных кодов в его работах. Источниковой базой послужил сборник избранных произведений автора под названием «Твердыня духа». Цель работы заключается в реконструкции ценностных ориентиров публициста и выявлении глубинных пластов национального кода в его текстах. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: определение фундаментальных мировоззренческих констант автора; анализ эволюции его взглядов на фоне изменяющейся политической и идеологической обстановки; исследование полемических особенностей публицистики Лобанова, в частности, его критики либеральной идеологии и западных цивилизационных стандартов; а также оценка значимости его наследия для современного дискурса о традиционных ценностях.

В современной науке отсутствует единая теория национального кода, многообразие существующих концепций обусловлено различием исследовательских парадигм. Традиционно под национальным кодом понимается устойчивая система ценностно-смысловых координат, определяющая специфику мироощущения этноса, его поведенческие модели и взаимодействие с окружающей действительностью [1].

Основная часть. Структура национального кода представляет собой систему взаимосвязанных уровней, семантическим ядром которой в публицистике М. Лобанова выступает концепция почвенничества. Автор понимал почвенность как верность основам русской православной культуры и национальным традициям. Центральное место в его мировоззрении занимала защита крестьянского мира и тех нравственных устоев, на которых, по его убеждению, должна строиться русская культура. Он видел в почвенничестве средство возрождения национального духа, способного противостоять как внешним вызовам, так и внутренним противоречиям. Через призму почвеннической аксиологии Лобанов обращается к вопросам нравственности, ответственности перед предками и будущими поколениями, утверждая, что только через осознание своей исторической преемственности возможно духовное обновление. Неслучайно в статьях «Чтобы победило живое», «Ценности народного характера», «Поэт истинно народный» и др. он обращается к анализу деревенской прозы, которая, по мнению А.Ю. Большаковой, понималась как сущностное явление, восходящее к архетипу земли и крестьянскому, земледельческому мироощущению, в котором данный архетип является центральным, опорным [2, с. 314].

Фундаментальной матрицей в контексте национального кода выступает язык, который воспринимается как хранитель исторической памяти и культурного опыта, определяет базовые концепты национального сознания. Автор подчеркивает опасность вытеснения живого языка «мёртвыми формами», что ведет к упрощению и порождает те «коротенькие идейки», которыми так легко «мыслили» как в те времена, так и в наши дни. Личный опыт Лобанова, выросшего в атмосфере русской деревни, стал для него источником глубокого понимания родной речи, «отзывавшейся на всю жизнь шелестом листвы и сказок» [3, с. 47]. Публицист акцентирует внимание на том, что забвение культурного наследия равносильно строительству «дома без фундамента» и ведет к духовному обеднению молодежи. «Вот почему проблема народности языка становится одной из главнейшей для нашей литературы» [3, с. 48],

Публицистика М. Лобанова базируется на бинарных оппозициях, противопоставляющих традиционное русское мироощущение деструктивным тенденциям. Фундамент его социальной философии образует этика нестяжательства и антимещанства: главную угрозу автор видит не в политических режимах, а в торжестве обывательского сознания. Так, в статье «Просвещенное мещанство» ценностные ориентиры выстраиваются через классическую для почвенников антитезу. На одном полюсе находятся национальная традиция, нравственная глубина и творческое начало, на другом — «образованщина», космополитизм, духовная сытость и слепое подражательство. Само заглавие статьи задает жесткую философскую оппозицию, разрушающую привычные идеологические рамки. Эта работа выходит за пределы литературной критики, являясь значимым историко-культурным документом эпохи застоя, который манифестирует консервативно-почвенную парадигму. Текст зафиксировал глубокий раскол между западниками и новыми почвенниками, проявившийся как в литературе, так и в широкой идейной полемике того времени.

Ключевая тема творчества М. Лобанова — глубокое осмысление трагизма русской истории. Мотив исторической памяти и травматического опыта России ярче всего раскрывается в статье «Освобождение», вызвавшей широкий общественный резонанс. Само заглавие здесь переосмысляется: от идеи эмансипации и отказа от пережитков прошлого он переходит к экзистенциальному освобождению человека от гнета идеологии через возвращение к духовным истокам.

Важную роль в лобановской публицистике играет аксиологическая доминанта православного традиционализма, выводящего нравственные категории из евангельских заветов. Православие здесь выступает как иммунитет против духовного распада общества. Показательно, что сборник «Твердыня духа» завершается циклом писем к отцу Федору, монаху Свято-Троицкого монастыря. Эти шесть посланий формируют

целостную мировоззренческую картину, в центре которой — защита традиционных ценностей и сохранение исторической памяти.

Заключение. Публицистика М. Лобанова представляет целостный философский и этико-эстетический феномен. В центре его мировоззрения — почвенность, антимещанство и православный традиционализм, а ключевыми темами являются культурная преемственность, историческая память и противостояние вызовам времени. Сегодня, в эпоху поиска национальной идентичности, идеи Лобанова обретают особую актуальность: он предстает не просто как консервативный критик, а как мыслитель, предложивший альтернативу потребительской культуре. Ценностный анализ его текстов позволяет увидеть иерархию смыслов, направленную на сохранение культурного кода России.

Список литературы

1. См.: Иванова И., Федяй С., Евдокимова О. Национальный код отечественной литературы последней трети XX–начала XXI века (особенности воплощения) / И. Иванова, С. Федяй, О. Евдокимова // Филология и культура. — 2024. — № 3. — С.218-225. — EDN CRMWRG; Худолей Н.В. Национальный код культуры и его актуализация в пословицах, поговорках и классических литературных текстах / Н.В. Худолей // Вестник РУДН. — 2017. — № 4. — С. 643-653. — EDN ZXVZKP.
2. Большакова, А.Ю. Почвенничество и символический реализм В.П. Астафьева и В.Г. Распутина / А.Ю. Большакова // Проблемы исторической поэтики. — Т. 11. — 2023. — № 3. — С. 303-337. — EDN: AVWKEY
3. Лобанов, М. П. Твердыня духа / М. П. Лобанов. — Москва: Институт русской цивилизации. 2010. — 1024 с. — ISBN 978-5-902725-64-0

УДК 070:004.946

ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ ДИСТАНЦИИ: ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ И ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИИ МЕЖДУ ПРИСУТСТВИЕМ И ПОДМЕНОЙ

Шевченко Д. А., д-р экон. наук, проф., ORCID 0000-0001-9236-2137
Российский государственный социальный университет, г. Москва, РФ
shevm74@mail.ru

Введение. Виртуальная реальность в журналистике долго обсуждалась прежде всего как технология погружения. Зритель перестает смотреть на событие только через рамку кадра и получает ощущение присутствия. Распространение генеративного искусственного интеллекта меняет постановку вопроса. Цифровая среда теперь может не только воспроизводить или реконструировать событие, но и создавать

недостающие изображения, голос, персонажей, детали пространства. Поэтому для журналистики существен уже не только эффект присутствия, но и происхождение той реальности, которую аудитории предлагают пережить.

Виртуальную реальность мы понимаем шире шлемов, панорамного видео и трехмерной графики — как создаваемую медиатехнологиями знаково-образную среду, допускающую интерактивное действие [1]. Ее развитие происходит в общем процессе цифровизации медиаландшафта [2].

Цель статьи — определить, как соединение VR и генеративного ИИ меняет критерий журналистской достоверности. Метод — теоретико-концептуальный анализ работ об иммерсивной журналистике и ИИ в медиа.

Основная часть. Отправной точкой остается работа Н. де ла Пенья и соавторов, где иммерсивная журналистика описывается как форма новостного сообщения, позволяющая аудитории получить опыт «от первого лица» [3]. Важен не сам VR-шлем, а изменение позиции аудитории. Сообщение становится пространством, внутри которого пользователь формирует собственное впечатление.

Эффект присутствия объясняет, почему достоверность здесь особенно уязвима. М. Слейтер связывает реалистическую реакцию на виртуальную среду с «иллюзией места» и «иллюзией правдоподобия» [4]. Человек понимает, что перед ним медиаконструкция, однако в момент погружения реагирует на нее как на происходящее рядом. Убедительность материала начинает зависеть не только от фактов, но и от силы переживания.

Иммерсивные форматы используются и российскими СМИ [5]. Генеративный ИИ добавляет к ним иной производственный механизм. Часть виртуальной сцены может быть создана моделью, а не зафиксирована камерой или собрана человеком. Для зрителя граница между снятым, реконструированным и сгенерированным не всегда очевидна.

Здесь, на наш взгляд, находится основной теоретический вопрос. В обычном журналистском материале проверяются сведения о событии и их источники. В иммерсивной среде этого недостаточно. Значение приобретает происхождение существенных элементов мира, в который помещен пользователь. Предлагается различать три режима формирования VR-материала: документирование; реконструкцию на основе проверяемых данных; генеративное синтезирование. Они могут сочетаться, но не должны становиться для аудитории неразличимыми. Иначе технологическая правдоподобность подменяет доказательность.

Рост влияния генеративного ИИ делает это различение практическим. Аудитория спокойнее относится к вспомогательному использованию ИИ журналистом, чем к полностью автоматизированному

созданию новости [6]. В исследованиях уже поставлена проблема совместного регулирования алгоритмических и иммерсивных технологий, включая прозрачность, deepfake-контент и происхождение медиаматериалов [7]. Для редакционной практики отсюда следует простое требование. Пользователь должен понимать, что в виртуальной сцене зафиксировано документально, что восстановлено по источникам, а что создано генеративной системой.

Профессиональная ответственность тем самым получает еще один уровень. Журналист отвечает за факты и одновременно за устройство среды. Пользователь сам выбирает направление взгляда и потому склонен воспринимать увиденное как собственное наблюдение. Хотя набор объектов и возможных действий заранее задан редакцией, а при применении ИИ — еще и параметрами генерации. Журналистская селекция не исчезает. Она переносится с монтажа кадров на архитектуру пользовательского опыта.

Генеративный ИИ при этом не сводится к источнику угроз. Он помогает восстанавливать утраченные пространства, показывать сложные процессы, географию и последовательность событий. Проблема возникает тогда, когда генерация незаметно заполняет пробелы там, где фактов нет. В иммерсивной журналистике предположение легко превращается в зрительно убедительную подробность, переживаемую сильнее обычной словесной оговорки.

Заключение. Элемент научной новизны предлагаемого подхода состоит в рассмотрении соединения VR и генеративного ИИ как отдельной проблемы журналистской достоверности. Предлагается двухуровневая логика верификации. Проверка фактов и источников дополняется проверкой происхождения и способа создания значимых элементов виртуальной среды. Практически это означает обязательное различение документирования, реконструкции и генеративного синтеза. Журналист отвечает не только за сообщение о событии, но и за способ создания опыта присутствия в нем. Техническая убедительность медиасреды не может служить заменой доказуемости.

Список литературы

1. Словарь журналиста. — Москва: ООО «Директ-Медиа», 2024. — 452 с. — ISBN 978-5-4499-4310-1. — EDN CIQOTY.
2. Зверева Е. А. Цифровизация медиаландшафта: креативные технологии и медиаинструменты / Е. А. Зверева, А. В. Прохоров, Д. А. Шевченко. — Москва: ООО «Директ-Медиа», 2024. — 224 с. — ISBN 978-5-4499-4485-6. — DOI 10.23681/714034. — EDN IMDMXK.
3. De la Peña N. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News / N. de la Peña, P. Weil, J. Llobera [et al.] // Presence: Teleoperators and Virtual Environments. — 2010. — Vol. 19, no. 4. — P. 291–301. — DOI 10.1162/PRES_a_00005.

4. Slater M. Place Illusion and Plausibility Can Lead to Realistic Behaviour in Immersive Virtual Environments // Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences. — 2009. — Vol. 364, no. 1535. — P. 3549–3557. — DOI 10.1098/rstb.2009.0138.
5. Гаврилова А. А. Опыт иммерсивной журналистики в российских СМИ / А. А. Гаврилова, М. Г. Яковлева // Российские социогуманитарные исследования. — 2023. — Т. 15, № 2. — С. 313–341. — DOI 10.12731/2077-1770-2023-15-2-313-341.
6. Simon F. M. Generative AI and News Report 2025: How People Think about AI's Role in Journalism and Society / F. M. Simon, R. K. Nielsen, R. Fletcher. — Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025. — DOI 10.60625/risj-5bjv-yt69.
7. Nicoli N. A comparative study of policy pathways for AI and immersive journalism: Empowering news media through regulatory innovation / N. Nicoli, S. Louca // Journal of Digital Media & Policy. — 2026. — Vol. 17, no. 1. — P. 101–125. — DOI 10.1386/jdmp_00200_1.

УДК 070.4:654.197

РОЛЬ ПРОГРАММЫ «ГЛАВНОЕ» ТЕЛЕКАНАЛА «ОПЛОТ ТВ» В ФОРМИРОВАНИИ МЕНТАЛЬНЫХ УСТАНОВОК У АУДИТОРИИ ДНР

Якубовская А. Р., ORCID 0009-0003-4111-6712
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
anajakubovsckaya@yandex.ru

Введение. СМИ оказывают существенное влияние на формирование массового сознания, нравственных устоев и принципов восприятия общественно-политической реальности. Определенная направленность подачи информационных сообщений в телевизионном дискурсе позволяет формировать соответствующие смысловые акценты, тем самым оказывая влияние на интерпретацию и восприятие происходящих событий. В связи с этим изучение специфики медиаконтента регионального телеканала имеет научный интерес [1].

Цель работы состоит в том, чтобы выявить роль программы «Главное» телеканала «Оплот ТВ» в формировании ментальных установок у аудитории ДНР. Контент-анализ позволил выделить методы представления информации, тематические и смысловые акценты.

Основная часть. Ментальные установки — стабильные представления людей о себе и о мире в целом, которые определяют понимание окружающей среды, оказывают воздействие на мысли, а вследствие этого — на эмоции и привычные способы реагирования. В медиасреде формирование подобных установок чаще всего сопряжено не только с базовыми убеждениями людей, но и с особенностями подачи информации. В частности, постоянные повторения, конкретная смысловая окраска слов и многое другое имеют колоссальное значение.

С вышеописанным связана теория установления повестки дня, которая была разработана американскими исследователями Максвеллом Маккомбсом и Дональдом Шоу. В соответствии с ней СМИ по большей части оказывают воздействие не на мнение людей, а на круг вопросов, которые будут считаться важными. Основное значение также имеет и то, как часто идет упоминание конкретного вопроса, в связи с этим журналисты воздействуют на аудиторию не только с помощью содержания материалов, но и посредством того, как отбирают информационные поводы.

Программа «Главное» телеканала «Оплот ТВ» — это ключевой информационный продукт данного медиа. Новостной формат направлен на оперативное освещение любых общественно значимых событий в регионе. Он характеризуется официальной повесткой, социальной проблематикой, патриотической тематикой и интеграционной направленностью.

Выделим и проанализируем основные ментальные установки, которые на постоянной основе транслируются в программе «Главное» телеканала «Оплот ТВ»:

1. Причастность к единому сообществу, коллективное «мы». Данная установка выражается в отношении к другим людям, т.е. достижения воспринимаются как общая победа, проблемы имеют отношение не к одному человеку или группе, а к целому сообществу. В эфирах на постоянной основе звучат фразы: «наша Республика», «наша молодежь», «наши партнеры». Хорошо прослеживается данная установка в информационных сюжетах о помощи со стороны регионов-шефов. Коллективное «мы» здесь расширяется и выходит за рамки Республики: все субъекты РФ становятся одним сообществом.

Концепция данной ментальной установки выглядит схематично так: мы живем на одной территории (в одном государстве) — мы вместе решаем проблемы — так формируется общее будущее.

Примеры из эфиров программы «Главное»: *«Очередная массированная атака на энергосистему ДНР и ЛНР. Ремонтные бригады и шефы-регионы помогают восстанавливать подачу электроэнергии», «Донбасский сувенир едет покорять Россию. Десять мастеров из ДНР — на Всероссийском фестивале «Заповедный сувенир»* [3].

2. Ментальная установка на патриотизм. Это образ, который создает отношение людей к своему городу, стране, что проявляется посредством причастности к единому сообществу, принадлежности к своему государству, его истории, культуре.

В исследуемой программе «Главное» данная ментальная установка наиболее интенсивно видна через противопоставление «свой» — «чужой». К примеру, в эфире журналисты рассказывали о том, как российская армия продвигается к Константиновке, в данном случае патриотическая установка проявляется с помощью образа «военный — защитник»: «*Российские войска почти замкнули кольцо вокруг подразделений 18-й и*

24-й бригад ВСУ. Блокированы около тысячи военных. В самой Константиновке местные помогают выявлять украинских бойцов, прячущихся в подвалах» [2]. Еще один пример — подготовка к отопительному сезону: патриотическая установка не на поверхности, как в предыдущем случае, она передается через уважение к труду, заботе о жителях Республики.

3. Ментальная установка на нормализацию жизни в условиях военного конфликта. Ключевая формулировка здесь — *«жизнь на линии боевого соприкосновения»*, т.е. война уже преподносится как часть жизни. С одной стороны, это произошло из-за того, что конфликт длится уже много лет и для большинства жителей это уже не что-то новое, а привычная среда, с которой пришлось смириться. С другой — людям помогают вписать такую ситуацию в привычную жизнь.

Материалы подаются в нескольких вариантах: как сводки без эмоций, как истории про повседневную жизнь в военное время, что даёт ощущение того, что нормальная жизнь остаётся даже в таких условиях; военные как герои, люди чести.

В эфире программы «Главное» наравне с новостями о военных действиях размещаются материалы о том, как дети участвуют в конкурсах, о благоустройстве территорий, т.е. военный конфликт идет, но жизнь не остановилась.

Заключение. Проведенный анализ позволил выделить основные ментальные установки, транслируемые в программе «Главное» телеканала «Оплот ТВ». Рассмотренные материалы показывают, что в структуре программы одновременно представлены военная, социальная, патриотическая и повседневная тематика. Их сочетание формирует определенную картину действительности, в которой военные события сосуществуют с сюжетами о социальной жизни, труде, благоустройстве и участии жителей региона в различных мероприятиях. Таким образом, анализ программы «Главное» позволяет говорить о том, что особенности отбора и подачи информационных материалов играют существенную роль в конструировании смысловой картины действительности.

Список литературы

1. Артамонова, И.М. Роль регионального телевидения в формировании духовно-нравственных ценностей аудитории /И.М. Артамонова //Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы III Международной научной конференции (Донецк, 25 октября 2018 г.). — Том 4: Филологические науки. Культура и искусство. Библиотечное дело / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. — Донецк: Изд-во ДонНУ, 2018. — 366 с. — С.170–173. EDN: YPBZVJ.
2. Программа «Главное» // Оплот ТВ. — URL: https://max.ru/oplottv (дата обращения: 27.09.2026).

Подсекция 2

УДК 070:004.8

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МЕДИАКУЛЬТУРЕ

Артамонова И. М., д-р наук по соц. комм., доц.,
ORCID 0000-0002-6936-0974,
Тимошенко А. В.
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
i.artamonova_dongu@mail.ru, andrejtimoshenko26@mail.ru

Введение. Современная медиакультура находится в состоянии активной трансформации, обусловленной стремительным развитием цифровых технологий. Искусственный интеллект (ИИ) перестал быть исключительно вспомогательным инструментом автоматизации: сегодня он выступает самостоятельным фактором, который формирует новые коммуникативные практики, задаёт эстетические стандарты и переопределяет модели потребления медиаконтента [1].

Актуальность исследования определяется несколькими взаимосвязанными обстоятельствами. Во-первых, ИИ проник на все уровни медиасистемы — от первичного производства контента до его распространения по различным площадкам, монетизации и финальной интерпретации аудиторией, что требует системного осмысления его роли в медиапространстве. Во-вторых, массовое внедрение ИИ сопровождается значительными социокультурными эффектами: меняется восприятие достоверности информации, трансформируются профессиональные идентичности в медиаиндустрии, усиливается сегментация аудитории и риск формирования «информационных пузырей» [2]. В-третьих, нарастают этические и правовые вызовы — от распространения дипфейков и проблем авторского права до вопросов прозрачности алгоритмов и цифрового неравенства. Это делает необходимым междисциплинарный анализ последствий интеграции ИИ в медиакультуру.

Важным подтверждением инструментальной природы ИИ служат экспертные оценки. В октябре 2026 года на площадке Президентского фонда культурных инициатив прошла дискуссия «ИИ: прорыв или плагиат?», в которой Михаил Пиотровский отметил: «Он будет таким, как мы его научим» [5]. Эта фраза подчёркивает, что ИИ не обладает собственным сознанием — он лишь инструмент, возможности и ограничения которого определяются теми, кто его программирует и задаёт цели. В рамках той же дискуссии Роман Емельянов высказался о практическом применении ИИ в медиа: «Активнее всех используют искусственный интеллект бюрократы» [5].

Цель работы — раскрыть роль ИИ в структуре современной медиакультуры, выделить ключевые направления его применения в

различных сегментах медиаиндустрии, а также проанализировать социокультурные эффекты и риски, связанные с его внедрением.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи: охарактеризовать основные сферы использования ИИ в производстве и распространении медиаконтента; выявить изменения в профессиональных ролях и структуре трудовых практик в медиаиндустрии; рассмотреть специфику применения ИИ в разных типах медиа; обозначить ключевые этические, правовые и социальные риски; предложить правила, структуры и механизмы по минимизации негативных последствий.

Основная часть. ИИ в медиакультуре проявляется в нескольких взаимосвязанных плоскостях. Во-первых, это производство контента: модели (текстовые, аудиовизуальные), которые позволяют создавать новостные заметки, сценарии, подкасты, видеоролики с минимальными временными затратами. Например, в новостной журналистике ИИ-системы способны формировать краткие сводки на основе пресс-релизов, структурировать данные и адаптировать тексты под разные аудитории [4]. В развлекательном сегменте искусственный интеллект используется для создания новых концепций, решений, идей, раскадровок, озвучки, а также для создания дипфейк-эффектов.

Во-вторых, ИИ трансформирует дистрибуцию и рекомендательные системы. Алгоритмы анализируют поведение пользователей, предсказывают их предпочтения и формируют индивидуальные медиапотоки. Это меняет саму природу медиапотребления: аудитория всё чаще взаимодействует не с редакционной повесткой, а с персонализированным набором материалов, который может усиливать эффект «информационных пузырей» и поляризацию мнений.

Третьим важным аспектом является изменение профессиональных ролей. В медиаиндустрии появляются новые специализации — промптеры, AI-редакторы, специалисты по этике ИИ, кураторы датасетов. При этом традиционные функции (фактчекинг, верификация, смысловая интерпретация) приобретают ещё большую ценность, поскольку искусственный интеллект не способен самостоятельно оценивать достоверность источников или учитывать культурный контекст.

Особенности применения ИИ различаются в зависимости от типа медиа. На телевидении алгоритмы помогают оптимизировать сетку вещания, прогнозировать рейтинги и подбирать рекламные блоки. На радио ИИ используется для автоматической нарезки эфирных фрагментов, генерации джинглов и персонализации плейлистов. В печатных и онлайн-СМИ ИИ ускоряет подготовку черновых материалов, автоматизирует рутинные задачи и позволяет журналистам сосредоточиться на аналитике и расследовании [1].

Отдельно стоит выделить проблему распознавания сгенерированного контента. В октябре 2026 года Владимир Мединский в интервью РИА Новости обозначил характерные маркеры текстов, созданных ИИ:

неудачный перевод с английского, стандартные выражения, риторические вопросы [3]. По его словам, многие ИИ «думают на иностранном языке, а потом переводят», и такие конструкции «хорошо чувствуются» в тексте, хотя их можно исправить [3]. Отвечая на вопрос, является ли ИИ угрозой для литературы, Мединский заявил: «Это угроза для всего, но также и инструмент» [3].

Однако внедрение ИИ сопряжено с рядом рисков и этических вызовов. Среди них — распространение дезинформации через дипфейки, снижение доверия к медиа из-за невозможности отличить «человеческий» контент от сгенерированного, проблемы авторского права при обучении моделей на чужих текстах и изображениях, а также усиление цифрового неравенства из-за разной доступности технологий [2].

Для минимизации негативных эффектов необходимы такие меры, как разработка этических кодексов использования ИИ в медиа, внедрение маркировки сгенерированного контента, повышение медиаграмотности аудитории и развитие инструментов верификации. Кроме того, важно взаимодействие медиаисследователей, IT-специалистов, юристов и социологов для формирования сбалансированной регуляторной среды.

Заключение. Искусственный интеллект стал неотъемлемой частью современной медиакультуры, меняя способы создания, распространения и потребления контента. С одной стороны, ИИ открывает новые возможности для креативности, скорости и персонализации, с другой — порождает серьёзные вызовы, связанные с достоверностью, этикой и справедливостью. Устойчивое развитие медиасреды в условиях цифровой трансформации возможно только при условии ответственного подхода к внедрению ИИ, основанного на сочетании технологических инноваций и гуманитарных ценностей.

Список литературы

1. Громова, А.А. Искусственный интеллект в медиа: технологии, этика, регулирование: монография / А. А. Громова. — Москва : Изд-во МГУ, 2023. — 198 с. — ISBN 978-5-19-011784-2.
2. Колодный, Н.Н. Дезинформация в эпоху искусственного интеллекта: риски и противодействие / Н.Н. Колодный // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. — 2024. — № 2. — С. 45–62. — DOI 10.30547/vestnik.10.2.2024.45-62.
3. Мединский назвал признаки использования ИИ в текстах // РИА Новости. — 2026. — 5 окт. — Режим доступа: https://ria.ru/20261005/medinskiy-2122450499.html?ysclid=muwsvr3m4z731979335 (дата обращения 06.10.2026).
4. Селезнёва, Е.В. Генеративный искусственный интеллект в журналистике: возможности и границы применения / Е.В. Селезнёва, М.Д. Ахметов // Медиальманах. — 2023. — № 6. — С. 24–33. — DOI 10.30547/mediaalmanah.2023.6.24-33.
5. Соколова, Н. Счастьем он не занимается. Швыдкой, Пиотровский и другие эксперты — о том, заменит ли ИИ человека / Н. Соколова // Российская газета. — 2026. — 5 окт. — Режим доступа: https://rg.ru/2026/10/05/ii-ne-proschaste.html?ysclid=muwsywid54419315622 (дата обращения 06.10.2026).

УДК 659:32.019.51

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ КОНСТРУКТ: СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ

Асташенко И. А., ORCID 0009-0007-5174-034X
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
i.astashenko@internet.ru

Введение. В современной теории коммуникаций имидж публичного субъекта — будь то политический лидер или партия — понимается не как объективная характеристика, а как конструкт, формируемый в процессе коммуникации. Имидж возникает в результате целенаправленного производства и трансляции смыслов через различные каналы коммуникации — СМИ, социальные сети, наружную рекламу, публичные мероприятия. В этом процессе ключевую роль играют знаковые системы, которые кодируют и передают информацию о субъекте, формируя его образ в сознании общества.

Целью исследования является анализ имиджа политической партии «Единая Россия» на выборах в Государственную думу 2026 года с позиций семиотического подхода — направления, рассматривающего политическую коммуникацию как знаковую систему, в которой информация циркулирует между различными элементами политической системы через вербальные, невербальные и смешанные знаки.

Основная часть. Политический имидж, тесно связанный с репутацией, определяется как «целенаправленно создаваемый посредством частотного воспроизведения эмоционально окрашенный образ субъекта политической системы, обладающий высокой степенью информативности и способностью воздействовать на народные массы» [1]. При семиотическом подходе имидж рассматривается как символический образ, оформленный с помощью вербальных и невербальных знаков, представляющий собой организованную совокупность знаков.

В семиотическом пространстве политического дискурса выделяются три типа знаков:

1) специализированные вербальные — политические термины, антропонимы (имена политиков), слоганы, программные установки;
2) специализированные невербальные — партийная символика, цвета, логотипы, визуальные образы кандидатов;
3) неспециализированные — знаки, изначально не предназначенные для политической коммуникации, но приобретшие политическую специфику в результате устойчивого функционирования в данной сфере.

По функциональному признаку знаки делятся на интегрирующие (объединяющие), агональные (состязательные) и ориентационные. Успех

политической коммуникации обусловливается тем, насколько знаки и символы, которыми оперирует политический субъект, совпадают с мнениями и оценками массового адресата.

«Народная программа» как ключевой вербальный конструкт кампании «Единой России» представляет собой многоуровневый семиотический текст. Документ, разработанный на основе почти 3,5 млн предложений граждан и рассчитанный до 2031 года, структурирован вокруг семи приоритетов: народосбережение, достойная работа, развитие регионов, сильная экономика, технологии, традиционные ценности и безопасность страны. Семантическое ядро программы — категории «благополучие», «суверенитет», «развитие», «защита» — формирует позитивный имиджевый профиль партии как института, отвечающего на запросы граждан [2].

Само название «Народная программа» выполняет интегрирующую семиотическую функцию: слово «народный» коннотирует с принадлежностью к широким массам, демократичностью, открытостью.

Цветовая палитра «Единой России» построена на сапфирово-синем, белом и темно-синем цветах. Синий цвет в политической семиотике ассоциируется со стабильностью, надежностью, консерватизмом — ценностями, соответствующими позиционированию партии. Дополнительно синий цвет коррелирует с государственными цветами России, усиливая интегрирующую функцию партийной символики.

Логотип партии — стилизованный медведь — является одним из наиболее узнаваемых политических знаков в России. Медведь в русской культурной семиотике символизирует силу, защиту, устойчивость, связь с природой. В контексте выборов 2026 года образ медведя приобретал дополнительный смысловой слой — «защитник», что коррелировало с повесткой СВО и патриотической консолидации.

Визуальная стратегия федеральной пятерки строилась на принципе семиотической сегментации: каждый из пяти лидеров списка олицетворял отдельное направление партийной программы, создавая мультизнаковую систему адресации к разным электоральным группам:

Сергей Лавров — знак внешнеполитической силы и защиты национальных интересов;

Сергей Собянин — знак эффективного управления и регионального развития;

Евгений Поддубный — знак информационной войны, защиты исторической правды и поддержки участников СВО;

Мария Львова-Белова — знак социальной защиты, семьи и детства;

Владислав Головин — знак патриотического воспитания и молодежной политики.

В итоговом предвыборном ролике команда единомышленников объединялась через формулу: «собраться с мыслями (Лавров), опытом

(Собянин), духом (Львова-Белова), силами (Головин) и волей (Поддубный)». Данная формула представляет собой синтетический семиотический конструкт, в котором личностные качества кандидатов метонимически замещают программные приоритеты партии.

В политическом дискурсе сам кандидат функционирует как знак — метонимически замещающий группу или идеологическое направление. В ДНР эта семиотическая логика проявилась с особой силой. Кандидаты от «Единой России» в трех одномандатных округах репрезентировали разные смысловые блоки:

Ирина Куксенкова (Макеевский округ, 72,55%) — военный корреспондент, знак правды о СВО и связи фронта с тылом;

Александр Бородай (Донецкий округ, 72,18%) — первый премьер-министр ДНР, знак исторической преемственности и государственности Донбасса;

Сергей Макаров (Горловский округ, 72,76%) — представитель реального сектора экономики, знак восстановления и развития промышленности [3].

Заключение. Имидж партии конструируется через многоуровневую знаковую систему, включающую вербальные знаки (программный дискурс, слоганы), невербальные знаки (цветовая палитра, логотип, визуальные образы кандидатов) и смешанные знаки (кандидат как метонимическое замещение группы). Эффективность репутационного конструирования зависит от согласованности этих знаковых уровней и их соответствия ожиданиям реципиентов. В ДНР семиотический эффект кампании был максимизирован за счет наложения партийной коммуникации на контекст интеграции, восстановления и военной мобилизации. Голосование за «Единую Россию» в ДНР функционировало как семиотический акт гражданской идентификации, а не просто партийного выбора.

Список литературы

1. Ложникова, К. В. Коммуникативный характер имиджа / К. В. Ложникова // Сборник научных трудов «Общение в эпоху конвергенции технологий». — 2022. — DOI: 10.24412/cl-36917-2022-370-372.
2. Народная программа «Единой России». — [Электронный ресурс]. — URL: https://np.er.ru/ (дата обращения: 08.10.2026).
3. Куксенкову, Бородай и Макарова признали избранными депутатами ГД от ДНР». — [Электронный ресурс]. — URL: https://tass.ru/politika/28142753 (дата обращения: 08.10.2026).

УДК: 82-92; 070

КОНТЕНТ-МЕДИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ МАРКЕТПЛЕЙСА OZON В КООРДИНАТАХ БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКИ

Глущенко О. А., д-р филол. наук, доц., ORCID 0000-0001-6365-0981
Северо-Западный институт управления — филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ»,
г. Санкт-Петербург, РФ
oag.kam@mail.ru

Введение. В первой четверти XXI века в пространстве журналистики уверенно заявила о себе бренд-журналистика, которая возникла как гибрид нарративной журналистики и маркетинговых коммуникаций. Коммерческие структуры стали позиционировать себя как акторы в сфере массовых коммуникаций, создали свои бренд-медиа, ориентированные на массового читателя. Так, флагманами в деле развития российских бренд-медиа являются онлайн-журнал «Т-Ж» от частного банка «Т-Банк» (лидирует по количеству читателей), онлайн-журналы экосистемы Сбера, которые одновременно информационно-просветительские платформы и онлайн-сервисы («Деловая среда», «СберБизнесLive», «СберПро», «СберСова», «Инвестиции.Доходчиво», «Домклик», «Форма») и др. К созданию контента успешных бренд-медиа привлекают журналистов, публицистов-колумнистов, профессионалов-экспертов по отраслям знаний, а не только маркетологов, пиар-специалистов и копирайтеров. Современная бренд-журналистика вошла в фазу роста: кратно увеличивается количество бренд-медиа, они масштабируются как разноплатформенные проекты, расширяется жанрово-форматное представление контента. На нынешнем этапе конвергентной эволюции СМИ, с нашей точки зрения, самые интересные и неожиданные научные результаты могут быть получены при изучении медийных продуктов (к числу которых относим и бренд-медиа) на текстоцентрическом треке развития [1].

Основная часть. В процесс создания собственных медиа включились и российские маркетплейсы, которым уже тесно в роли посредника в цифровых товарно-денежных отношениях покупателя и селлера (продавца). С одной стороны, в экономику маркетплейсов включены десятки миллионов россиян, с другой — между цифровыми платформами серьезная конкуренция. Привлечение и удержание массовой аудитории на ресурсе маркетплейса — это стратегическое решение для экономико-финансовой конверсии коммуникаций.

Объект исследования — контент-медийные проекты для массовой аудитории, которые организованы на платформе маркетплейса Ozon. Цель — проанализировать содержательную специфику медиа маркетплейса в координатах характеристик журналистского продукта (тематика контента,

особенности авторского сообщества, ориентация на целевую аудиторию, жанрово-форматная специфика).

К реализации контент-медийных проектов для массовой внешней аудитории маркетплейс Ozon приступил в 2021 году: 2021 год — коллекция онлайн-журналов на одной цифровой площадке «Ozon Клуб» (https://www.ozon.ru/club/); 2022 год — социальная сеть «Моменты»; 2023 год — онлайн-журнал «Бестселлер» Ozon (https://seller.ozon.ru/media/). По состоянию на октябрь 2026 года сохранились только онлайн-журналы, а проект соцсети был завершен в январе 2023 года. Причина закрытия соцсетевого проекта «Моменты» в снижении доли уникального и разнообразного контента и в ограничении инструментов для коммуникации: работала только лента контента, чтобы пользователи создавали посты, выкладывали свои видео, фото, в том числе перенесенные с иных платформ, проводили прямые эфиры и подписывались друг на друга. Все коммуникации в соцсети были организованы вокруг приобретенного на маркетплейсе товара, поэтому самыми частотными материалами стали сюжеты с распаковкой, примеркой, обзоры, подборы и сравнения, полезные советы и гайды. Как следствие, материалы утратили функционал полезного и развивающего контента для организации досуга, а комьюнити-сообщество свернулось до узкой аудитории селлеров. Контент-медийные проекты в формате онлайн-журналов, наоборот, оказались востребованными у аудитории за счет тематического разнообразия, оригинальности содержания и органичного сплава с неагрессивной нативной рекламой.

Онлайн-журналы «Ozon Клуб» и «Бестселлер» Ozon доступны массовой аудитории, но имеют разную специализацию контента. Основная аудитория «Бестселлер» Ozon — селлеры, владельцы пунктов выдачи и технологические партнеры, как следствие, доля рекламы в материалах минимальна. Журналы проекта «Ozon Клуб» (12 журналов в 2026 году) созданы для обывателей, которые уже являются или потенциально могут стать клиентами маркетплейса, поэтому в материалах 11 из 12 журналов этого проекта есть бесшовная реклама товаров.

Авторами публикаций в журналах «Ozon Клуба» являются специалисты редакции журналов, внешние эксперты (бренд-журналисты, маркетологи, дизайнеры, медицинские специалисты и др.), блогеры, потребители и продавцы. Все статьи представляют собой микс из бренд-журналистских и собственно рекламных материалов. При этом рекламируемые товары сгруппированы в ленту с учетом объектов описания, сюжета и темы текста, поэтому представляются и как справочно-вспомогательный материал для читателя. Главный посыл вербальной части текстов — мягкое управление потребительским поведением целевой аудитории (помочь с выбором товара и повысить доверие к продавцу и его товару). Максимально дистанцирован от прямой рекламы только журнал

«Travel» со статьями-лонгридами о городах, странах и маршрутах для путешествия. По представлению контента журнал «Travel» похож на бренд-медиа «ПСЖР» (от бренда «Авиасейлс»).

Материалы для онлайн-журнала «Бестселлер» Ozon (публикации и видео) создает команда проекта и предприниматели, которые подключаются к конкурсам для популяризации через эту платформу кейсов личного успеха — «Создано людьми» и «20 до 20». На презентационной странице медиа есть закладки для новостей, статей, видео, словаря и конкурсов. В этом медиа сделана ставка на контаминированное информирование через развлекательно-познавательный контент (новости, советы, истории и др.) и материалы для самообразования (в словаре термины для овладения специальным языком коммерции). Прагматическая установка большинства текстов — мотивировать аудиторию на бизнес с Ozon.

Контент журналов «Ozon Клуба» и «Бестселлер» Ozon представлен мультимедийными статьями с советами, историями, отраслевыми новостями, обзорами и подборками, распаковками, гайдами, списками и рейтингами. Самый распространенный формат для контента — сторителлинг.

Маркетплейс Ozon через контент-медийные проекты продвигает себя как медиаплатформу для времяпрепровождения простого человека, планирования и покупок, где все продумано для комфортного досуга.

Заключение. Контент-медийные проекты маркетплейса Ozon условно можно причислить к периферии бренд-медиа, если сравнивать их с эталонными бренд-медиа типа «Т-Ж». Но эти контент-медийные проекты уже не ретейл-медиа, а именно бренд-медиа, когда маркетплейсом создано медиапространство со своей повесткой и установкой формировать кругозор потребителя-читателя: «бренд-медиа закрывают пробелы в картине мира аудитории, что сближает их больше с журналистскими проектами, нежели с маркетинговыми» [2, с. 160]. В то же время все онлайн-журналы Ozon организованы по принципу «Бренд говорит клиентам, но не с клиентами»: комментарии к статьям не предусмотрены, выбор эмодзи минимальный, практически не используются интерактивные инструменты. Расширение инструментов для обратной связи с целевой аудиторией — это, как нам кажется, вектор развития контент-медийных проектов Ozon.

Список литературы

1. Ким М.Н. Конвергентная журналистика: основные векторы развития и перспективы / М.Н. Ким, О.А. Глущенко, Е.М. Пак // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 3. — С. 399–417. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(3).399-417. — EDN UXWSMQ.
2. Нигматуллина К.Р. Прагматика контента в бренд-медиа / К.Р. Нигматуллина, Н.А. Павлушкина, А.М. Сметанина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2024. — № 3. — С. 144–164. — DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.

УДК [659.1:316.7]:796.011

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СПОРТА И ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ У ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

Давшан И. И.[1], ORCID 0009-0005-3164-8963, ***Чавдарь А. А.*** [2],
[1]ФГБОУ ВО «Мариупольский государственный университет имени А. И. Куинджи», г. Мариуполь, ДНР, РФ,
[2]МКУ ДО «Володарская спортивная школа», пгт. Володарское, ДНР, РФ
i.davshan@mgumariupol.ru, annachavdar2023@mail.ru

Введение. В современном мире спорт становится всё более важной частью жизни человека. Он помогает не только поддерживать физическую форму, но и развивает дисциплину, ответственность, уверенность в себе, умение работать в команде и преодолевать трудности. Популяризация спорта и здорового образа жизни сегодня является сложной коммуникационной задачей, меняющей модели поведения. Особенно важно формировать интерес к физической активности у детей и подростков, ведь именно в этом возрасте закладываются привычки, которые могут сохраняться на протяжении всей жизни. Социальная реклама в этом контексте выполняет функцию социального регулятора. Она транслирует общественно значимые ценности, формирует новые нормы и способствует распространению практик, признаваемых полезными для общества.

Цель публикации — раскрыть потенциал социальной рекламы как инструмента популяризации спорта и здорового образа жизни среди юного поколения; проанализировать её основные функции и механизмы воздействия на аудиторию.

Основная часть. В академических кругах существует мнение, что термин «социальная реклама» возник и употребляется исключительно на территории Российской Федерации. В современной научной литературе есть разные определения и трактовка данного понятия. Исследователь социальной рекламы Г.Г. Николайшвили писал, что такая реклама меняет отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе — создаёт новые социальные ценности [2, с.9]. Т.Н. Евгеньева и Л.Н. Федорова дают следующее определение: «Социальная реклама демонстрирует «правильную» модель поведения человека и «правильный» образ жизни в целом, она может быть подразделена на два уровня. Первый — реклама, призванная закреплять/внедрять конкретные правила и нормы (что связано с набором действий). Второй уровень — реклама, рисующая «образ мира», который призван легитимизировать те нормы, которые существуют» [1].

Социальная реклама приобретает исключительную важность в детском и подростковом возрасте, когда активно формируется система

ценностей. Сегодня молодое поколение ежедневно сталкиваются с огромным количеством информации в интернете и социальных сетях. Телефон, компьютер и другие цифровые устройства занимают значительную часть свободного времени. Поэтому важно создавать такую информационную среду, в которой спорт будет восприниматься не как скучная обязанность, а как интересная, современная и доступная часть жизни. Социальная реклама, которая показывает позитивные модели помогает закрепить идею, задаёт установку, что такое поведение — это нормально, модно и приносит пользу. В сфере физической культуры она может мотивировать людей больше двигаться, заниматься спортом, заботиться о своём здоровье и проводить свободное время с пользой.

На примере воспитанников секции по волейболу МКУ ДО «Володарская спортивная школа» можно наблюдать, насколько сильно занятия спортом влияют на детей. Ребёнок приходит на тренировку не только для того, чтобы научиться подавать, принимать мяч или выполнять игровые комбинации. Постепенно он учится ставить перед собой цели, преодолевать себя и свои страхи, выходить из зоны комфорта, работать над ошибками, взаимодействовать с другими ребятами и не сдаваться после неудач. Поэтому популяризация спорта — это важная часть работы не только тренера, но и всего общества. И тут важно правильно и грамотно преподнести нужную информацию. При разработке рекламного текста важно учитывать возрастные особенности восприятия сообщения, в частности, склонность к критическому осмыслению информации и неприятию прямых директив. По мере взросления дети становятся более критично настроенными к рекламным сообщениям. По мнению Т.Ю. Мариновой, «восприятие человека по природе своей избирательно, поэтому реклама привлекает внимание лишь в том случае, когда в ней учитывается интерес покупателя, особенности его мотивации и потребности. Когда потребность заставляет человека действовать, она переходит в разряд мотива и её удовлетворение снимает психологическое напряжение человека» [3]. Исходя из этого утверждения, следует выделить основные механизмы, посредством которых социальная реклама влияет на формирование установок к спорту и здоровому образу жизни у детей и подростков.

Прежде всего, социальная реклама берет на себя задачу первичного просвещения. Она знакомит целевую аудиторию с концепцией здорового образа жизни, раскрывая ее ключевые элементы, такие как регулярные физические нагрузки, сбалансированное питание, соблюдение режима дня и отказ от дурных привычек, а также предлагает доступные пути для вовлечения в спортивную активность. Во-вторых, данный вид рекламы служит средством эмоционального влияния на сознание людей. Она способствует популяризации и закреплению в общественном мнении позитивного примера активного и здорового образа жизни. Эмоциональная составляющая особенно важна для подростковой аудитории, поскольку

эмоциональная сфера в этом возрасте играет ведущую роль в принятии решений. Использование в социальной рекламе авторитетных лиц — известных спортсменов, музыкантов, актёров — значительно усиливает интенсивность внимания молодёжной аудитории. Подросток стремится уподобиться своему кумиру, и реклама, задействующая популярные фигуры, может стать эффективным каналом трансляции ценностей здорового образа жизни. Фотографии с тренировок, небольшие видеоролики, рассказы о достижениях воспитанников, интересные упражнения и примеры преодоления трудностей также могут гораздо сильнее заинтересовать ребёнка, чем обычные информационные плакаты. Например, простая фраза «Сегодня 10 минут движения, завтра — крепкое здоровье» может стать основой небольшой социальной кампании. А фотографии юных волейболистов, которые тренируются, поддерживают друг друга и радуются своим результатам, помогают сделать такой материал эмоциональным и понятным. Большое значение имеет и правильная подача информации. Социальная реклама о спорте не должна строиться исключительно на запугивании или перечислении негативных последствий малоподвижного образа жизни. Лучше показывать положительные стороны физической активности: хорошее настроение, командный дух, новые знакомства, энергию, уверенность и удовольствие от движения.

Конечно, важным является выбор каналов распространения и расположение рекламы. Современные дети чаще всего сталкиваются с социальной рекламой в интернете и на улице, значительно реже — в печатных СМИ. Исследователи рекомендуют размещать её непосредственно в образовательных учреждениях, спортивных залах и на прилегающих территориях.

Заключение. Рекламное воздействие не сводится к разовому эффекту. Оно направлено на формирование долгосрочных и социально ориентированных моделей поведения. Социальная реклама в сфере спорта — это не просто информационный инструмент. Это возможность вдохновлять, объединять и помогать человеку сделать первый шаг к активной и здоровой жизни.

Список литературы

1. Пронина, И.Н., Социальная реклама : учеб. пособие [Электронный ресурс] / И.Н. Пронина, И. Л. Сиротина, Н. В. Фадина. — Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2018. — 1,61 Мб. ISBN 978-5-7103-3566-5.
2. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие / Г.Г. Николайшвили. — Москва: Аспект Пресс, 2008. ISBN: 978-5-7567-0489-1. EDN: SUERVJ.
3. Маринова, Т.Ю. О восприятии телевизионной рекламы детьми и их родителями /Т.Ю. Маринова // Социальная психология и общество. — 2013. — № 4(1). — С.155–161. — URL: https://psyjournals.ru/journals/sps/archive/2013_n1/58146 (дата обращения: 03.10.2026).

УДК 070:659

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО КОНТЕНТА В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Каика Н. Е., канд. филол. наук, доц., ORCID 0000-0003-1362-6283,
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
n-kaika@mail.ru

Введение. В условиях стремительного развития цифровых технологий, роста объёма информации всё большую значимость приобретают вопросы популяризации науки. Актуальность темы исследования обусловлена трансформациями медиапространства, практик медиапотребления [2, с.3], стремительно развивающимися процессами медиатизации науки [5, с.322]. Исследователи подчеркивают необходимость выявления специфики популяризации науки в СМИ [4], новых медиа [3], поиска эффективных способов передачи массовой аудитории научного знания [2, с.3].

Цель работы — выявить и охарактеризовать особенности использования популяризаторами науки коммуникационных стратегий репрезентации и продвижения научного знания (на примере научно-просветительской коммуникации доктора биологических наук, доктора филологических наук, профессора, члена-корреспондента РАО, специалиста в области нейронауки, психолингвистики, нейропсихологии и нейрофизиологии Т.В. Черниговской).

Основная часть. Решению задач популяризации науки [6] способствуют академические институты, научные сообщества, общественные организации, СМК, известные деятели науки и образования. Так, например, Татьяна Владимировна Черниговская известна не только как ученый, но и как популяризатор науки, чьи публичные выступления посещают тысячи слушателей в России и за рубежом, видеолекции на различных платформах набирают миллионы просмотров. Авторитет Т.В. Черниговской в академической среде подтверждается многочисленными званиями, наградами, научными публикациями.

Научно-просветительская деятельность Т.В. Черниговской характеризуется системным коммуникационным подходом к популяризации научно-популярного контента. Ученый использует широкий спектр коммуникационных стратегий, ресурсы СМИ и новых медиа, самые разнообразные площадки для проведения офлайн-мероприятий: учебные и научные учреждения («Сколково»), образовательные центры («Сириус»), конференции (XLIX Международная научная филологическая конференция, посвящённая памяти Людмилы Алексеевны Вербицкой), форумы (Петербургский международный

экономический форум), различные кампании (ПАО «Сбербанк»), организации (Торгово-промышленная палата РФ), учреждения (IT-парк имени Башира Рамеева), книжные ярмарки (Международная ярмарка интеллектуальной литературы non/fictioNвесна-2026), учреждения культуры (Государственный музей изобразительных искусств имени А. С. Пушкина) и многие другие.

Используемые вербальные стратегии способствуют адекватному восприятию научного знания. Для Татьяны Черниговской характерна личностно-ориентированная коммуникация, акцентирование авторского «я». В публичных выступлениях Т.В. Черниговская сознательно отходит от принятого в научном сообществе «мы», активно использует местоимение «я», транслируя личный научный опыт и оценочные суждения, что сокращает дистанцию с аудиторией и создаёт эффект доверительного диалога. При этом не «суха теория»: материал сопровождается интересными историями о научных исследованиях, яркими воспоминаниями о встречах с известными учёными, цитатами, авторскими комментариями, характерной невербаликой.

Речь эксперта стилистически окрашена, эмоциональна, образна. Автор часто использует иронию для расстановки смысловых акцентов (например, критикуя квазинаучные сенсации), юмор — для разрядки напряжения при обсуждении сложных тем, сторителлинг и разговорную лексику, что позволяет представить сложное научное знание в формате, доступном широкой аудитории.

В публичной коммуникации Татьяна Черниговская с легкостью цитирует известных ученых: Н.П. Бехтереву, В.Л. Гинзбурга, С.П. Капицу, Ю.М. Лотмана, Н. Хомского, С. Пинкера, К.В. Анохина и других. Спикер умело акцентирует внимание аудитории на значимых достижениях исследователей, стимулирует зрителей, слушателей к дальнейшему самостоятельному поиску информации, вызвавшей интерес. Стратегия апелляции к авторитетам подтверждает научную достоверность материала, способствует популяризации теорий и идей ученых.

Коммуникационные стратегии Татьяны Черниговской характеризуются адаптивностью под формат, площадку и аудиторию, что позволяет работать в разных медиапространствах и с разными группами.

Особого внимания заслуживают коммуникационные стратегии продвижения научно-популярного контента в СМИ, новых медиа. Так, кроссплатформенная стратегия предполагает не только присутствие популяризатора науки на разных каналах, но и учет особенностей медиапотребления на каждой площадке. Интервью, беседы с Татьяной Черниговской широко представлены на отечественных телеканалах. К примеру, в подкасте на Первом канале «Пусть не говорят, пусть читают» (https://www.1tv.ru/podcasts/pust-ne-govoryat-pust-chitayut/vypuski/pust-ne-govoryat-pust-chitayut-tatyana-chernigovskaya-vypusk-ot-05-10-2026) ученый размышляет о языке как инструменте видения реальности. О человеке и

его мозге беседуют Виктор Лошак и Татьяна Черниговская в выпуске программы «Очень личное» 30.05.2026 на ОРТ (https://otr-online.ru/programmy/ochen-lichnoe-s-viktorom-loshakom/kto-my-tatyana-chernigovskaya-100520.html?ysclid=mv2msq2tgu348767415). В программе «Правила жизни» на телеканале «Культура» (https://smotrim.ru/video/6076418?ysclid=mv251eaq28275771715) с участием Татьяны Черниговской ведутся дискуссии о природе человеческого сознания и месте человека в мире.

Татьяна Черниговская активно занимается продвижением научного знания на различных интернет-платформах. Ее просветительская деятельность представлена в социальной сети «ВКонтакте», где научно-популярный контент вызывает интерес 663,700 подписчиков (https://vk.ru/pryamayachernigovskaya?ysclid=mv2mzfsm7399352974), мессенджере «Телеграм» (https://t.me/tvchernigovskya?ysclid=mv2n43y62i755052094) и многих других площадках, что позволяет охватывать аудитории с разным уровнем подготовки и разными привычками медиапотребления научно-популярного контента.

Телеграм-канал Татьяны Черниговской насчитывает 110 667 (сентябрь 2026). Средний охват публикации — 29 637 просмотров на пост. Канал характеризует высокий показатель вовлеченности. Средний ER — 26,82%. В среднем наблюдается около 755 реакций на пост (https://tgstat.ru/channel/@tvchernigovskya). Наиболее высокие показатели эффективности получают публикации, связанные с анонсами значимых событий в мире науки. Так, например, анонс книги «Мозг и его «Я» собрал 48 000 просмотров, 868 реакций. Высокий ER и охваты показывают, что подписчики ценят качество, эксклюзивность информации и считают данный телеграм-канал авторитетным источником научно-популярного контента.

С лекциями эксперта в области когнитивных наук можно ознакомиться на платформе Rutube (https://rutube.ru/plst/141961/?ysclid=mv2n6y8qr739589392). Татьяна Черниговская дает многочисленные интервью (https://scientificrussia.ru/articles/tatana-cernigovskaa-my-isem-teh-kto-ne-peregruzen-ustarevsimi-teoriami), пишет книги. Большой популярностью пользуются книга автора «Чеширская улыбка кота Шрёдингера: мозг, язык и сознание» [7], новая книга «Мозг и его „Я“. Кто мы? Откуда мы? Куда мы идём?», написанная Константином Анохиным и Татьяной Черниговской [1]. Презентация этой работы на Международной книжной ярмарке Non/fictioNвесна-2026 в Москве (https://rutube.ru/video/b89afaec639dfc04082e78c7cd4f9797/?ysclid=mv25mfsr2845858290) собрала большую аудиторию, способствовала не только продвижению авторского научного продукта, но и популяризации научного знания в области когнитивных наук.

Продвижению научно-популярного контента способствуют событийные коммуникации. Так, например, в Большом драматическом

театре имени Г. А. Товстоногова в текущем году реализуется проект «8.12. Диалоги в БДТ. Наука — Искусство — Человек», предполагающий творческие встречи с исследователями — представителями разных сфер науки, культуры и искусства (https://vk.ru/wall-57311413_67007?ysclid=mv26tmbkg776767224), в том числе с Т.В. Черниговской.

Нельзя не отметить, что Татьяна Владимировна Черниговская является директором Института когнитивных исследований СПбГУ, заведующей кафедрой проблем конвергенции естественных и гуманитарных наук СПбГУ, главным научным сотрудником Института мозга человека им. Н.П. Бехтеревой РАН (https://artesliberales.spbu.ru/ru/faculty/personalii/chernigovskaya?ysclid=mv5l3zs09658393004). Такой институциональный статус придаёт её медийной активности еще большую значимость, вызывает уважение и доверие аудитории.

Заключение. Рассмотренные коммуникационные стратегии репрезентации и продвижения научно-популярного контента демонстрируют продуктивность. Популяризируя науку, Татьяна Черниговская не упрощает научное знание, не сводит науку к статусу развлекательного медиаконтента, а формирует и развивает интерес к научным исследованиям, познавательную активность аудитории.

Список литературы

1. Анохин, К.В. Мозг и его «Я» : Кто мы? Откуда мы? Куда мы идем? / Константин Анохин, Татьяна Черниговская. — Москва : АСТ, Времена, сор. 2026. — 493 с.; ISBN 978-5-17-180237-0.
2. Панюкова, С.А. Трансформация научно-популярной журналистики в современном информационном пространстве : дисс. ... канд. филол. наук : 5.9.9. / Панюкова Светлана Александровна; ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»; Диссовет 24.2.431.03 (24.2.431.03). — Челябинск, 2024. — 238 с.
3. Перевозова, О.В. Социальные сети как медиапространство для популяризации науки и научных сообществ /О.В. Перевозова //Наука ЮУрГУ: Секции социально-гуманитарных наук. материалы 73-й научной конференции. Челябинск, 2021. С. 28–33. EDN: FUUBZZ.
4. Рогачева, А.И. Популяризация науки в современной российской журналистике : дис. ... канд. филол. наук : 5.9.9. / Рогачева Анастасия Игоревна; ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» ; Диссовет ПДС 0500.007. — Москва, 2023. — 203 с.
5. Рысакова, П.И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде /П.И. Рыскакова // Медиалингвистика. — 2022. — Том 9. — №4. — С.309 –329.
6. Указ Президента Российской Федерации от 25.04.2022 № 231 «Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий». — URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/404436068/?ysclid=mv2c520kpk72322207 (дата обращения: 25.09.2026).
7. Черниговская, Т.В. Чеширская улыбка кота Шрёдингера: мозг, язык и сознание / Т.В. Черниговская. — Москва : АСТ, сор. 2021. — 453 с.; ISBN 978-5-17-134201-2.

УДК 659

СОБЫТИЙНЫЙ PR КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ ЗАВЕДЕНИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Каика Н. Е., канд. филол. наук, доц., ORCID 0000-0003-1362-6283,
Нагорная Т. И.
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
n-kaika@mail.ru, tanja.asi@mail.ru

Введение. Развитие ресторанного бизнеса в России в период экономической турбулентности претерпевает трансформации. Рестораторы сталкиваются с рядом вызовов, как-то: рост цен на импортные продукты, повышение ставок НДС, удорожание логистики, изменение потребительского поведения и др. В текущем году себестоимость блюд увеличилась на 15–25% [5]. Эксперты отмечают замедление роста рынка и снижение посещаемости ресторанов в 2026 году [6]. В таких условиях актуальной проблемой становится борьба предприятий общественного питания за посетителей, решению которой во многом способствует событийный PR.

Цель исследования — выявить и охарактеризовать специфику событийного PR как инструмента привлечения аудитории заведений ресторанного бизнеса.

Основная часть. Специалисты подчеркивают продуктивность событийных коммуникаций, эмоционально вовлекающих потребителей, формирующих их лояльность, создающих яркие впечатления [4, с.655].

Событийный PR — эффективный способ коммуникационного продвижения организации, бренда, услуги, продукта, интересов заведения, создания или укрепления его имиджа, репутации, привлечения внимания целевой аудитории, развития социальных коммуникаций и партнерства, формирования благоприятной информационной среды с помощью проведения мероприятий [3].

Событийный PR в ресторанном бизнесе преследует как стратегические (долгосрочные, формирующие имидж и позицию заведения), так и тактические цели (конкретные и измеримые результаты в краткосрочной перспективе). Событийный PR в ресторанном бизнесе позволяет расширять клиентскую базу, ознакомить целевую аудиторию с продуктовым предложением заведения, наращивать коммуникационный охват за счет пользовательского контента, формировать устойчивое сообщество вокруг бренда, апробировать продуктовые новинки, масштабировать аудиторию через партнерские коммуникации.

В качестве основных можно выделить такие форматы событийного PR: организация собственного мероприятия, участие в стороннем

мероприятии, спонсорская поддержка мероприятия. Безусловно, выбор формата зависит от того, каких результатов необходимо добиться: повысить узнаваемость бренда, найти новых клиентов, установить деловые контакты, партнерства и пр.

При организации собственного мероприятия вся работа по его проведению и полный контроль над форматом, аудиторией, меню и медийным сопровождением осуществляется самим рестораном. Примерами таких мероприятий могут быть гастроужины, дегустационные сеты, мастер-классы шефа, тематические вечеринки, фестивали, коллаборации с приглашенными шефами, юбилеи ресторана. К сильным сторонам такого формата относятся полный контроль над брендом и впечатлением гостя, максимальный медиаэффект, а также гибкость в формате и бюджете. К недостаткам данного формата можно отнести высокие затраты и организационную нагрузку, риск низкой посещаемости при слабом продвижении и малоэффективной рекламе самого мероприятия.

Примером реализации такого формата является проект «Дикие ужины» Хайяма Аминова, основателя ресторана Fresco в Красноярске. Гастрономический фестиваль запущен в 2022 году как событие для продвижения ресторана Fresco, а затем стал самостоятельным брендом, опередив по узнаваемости сам ресторан [2]. Фестиваль проходит в действующем мраморном карьере компании Guriati (в 150 км от Красноярска), в горах и тайге. Шеф-повара из разных городов готовят на открытом огне блюда из локальных продуктов Енисейской Сибири — дикоросы, дичь, рыбу, грибы, ягоды.

Участие в стороннем мероприятии нацелено на расширение аудитории, повышение узнаваемости бренда, при этом зачастую требует финансовых затрат, тщательного планирования. К слабым сторонам данного формата можно отнести неопределенность результатов (не всегда заранее можно предположить, насколько успешным окажется участие ресторана в том или ином мероприятии), а также конкуренцию, так как на мероприятиях присутствуют и представители других ресторанов. Примером реализации данного формата является гастрономический фестиваль «На Гребне!», который организует паназиатский ресторан Zuma (г. Владивосток). Участвовать в данном фестивале может любой ресторан, соблюдающий главное условие — разработку специальное меню, в которое входит более трех блюд из дальневосточного гребешка [1]. Это громкий информационный повод, который освещается многими медиа, поэтому участие ресторана в такого рода мероприятии не только привлекает к нему внимание общественности, создавая дополнительную рекламу, но и дает конкурентные преимущества.

Спонсорская поддержка мероприятий также является эффективным форматом событийного продвижения ресторанного бизнеса. Заведение

может стать спонсором форума, конференции фестиваля или любого другого события, не связанного с кулинарией. В качестве примера можно упомянуть масштабную коллаборацию сети кофеен «Шоколадница», галереи современного искусства Omelchenko Gallery и медиапроекта «АРТПатруль» [7]. Данный проект одновременно преследовал и просветительскую цель — приобщить широкую аудиторию к современному искусству. При этом он стал ярким PR-событием для сети кофеен «Шоколадница».

Заключение. Крупные сети ресторанов активно применяют форматы событийного PR, так как это эффективный способ заинтересовать аудиторию и побудить ее к посещению ресторана. К наиболее популярным мероприятиям, способным в текущем году привлечь потенциальных гостей в ресторан, являются гастроужины и винные дегустации, ужины в четыре руки (совместная работа шефов, ужины с предложением локальных продуктов). Особенно важно для ресторана реализовывать собственные мероприятия, так как это дает большое конкурентное преимущество. При этом стоит помнить о том, что событийный PR в ресторанном бизнесе эффективно реализуется только в том случае, если активно и комплексно используются инструменты продвижения в СМИ и новых медиа.

Список литературы

1. Владивосток запустил масштабный гастрономический сезон: стартовал фестиваль «На Гребне — Приморский гребешок» — 2026. — URL: https://fishretail.ru/news/vladivostok-zapustil-masshtabniy-gastronomicheskiy-sezon-startoval-503024 (дата обращения: 22.09.2026).
2. «Дикие ужины»: как известные шеф-повара России накормили 64 человека на безлюдной высоте Енисейской Сибири. — URL: https://www.bfm.ru/news/529307 (дата обращения: 22.09.2026).
3. Иванова, М.А. Специальные PR-мероприятия: разработка терминологии в работе PR-специалиста / М.А. Иванова //Актуальные проблемы науки и практики. — 2025. — № 2 (40). — С. 64–68.
4. Малардырова, В.В. Событийные коммуникации в продвижении локальных брендов / В.В. Малардырова, С.И. Сорская // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2026. — Том 16. — № 1А. — С. 653–667.
5. Развитие ресторанного бизнеса в России в 2026 году. — URL: https://artpeople.ru/razvitie-restorannogo-biznesa-v-rossii/?ysclid=muma2k8jv2550553890 (дата обращения: 29.09.2026).
6. Тренды ресторанного бизнеса в 2026 году. — URL: https://prowizard.store/company/articles/trendy-razvitiya-restorannogo-biznesa-2026/?ysclid=muljzooqwq696799986(дата обращения: 29.09.2026).
7. Тренды ресторанного пиара: коллаборации, хайп, меню для питомцев, кешбэк. — URL: https://www.retail.ru/articles/trendy-restorannogo-piara-kollaboratsii-khayp-menyu-dlya-pitomtsev-keshbek/ (дата обращения: 23.09.2026).

УДК 316.77

МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ДИСТАНЦИИ ИНАКОВОСТИ В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СПОРТСМЕНОВ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ В РЕКЛАМЕ

Карманников Д. А., ORCID 0009-0004-9969-0140,
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»,
г. Ростов-на-Дону, РФ
dania.karmannikov@mail.ru

Введение. При изучении дистанции инаковости в рекламе особый интерес представляет репрезентация спортсменов с инвалидностью, поскольку в ней одновременно проявляются стремление к сближению репрезентируемого субъекта с аудиторией и необходимость визуально обозначать его отличие от условной «нормы» [3]. Обращение конкретно к спортсменам с инвалидностью как представителям всей социальной группы людей с инвалидностью обусловлено особым местом паралимпийского спорта в медиарепрезентации. По всему миру проходят большие спортивные события, каждые два года проводится Паралимпиада, о которой пишут в СМИ и снимают рекламные видеоролики, и в которой участвуют сотни атлетов. Но несмотря на повышение частоты встречаемости инклюзивного коммерческого рекламного контента, мнимо «положительная» репрезентация спортсменов с инвалидностью не обязательно означает сокращение символической дистанции между аудиторией и репрезентируемым персонажем [1]. Следовательно, актуальным становится вопрос о том, посредством каких средств медиатекст конструирует такую дистанцию. В рамках исследования была предпринята попытка операционализировать понятие дистанции инаковости на уровне визуальной семиотики — анализ проводился на основе мультимодального подхода Г. Кресса и Т. ван Левена с выделением трех метафункций: репрезентативной, интерактивной и композиционной [4].

Цель исследования — выявить и проанализировать приемы, посредством которых коммерческая реклама конструирует дистанцию инаковости в репрезентации спортсменов с инвалидностью. Эмпирической базой выступили 12 рекламных видеороликов 2024-2026 годов, преимущественно посвященных летним и зимним Паралимпийским играм.

Основная часть. Под дистанцией инаковости понимают результат дискурсивного процесса, посредством которого доминирующая внутренняя группа («Мы», «Я») создает одну или несколько доминирующих внешних групп («Они», «Другие»), стигматизируя различия, реальные или воображаемые, которые преподносятся как отрицание идентичности и, таким образом, становятся мотивом для потенциальной дискриминации [5]. «Другой» — член доминирующей внешней группы, чья идентичность

считается недостаточной и который может подвергаться дискриминации со стороны внутренней группы [7].

Семиотический мультимодальный анализ позволил выделить несколько групп визуальных средств и приемов, которые на уровне производства контента участвуют в конструировании дистанции инаковости. Их действие связано с тем, как рекламный медиатекст определяет положение спортсмена относительно зрителя, степень его визуальной доступности и характер представляемого взаимодействия.

На уровне репрезентативной метафункции мы обращаем внимание на взаимодействие персонажей между собой (тип процесса) — в случае объединения групп в одну композиционную систему дистанция инаковости снижается, а при условии символического отчуждения — увеличивается. Кроме того, внутренние группы обладают четкой идентичностью; внешние группы могут быть стигматизированы через отсутствие характеристик или отрицательные признаки. Контекст изображения, использование объектов, разделяющих персонажей (решетки, двери, тени) будет сигнализировать об увеличении дистанции.

На уровне интерактивной метафункции значимыми оказались размер плана, угол съемки, направление взгляда персонажа и визуальная модальность. Использование дальних и общих планов увеличивает визуальную дистанцию между спортсменом и зрителем: персонаж воспринимается преимущественно как элемент более широкой сцены, тогда как крупные и средние планы акцентируют лицо, мимику и индивидуальные особенности героя. Дополнительным средством сближения выступает прямой взгляд персонажа в камеру, формирующий ситуацию условного непосредственного контакта со зрителем (косвенный взгляд, в свою очередь, увеличивает дистанцию). Съемка сверху вниз может подчеркивать уязвимость и зависимое положение персонажа, тогда как прямой фронтальный ракурс и расположение камеры на уровне глаз способствует его представлению как равноправного субъекта коммуникации. Высокая степень визуальной модальности усиливает эффект документальности и конкретности изображаемой ситуации, в то время как снижение модальности способствует большей условности и символизации образа.

На уровне композиционной метафункции дистанция может формироваться посредством пространственной организации кадра. В логике мультимодального анализа, положение спортсмена в правой или нижней части композиции позволяет интерпретировать его как визуально маркированный элемент нового или непривычного. В результате дистанция создается не посредством прямого обозначения «Другого», а через композиционное противопоставление различных зон медиатекста.

Анализ показал, что современные рекламные стратегии действительно используют визуальные приемы сближения: крупные планы, прямой взгляд, фронтальная съемка, высокая визуальная

модальность и изображение внутреннего взаимодействия персонажей. При этом сама по себе позитивная репрезентация не означает устранение дистанции [6]. Исследования коммерциализации образа паралимпийцев показывают, что внимание к личной истории спортсмена может конкурировать с интересом к его спортивным результатам, превращая биографию и преодоление инвалидности в самостоятельный объект рекламной коммуникации [2]. В этом случае дистанция способна сохраняться даже при внешне положительной тональности сообщения. При этом значение всех приемов определяется не изолированным использованием, а сочетанием с другими элементами медиатекста.

Заключение. Полученные результаты согласуются с современным пониманием медиарепрезентации инвалидности как неоднородного процесса, в котором увеличение видимости и позитивизация образа не обязательно сопровождаются полным устранением стереотипизированных способов конструирования различия. Выявленные на уровне медиатекста средства позволяют сформулировать предварительную систему мультимодальных механизмов конструирования дистанции. Вместе с тем их интерпретация на данном этапе остается характеристикой структуры рекламного сообщения. Вопрос о том, какие из выявленных средств действительно воспринимаются аудиторией как маркеры близости или дистанции и каким образом они участвуют в формировании такого восприятия, требует отдельного эмпирического изучения.

Список литературы

1. Beldame Y., Joncheray H., Duquesne V., Richard R. “They Don’t Really Care about my Results, they Prefer Selling my Life Story.” Inspirational Paralympians and Sponsorship // Communication & Sport. — 2023. — Т. 12. — №. 2. — С. 194-209. — DOI 10.1177/21674795231158542.
2. Jalaboi, E. Semiotics of Advertising: Symbolic Strategies in Contemporary Media Discourse // Technium Social Sciences Journal. — 2025. — Т. 76. — С. 62-75. — DOI 10.47577/TSSJ.V76I1.13233.
3. Kolotouchkina, O., Llorente-Barroso, C., García-Guardia, M. L., Pavón, J. Disability, sport, and television: Media visibility and representation of Paralympic Games in news programs // Sustainability. — 2020. — Т. 13. — №. 1. — С. 256. — DOI 10.3390/su13010256.
4. Kress, G., Van Leeuwen T. Reading images: The grammar of visual design. — Routledge. — 2006. — DOI 10.1075/FOL.3.2.15VEL
5. Mik-Meyer, N. Othering, ableism and disability: A discursive analysis of co-workers’ construction of colleagues with visible impairments // Human relations. — 2016. — Т. 69. — №. 6. — С. 1341-1363. — DOI 10.1177/0018726715618454.
6. Page A., Daly K., Anderson J., Thraves G. Media representation and the Paralympics: A step too far or not far enough? // Media International Australia. — 2024. — Т. 190. — №. 1. — С. 133-145. — DOI 10.1177/1329878X221110275.
7. Staszak, J. F. Other/otherness // International encyclopedia of human geography. — 2008. — Т. 1. — С. 1-7. — DOI 10.1016/B978-0-08-102295-5.10204-5.

УДК 070:316.77

ОБРАЗ ПРЕЗИДЕНТА США ДОНАЛЬДА ДЖОНА ТРАМПА В МАТЕРИАЛАХ РОССИЙСКИХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ

Кузьмина А. И., ORCID 0009-0009-4229-9163,
Марченко Ю. М.
ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет»,
г. Москва, РФ
nastya.kuzmina02@mail.ru, ymnokia@yandex.ru

Введение. Президент США Дональд Джон Трамп — один из самых публичных людей мира. Каждый день он становится главным героем новостных сюжетов по телевидению, аналитических статей в газетах и новостей информационных агентств. Такое количество инфоповодов связано не только с должностью Трампа, но и с его поведением [5].

Известные и признанные в мире газеты, ТВ-каналы и интернет-ресурсы нередко дают нравственную оценку поступкам Трампа. Одни критикуют его, другие хвалят и поддерживают. Однако есть ряд СМИ, которые по своей сути должны оставаться беспристрастными к транслируемым новостям, подавать их без эмоциональной окраски и лишь констатировать факты — информационные агентства [4]. Тем не менее в их текстах также можно найти отношение, с которым они выдают новости о президенте США [2].

Цель исследования — определить специфику подачи материалов, посвященных личности американского президента Дональда Трампа, их оценочность и безоценочность на сайтах информационных агентств Associated Press, Reuters, ИТАР ТАСС и РИА Новости.

Основная часть. Информационные агентства играют значимую роль в системе мировых СМИ, так как объем новостей, который они распространяют, в разы превышает показатели обычных средств массовой информации. Е.Л. Вартанова выделяет в качестве ключевых характерных черт новостных агентств оперативную хронику и эксклюзивность информации. Поэтому их контент признан повсеместно, моментально подхватывается другими изданиями и распространяется [1].

Например, Associated Press пишет, что Трамп “защищается” от коронавируса таблеткой от малярии, формируя ироничный портрет президента [3]. Reuters своей подачей критикует инфантильность лидера США, который оказывает давление на санитарные власти, чтобы те выпустили данный препарат как средство от COVID-19. В этой же новости журналисты уточняют, что лекарство имеет ряд опасных побочных эффектов.

В похожей манере инфоповод освещает ИТАР ТАСС. В новости говорится, что президент Америки неоднократно настаивал на применении гидроксихлорохина в качестве лекарства от нового вируса. При этом отмечается, что делал он это “несмотря на критику специалистов”. Такие формулировки выставляют Трампа одержимым своими идеями политиком.

Более нейтральной манеры придерживается РИА Новости. Агентство довольно беспристрастно описывает все этапы инфоповода, апеллируя фактами и ссылаясь на слова самого президента: “Дональд Трамп заявил”, “подчеркнул”.

Не менее важной для описания портрета политика является резонансная новость о якобы взаимном отказе России и Украины от ударов по энергетическим объектам друг друга. Данный инфоповод ТАСС преподносит максимально беспристрастно, каждый раз ссылаясь на слова президента. Помимо цитаты Трампа в новости также указано, что спикер не привел никаких подробностей.

В отличие от своего прямого конкурента РИА Новости дает более расширенную заметку, опровергая слова Трампа заявлением Кремля об отсутствии таких договоренностей. В материале Reuters суждение президента США выставляется крайне преждевременным. Сразу после инфоповода агентство уточняет, что Украина готова отказаться от ударов по энергетической инфраструктуре лишь в том случае, если Америка предоставит ей гарантии взаимного отказа со стороны России. Со схожей подачей выходит колонка Associated Press, в которой корреспондент добавляет, что заявление сделано на следующий день после призыва Трампа перестать атаковать российские энергетические объекты. Тем самым выдавая намерение президента показать, что его призывы действительно работают.

Недовольство Трампа НАТО — инфоповод, который также отражает политику агентства. Например, ТАСС и РИА Новости напрямую пишут, что президент США “разочарован” в альянсе. Данная прямолинейность характеризует политику российских информационных агентств, которые задействованы в пропаганде. Публикация новостей с прямой цитатой президента — возможность выразить свое отношение к проблеме и как бы согласиться с ней через спикера.

В это время международные СМИ данный инфоповод преподносят более обтекаемо. На сайте Associated Press говорится, что лидер Америки “критикует союзников” за чрезмерные денежные траты. Журналисты агентства не упоминают о “разочаровании” лидера, чтобы сгладить углы и без того резонансной темы. При этом критика — вполне уместное явление, на которое читатель не отреагирует остро.

Ближе к словам самого Трампа раскрывает тему Reuters. Информагенство связывает мнение Трампа с отсутствием поддержки

членов альянса и напряженностью внутри НАТО [6]. За этим объяснением может скрываться мотив не дать читателю возможности додумать причины. Корреспондент сразу раскрывает, какие именно факторы заставили американского лидера “почувствовать разочарование”.

Заключение. На примере освещения информационными агентствами деятельности президента США Дональда Джона Трампа было выявлено, что российские и международные СМИ по-разному расставляют акценты в одних и тех же инфоповодах. В то же время черта, присущая наименее безболезненным для общества новостям, — ироничность. Она сопутствует портрету американского лидера в материалах, некоторые из которых выставляют его в образе одержимого своими идеями политика.

Список литературы

1. Вартанова, Е.Л. Типология информационных агентств /Е.Л. Вартанова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2013. № 3. С. 6–30. EDN: RBZYHZ.
2. Линь, Ч. Медиарепрезентация политических лидеров: исследовательские подходы /Ч. Линь, О.Н. Смирнова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 4. С. 766–774. DOI: 10.22363/2312-9220-2020-25-4-766-774 EDN: AYDQID.
3. Сумарокова, Н. А. Языковой портрет президента Д. Трампа в заголовках англоязычных СМИ /Н.А. Сумарокова // Этнопсихолингвистика. 2020. № 3. DOI: 10.31249/2020.03.14. EDN: BYGRQT.
4. Толоконникова, А.В. Конфликты в информационной повестке дня: к вопросу об объективности (на примере публикаций российских информационных агентств «Интерфакс» и ТАСС) /А.В. Толоконникова, М.М. Лукина // МедиаАльманах. 2021. № 5. С. 74–85. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2021.7485 EDN: PSNAJX.
5. Meeks, L. Defining the Enemy: How Donald Trump Frames the News Media // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2020. Vol. 97. No. 1. P. 211–234. DOI: 10.1177/1077699019857676.
6. Nanavaratorn, N. Evaluative Language in U.S. Presidential Media Coverage: An Appraisal Analysis and Its Pedagogical Implications for ELT // International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews. 2025. Vol. 5. No. 3. P. 553–566. DOI: 10.60027/ijsasr.2025.6070.

УДК 81.42

МАНИПУЛЯТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕУВЕЛИЧЕНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Кузьминская С. И.[1], канд. филол. наук, доц., ORCID 0009-0008-9335-3409,
Аблеев С. С.[2], ORCID 0009-0004-0532-989X
[1]ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Москва, РФ
[2]ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», г. Москва, РФ
kuzminskaya-si@ranepa.ru, ableevsimon@yandex.ru

Введение. В современных условиях вооруженные конфликты протекают не только непосредственно в зоне боевых действий, но и в медиапространстве, где ведется информационное противоборство. В таких конфликтах большую роль играют высказывания ключевых политических фигур, направленные на формирование выгодного для них образа конфликта в массовом сознании. Значительную известность получили выступления президента США Дональда Трампа, в которых он преувеличивал свои успехи в вооруженном противостоянии с Ираном в 2026 г., чтобы повлиять на настроения как собственных граждан, так и мирового сообщества.

Цель нашего исследования — проследить, как использовалась стратегия преувеличения в высказываниях Трампа, посвященных конфликту США и Ирана в 2026 г. Материалом исследования послужили выступления американского президента, опубликованные в англоязычных изданиях и социальных сетях.

Основная часть. Особое место в публичной политике отводится конструированию образа успеха в СМИ и социальных сетях. Одной из стратегий, применяемых политиками для влияния на массовое сознание с целью поддержания представления в собственной успешности, является преувеличение. Намеренное преувеличение относится к манипулятивным стратегиям, направленным на создание положительного образа говорящего и внушение аудитории уверенности в его искренности [2, с. 33]. Во многих случаях преувеличение сопряжено не только с искажением фактов, но и с высокой экспрессивностью высказывания.

Яркий пример использования данной коммуникативной стратегии представлен в заявлениях президента США Дональда Трампа, посвященных противостоянию США и Ирана. Отметим, что гиперболизация является характерной чертой коммуникативного стиля американского президента. Начиная с 2016 г., когда Трамп впервые занял пост президента США, он последовательно преувеличивал в своих

выступлениях как собственные достижения, так и неудачи своих оппонентов [1].

Вооруженный конфликт США и Ирана, возобновившийся в феврале 2026 г., активно освещается в западных СМИ. Сам президент США также внёс значительный вклад в формирование образа этого конфликта, неоднократно комментируя его ход в социальных сетях. В течение первых недель боевых действий американские войска сумели нанести значительный урон иранским вооруженным силам и ликвидировать ряд религиозных и политических лидеров Исламской Республики.

На фоне первоначальных успехов США Дональд Трамп заявил в марте 2026 г., что «война закончена» («*I think the war is very complete, pretty much*») [4]. Его высказывание было явным преувеличением, так как иранские вооруженные силы не были разгромлены и продолжали сопротивление. Слова американского президента были адресованы, в первую очередь, избирателям и союзникам, обеспокоенным экономическими издержками, которые могло бы принести затягивание конфликта.

Однако Иран, представленный Трампом как «побежденный», вскоре сумел нанести серьезный ущерб американским военным объектам на Ближнем Востоке, а также заблокировать проход судов через Ормузский пролив. Поэтому через месяц после объявления о победе над Ираном Трамп перешел к угрозам и предупредил, что иранская цивилизация «погибнет», если иранское руководство не заключит мирное соглашение с США [5].

За угрозами последовали новые заявления Трампа о победе над Ираном. На митинге в Нью-Йорке в августе 2026 г. он повторил, что США «побеждают» Иран и что Ормузский пролив вскоре будет объявлен территорией Соединенных Штатов [6]. При этом фактически пролив контролировался Ираном, а по судам, пытавшимся пройти через него без разрешения иранских властей, наносились удары ракетами и беспилотными аппаратами. Пытаясь скрыть неудачи американских вооруженных сил на Ближнем Востоке, Трамп прибег к стратегии преувеличения своих успехов, несмотря на то что реальное положение дел было очевидно даже для западных СМИ, враждебно настроенных по отношению к Ирану.

В августе 2026 г. победная риторика Трампа вновь сменилась угрозами: министр финансов США анонсировал «самые суровые в истории» санкции против Ирана [3]. Данное заявление фактически подтвердило, что предыдущие «победы» Трампа над Ираном носили преимущественно декларативный характер, а реальная ситуация на Ближнем Востоке далека от того образа, который президент США пытался сформировать у своих избирателей.

Можно заметить, что по мере нарастания неудач американской армии и дипломатии в конфликте с Ираном увеличивалась масштабность заявлений президента США. Применяя стратегию преувеличения, Трамп старался сохранить образ сильного и успешного лидера и снизить влияние негативных сообщений о ходе американо-иранского конфликта. Следование данной стратегии, впрочем, не привело к желаемым результатам: значительная часть западных СМИ отнеслась к его заявлениям с большим недоверием, а подчас и иронией.

Заключение. Коммуникативная стратегия преувеличения рассчитана на манипуляцию сознанием аудитории путем преднамеренного искажения фактов. В условиях повсеместного распространения социальных сетей и погружения больших масс населения в новостную повестку создание образа успеха позволяет переключать внимание аудитории от реальных неудач к эфемерным достижениям. Дональд Трамп активно пользуется стратегией преувеличения для снижения репутационных издержек от неблагоприятного развития военной операции США против Ирана.

Список литературы

1. Самарцев, В.Ю. гиперболизация как лингвостилистическая особенность политической риторики Дональда Трампа (на материале предвыборных дебатов США 2016 года) /В.Ю. Самарцев // Теория и практика лингвистического описания разговорной речи. — 2020. –№3(32). — С. 316–329. EDN: BRWJOP.
2. Тисленкова, И.А. Преувеличение в коммуникативной демонстративности: прагматические и языковые аспекты /И.А. Тисленкова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2023. — №3. — С. 29–41. DOI: 10.29025/2079-6021-2023-3-29-41 EDN: OOVIMT.
3. Butt, M. The US promised ‘the toughest sanctions ever’ on Iran. Here’s what Trump’s team actually delivered // The Independent [Эл. ресурс]. 2026. 25 августа. URL: https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/bessent-us-sanctions-iran-explained-china-b3038766.html (дата обращения: 31.08.26)
4. Burke, J., Roth A. Trump says Iran war is ‘very complete, pretty much’ as economic toll rises // The Guardian [Эл. ресурс]. 2026. 10 марта. URL: https://www.theguardian.com/world/2026/mar/09/us-israel-strikes-iran-supreme-leader (дата обращения: 28.08.26)
5. Feinberg, A. Trump warns Iran ‘a whole civilization will die tonight, never to be brought back’ as his strikes deadline looms // The Independent [Эл. ресурс]. 2026. 7 апреля. URL: https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trump-iran-strike-threat-tonight-b2952978.html (дата обращения: 31.08.26)
6. Nelson, S. Trump says he’ll declare Strait of Hormuz a US territory after defeating Iran, during Long Island rally // The New York Post [Эл. ресурс]. 2026. 14 августа. URL: https://nypost.com/2026/08/14/us-news/trump-says-hell-declare-strait-of-hormuz-a-us-territory-after-defeating-iran/ (дата обращения: 02.09.26)

УДК 070:316.77

ОСОБЕННОСТИ КАЛЕНДАРНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА ДОНЕЦКА: ТРУДОВАЯ, КУЛЬТУРНО-ГОРОДСКАЯ И МЕМОРИАЛЬНАЯ МОДЕЛИ

Кухаренко Е. А., ORCID 0000-0002-4747-1569
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
kukharenko-89-89@mail.ru

Введение. В современной цифровой медиасреде образ города формируется не только на основании его географических, архитектурных и социально-экономических характеристик, но и посредством систематического воспроизведения связанных с территорией смыслов. Существенную роль в этом процессе играют знаковые даты, профессиональные праздники и памятные дни. Их освещение позволяет СМК соединять историческое прошлое, актуальную городскую жизнь и представления о будущем территории. Календарное событие при этом становится не только информационным поводом, но и инструментом конструирования территориальной идентичности.

Медиаобраз города следует понимать как динамическую поликодовую модель городской территории, конструируемую СМК посредством отбора, интерпретации и регулярного воспроизведения текстов, фотографий, видеозаписей, символов и оценок, которые формируют у аудитории совокупность знаний, эмоциональных ассоциаций и установок по отношению к городу [3, с.51]. В отличие от бренда и имиджа территории, медиаобраз постоянно изменяется вслед за информационной повесткой. Исследователь Е.В. Катунова в статье «Взаимосвязь медиаобраза города с имиджем и брендом территории в региональных СМИ» подчеркивает, что медиаобраз формируется непрерывно, тогда как бренд территории создается преимущественно целенаправленно и обладает заранее определенной системой ценностей и отличительных характеристик [2].

Цель исследования — выявить основные способы формирования медиаобраза Донецка в публикациях региональных СМК, посвященных знаковым датам и праздникам Донбасса. Актуальность исследования состоит в рассмотрении праздничного календаря как циклического медиакоммуникационного механизма, посредством которого воспроизводятся городские символы, ценности и модели коллективного самовосприятия. Эмпирическим материалом послужили региональные массмедиа в период с августа 2024 г. по август 2026 г., такие как: «ДАН», «Блокнот Донецк», «Комсомольская правда. Донецк», «Mash на Донбассе», «ДНР онлайн Z», «Новое. Медиа в ДНР».

Основная часть. Центральное место в праздничном медиакалендаре Донецка занимает совмещенное празднование Дня города и Дня шахтера в последнее воскресенье августа. Соединение этих дат формирует устойчивую смысловую конструкцию, в которой история города непосредственно связывается с шахтерским трудом. Донецк репрезентируется одновременно как административный и культурный центр, индустриальное пространство и сообщество, сохраняющее профессиональные традиции. Показательна публикация «С Днем шахтера горняков Донбасса и юбилеями шахтерских городов поздравил Денис Пушилин», размещенная в интернет-издании «Блокнот Донецк» [1]. В сообщении День шахтера объединен с годовщинами основания Донецка, Горловки, Шахтерска, Снежного, Ждановки и Тореза. Донецк представлен не изолированно, а как часть сети городов с общим индустриальным прошлым и сходной профессиональной культурой. Перечисление территорий расширяет локальный праздник до масштабов всего региона. Смысловым центром данной публикации становится представление о шахтерском труде как основе коллективной идентичности. Регулярное использование слов «шахтер», «горняк», «труд», «традиция» и «город» создает устойчивое семантическое поле.

Иная модель репрезентации представлена в материале «Донецкого агентства новостей» «Шахтерские песни, гимн и поздравления: артисты муздрамы выступили в Донецке» [3]. Публикация посвящена концерту в амфитеатре на бульваре Пушкина, организованному ко Дню города и Дню шахтера. В заголовке объединены песня, гимн и поздравление — формы коммуникации, предполагающие коллективное участие и эмоциональное единение аудитории. Бульвар Пушкина, амфитеатр, театральная сцена и собравшиеся зрители образуют визуально-пространственный ряд, посредством которого Донецк показывается как культурный город. Медийное значение приобретает не только само событие, но и место его проведения. Городской объект становится сценой коллективного действия и включается в структуру территориального образа. В подобных публикациях историческое время соединяется с настоящим. Возраст города и профессиональные традиции соотносятся с конкретным событием, происходящим в текущий момент.

Особое место в медиакалендаре занимает День освобождения Донбасса, отмечаемый 8 сентября. Если День города и День шахтера преимущественно актуализируют трудовой и культурный коды, то публикации к памятной дате формируют историко-мемориальный образ Донецка. Его основными элементами становятся памятники, мемориалы, архивные сведения, цветы, церемонии и городская топонимика. Примером служит фоторепортаж «Донецк готовится к празднованию Дня освобождения Донбасса» [1]. Подготовка города раскрывается через оформление центральных улиц, приведение в порядок памятников,

восстановление мемориальных объектов и организацию выставки цветов. В публикации названы монумент «Твоим освободителям, Донбасс», памятники Федору Толбухину, Николаю Ватутину, Кузьме Гурову и Францу Гринкевичу, а также мемориал «Жертвам фашизма». Формат фоторепортажа придает исторической памяти визуальную конкретность. Фотография подтверждает физическое присутствие памятника в городской среде, а текстовая подпись объясняет его историческое и культурное значение. Мемориальный объект выступает уже не пассивным элементом ландшафта, а медиасимволом. Его регулярное воспроизведение создает визуальный канон памятной даты и включает исторические события в современную символическую структуру города.

Анализ материалов позволяет выделить три основные модели календарного конструирования медиаобраза Донецка. Первая — *трудовая модель*, основанная на образах шахтера, шахты, профессиональной преемственности и индустриальной культуры. Вторая — *культурно-городская модель*, представленная концертами, общественными пространствами, праздничным оформлением и участием жителей. Третья — *мемориальная модель*, организованная вокруг памятников, ритуалов памяти и исторической топонимики.

Заключение. Знаковые даты и праздники Донбасса являются устойчивым инструментом формирования медиаобраза Донецка. Их ежегодное освещение обеспечивает повторяемость территориальных символов и поддерживает смысловую преемственность регионального медиапространства. Региональные СМК не только сообщают о праздничных мероприятиях, но и осуществляют отбор символов, мест, героев и интерпретаций. В результате календарный медиаконтент выполняет информационную, идентификационную, мемориальную и интеграционную функции.

Список литературы

1. Информационное агентство «Донецкое агентство новостей». — URL: https://dan-news.ru (дата обращения: 13.09.2026).
2. Катунова, Е. В. Взаимосвязь медиаобраза города с имиджем и брендом территории в региональных СМИ / Е. В. Катунова // Динамика медиасистем. — 2024. — Т. 4, № 2. — С. 189–205. — DOI 10.47475/2949-3390-2024-4-2-189-205. — URL: https://doi.org/10.47475/2949-3390-2024-4-2-189-205 (дата обращения: 19.09.2026).
3. Кухаренко, Е.А. Особенности трансформации медийного образа города Донецка в условиях затяжного военного конфликта / Е.А. Кухаренко // Коммуникация в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, 15–16 мая 2026 г. / под общ. ред. В. В. Тулупова. — Воронеж : Типолаборатория факультета журналистики ВГУ, 2026. — Ч. 1. — С. 50–53.
4. Сетевое издание «Блокнот Донецк». — URL: https://bloknot-donetsk.ru (дата обращения: 03.09.2026).

УДК 070

ИГРА КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАГРАМОТНОСТИ

Муха А. В., канд. филол. наук, ORCID 0000-0003-1362-6283
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»,
г. Ростов-на-Дону, РФ
angelaaaaaa95@gmail.com

Введение. В условиях цифровизации общества усиливается влияние медиасреды на образовательные процессы. Современные студенты находятся в ситуации постоянного информационного потока, что требует от них навыков критического мышления. В связи с этим необходимы новые форматы в обучении, которые способны вовлекать студента в образовательные практики.

Целью работы является представление игры для студентов, способствующей развитию медиаграмотности обучающихся.

Основная часть. Проводимые исследования в области образовательных практик показывают, что эффективным способом в формировании медиаграмотности обучающихся являются интерактивные технологии, основанные на постоянном взаимодействии. В обучении студентов к таким технологиям относят проектную деятельность, дискуссионные методы, кейс-технологии и игровые практики (деловые и ролевые игры) [1]. В условиях цифровизации образования особую роль играют деловые и ролевые игры, которые не только помогают приобретать новые знания студентам, но и вовлекают их в медиапрактики.

Применение в медиаобразовании подобных технологий комплексно помогает развитию аналитических и коммуникативных навыков, а также развитию прикладных умений, связанных с созданием авторского контента в медиапространстве.

Именно для формирования таких навыков была создана интерактивная игра «Чижик», посвященная отечественным литературным журналам. На игровом поле изображены федеральные округа России, в которых выпускаются издания подобного типа [2].

Игра направлена на вовлечение студентов в процесс обучения, а также на повышения их медиаграмотности в вопросах, связанных с литературными журналами России.

Идея игры заключается в передвижении студента по игровому полю от «станции» к «станции», попадая на которые ему необходимо ответить на вопрос. Вопросы связаны с журналом или литературой того региона, в котором печатается издание. Каждый вопрос сопровождается четырьмя вариантами ответов. При правильном ответе на вопрос, студент переходит на один шаг вперед по игровому полю. Если обучающийся неверно ответил на вопрос, то он делает один шаг назад. Победителем считается

тот студент, который первый пришел к последней «станции» и правильно ответил на последний вопрос (см. рис. 1).



Рисунок 1. Игровое поле игры «Чижик»

Нам кажется, что использование интерактивных форматов в образовании будущих медиаспециалистов способно побудить у них интерес к истории отечественной журналистики и литературы.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что становление медиаграмотности студентов в цифровой образовательной реальности является важным инструментом как в личном, так и профессиональном становлении.

Итак, разработанная игра «Чижик» является эффективным образовательным инструментом. Также использование подобных игр в образовательном процессе способствует комплексному развитию медиаграмотности и успешно справляется с задачей вовлечения студентов.

Список литературы

1. Гагиев, Т.А. Педагогические технологии развития медиакультуры студентов / Т.А. Гагиев // ЦИТИСЭ. — 2026. — № 2(48). — С. 240-250. — EDN QQZFHH.
2. Муха, А.В. Типологическая модель журнала «Дон» / А. В. Муха. — Ростов-на-Дону : Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 2025. — 100 с. — ISBN 978-5-7972-3424-1. — EDN ZICEZI.

УДК 070:004.738.5

МЕССЕНДЖЕР «МАКС» КАК ГИБРИДНЫЙ МЕДИАРЕСУРС: ФУНКЦИОНАЛ И АРХИТЕКТУРА

Отрокова О. А., канд. ист. наук, ORCID 0009-0001-7559-8479
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»,
г. Ростов-на-Дону, РФ
o.dianova@mail.ru

Введение. Исследователи современного цифрового медиапространства России заявляют о трансформации мессенджеров из только повседневных инструментов межличностной коммуникации в комплексные платформы с полноценным медиаресурсом [4, 5]. Подобную эволюцию уже возможно было наблюдать на примере работы мессенджера Telegram, каналы в котором в итоге заменили части аудитории не только традиционные СМИ, но и другие платформы новых медиа. Фактические Telegram-каналы стали суверенными СМИ, а комментарии и чат-боты превратились в автономные каналы взаимодействия с читателями. Усилившееся внимание аудитории на каналы в этом мессенджере связывают с глубинными изменениями в цифровом информационном поле страны, где роль подобных медиаплатформ будет только возрастать [3, с. 38].

В данном контексте научный интерес вызывает относительно новое приложение национального мессенджера «Макс» (ранее назывался латиницей MAX), который хотя и не выступает технологически инновационным продуктом в данной линейке подобных платформ, но все же представляет собой феномен иного порядка. Исследователи отмечают максимально типологическую близость его структуры с китайской платформой WeChat: оба сервиса разработаны коммерческими организациями в рамках государственно-ориентированной модели цифровой экосистемы [3, с. 161], однако наблюдаются функционально-структурные отличия приложений.

Цель данного исследования — выявить структурно-функциональную специфику мессенджера «Макс» как гибридного медиаресурса, сочетающего различные функции в рамках единой цифровой экосистемы. Методологическую основу составили системный, сравнительный подход и скрин-анализ.

Основная часть. Правовой статус приложения «Макс» закреплён в Федеральном законе от 24.06.2025 № 156-ФЗ, где оно определяется как многофункциональный сервис обмена информацией [1]. Данная дефиниция конституирует достаточно широкие функциональные границы применения, которые к октябрю 2026 года охватили несколько важных направлений. Во-первых, коммуникационные возможности: «Макс»

используется как повседневный мессенджер. Во-вторых, административный модуль: интеграция с различными возможностями госинфраструктуры, в том числе запись к врачу, напоминание об оплате ЖКУ и т.д.; электронная подпись и канал цифровой верификации личности. В-третьих, финансовый модуль: некоторые возможности банкинга и переводов по СБП, заявленные банковскими структурами. В-четвертых, образовательный сервис: интеграция в образовательное пространство «Сферум». В-пятых, медиапространство: организация каналов всех государственных, бюджетных и связанных с ними структур, появление коммерческих, авторских каналов и каналов СМИ. С учетом позиционирования мессенджера «Макс» как суверенного приложения, запретом в России использования подобных иностранных платформ и указанных параметров дают все основания позиционировать «Макс» как национальный цифровой хаб, пользовательские компоненты которого в перспективе будут и дальше масштабированы.

Данные характеристики формируют специфику приложения при рассмотрении его как нового медиаресурса. Официальной датой легализации «Макс» как платформы с медиаконтентом принято считать июль 2025 года, когда первые каналы в приложении появились в тестовом режиме [6], с июля 2026 года создание каналов в «Максе» стало доступно всем — свои каналы открыли и СМИ, и новые медиа, и журналистские блогеры [7]. Архитектура каналов в «Максе» по функционалу сопоставима с Telegram, только на момент октября 2026 года выглядит в упрощенном виде.

Канал в «Максе» — это группа, в которой есть операционные возможности публиковать посты только для администраторов, в нее могут добавляться подписчики, которые в свою очередь реагируют на публикуемый контент с помощью эмодзи и комментариев. Канал представляет собой ленту медиаконтента и предоставляет администраторам расширенный набор инструментария медиауправления: публикация текстовых постов с функционалом добавления видео- и фотоконтента, возможно выкладывать только медиа без текстов или только опросы.

В канале оформляется профиль — фотография (или логотип), краткое название и описание канала. Имеется инструментарий форматирования текста, добавления фото- и видеоматериалов, публикации видеокружочков, создания опросов, отложенные по времени публикации, закрепленные сообщения, а также подключение различных мини-приложений и соответствующих возможностей через них, например, оформление витрины товаров и услуг, проведение розыгрышей и стримов и т.д. Платформа располагает функционалом выдачи контроля над каналом подписчикам. Ресурсы канала позволяют владельцу делегировать свои права другому участнику канала и стереть переписку в канале. Любой

подписчик вправе в любой момент выйти из канала или отключить звук на уведомления на время или навсегда.

Каналы делятся на публичные и приватные, в последние можно добавляться только по ссылке-приглашению или одобрению через администратора. Изменение типа канала возможно в любое время при подключенной функции цифрового ID Max.

Таким образом, в каналах «Макса» присутствуют ключевые механики дистрибуции цифрового медиаконтента, включающие публикацию различного вида постов и механизмов управления этим контентом, а также возможности откликов подписчиков. Функционал мини-приложений, последовательно расширяемый разработчиками, наращивает инфраструктурные ресурсы для подачи информации, трансформируя каналы в приложении в мультифункциональную площадку.

Разграничение ролей в канале — администратор и подписчик — с регламентированным составом полномочий выстраивает четкую иерархичную структуру взаимодействия. Или наоборот — позволяет наделять подписчиков редакционными полномочиями, тем самым давать возможности развития коллаборативных форматов медиаконтента, начиная от пользовательских материалов заканчивая ведения краудсорсинговых спецпроектов. Функционал выбора позиции подписчиков между целевым активным участием до пассивного наблюдения за медиаматериалопределяет соответствующие паттерны медиапотребления с возможностью влияния на них через различный инструментарий.

Заключение. Анализ структурно-функциональных возможностей «Макса» позволяет сделать вывод о появлении новой гибридной модели цифровой экосистемы, включающей в себя коммуникативные стратегии классического мессенджера, сервисные возможности, включая доступ к госинфраструктуре, и медиаплощадку. Данные принципы структурной логики отражены и в публичной медиасфере каналов приложения, где устоявшиеся формы репрезентации информации могут синергироваться с прямым взаимодействием с пользователями через различные механизмы. При этом система каналов мессенджера не отстранена от общей функциональной системы приложения, что дает исключительные инструменты пользователю решать в одном приложении различные задачи, тем самым создавая уникальное пользовательское пространство с возможностью быстрого переключения между соответствующим функциональными модулями. Такая модель мессенджиера открывает новые возможности для развития медиаресурса как конвергентной цифровой экосистемы, в которой интегрированно сочетаются коммуникативные, сервисные и медийные функции.

Список литературы

1. Российская Федерация. Законы. О создании многофункционального сервиса обмена информацией и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : Федеральный закон от 24.06.2025 № 156-ФЗ. — Текст : электронный. — URL: http://www.kremlin.ru/acts/bank/52029 (дата обращения: 01.10.2026).
2. Дискин, Е.И. Мессенджер Max как инструмент модернизации электронного правительства: анализ трансформации взаимодействия граждан и государства / Е.И. Дискин, М.Р. Малютин // Вопросы государственного и муниципального управления. — 2026. — № 1. — С. 144–169. — DOI 10.17323/1999-5431-2026-0-1-144-169.
3. Коноплев, Д.Э. От традиционных СМИ к Telegram-каналам: путь информационной трансформации / Д. Э. Коноплев // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2025. — № 3 (57). — С. 126–138. — DOI 10.47475/2070-0695-2025-57-3-126-138.
4. Начарова, Л.И. Мессенджеры : новые медиа или эволюционный этап развития социальных сетей? / Л. И. Начарова // Мир науки, культуры, образования. — 2024. — № 2 (105). — С. 497–499. — ISSN 1991-5497.
5. Новые медиа в цифровой период : монография / под ред. Е. В. Валюлиной, А. В. Жеребненко ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Алтайский государственный университет. — Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2025. — 202 с. — ISBN 978-5-7904-2958-3.
6. В мессенджере MAX началось тестирование каналов — Текст : электронный // Российская газета. — 2025. — 14 июля. — URL: https://rg.ru/2025/07/14/v-messendzhere-max-nachalos-testirovanie-kanalov.html (дата обращения: 01.10.2026).
7. MAX начал внедрять функцию создания каналов для всех пользователей — Текст : электронный // Российская газета. — 2026. — 8 июля. — URL: https://rg.ru/2026/07/08/max-nachal-vnedriat-funkciiu-sozdaniia-kanalov-dlia-vseh-polzovatelej.html (дата обращения: 01.10.2026).

УДК 008:004.8

МАССМЕДИА В ЭПОХУ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: МЕДИЙНЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ VS ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПУЗЫРИ

Павлова О. А., д-р филол. наук, доц., ORCID 009-0008-4154-0296
ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры», г. Краснодар, РФ
lexfati72@mail.ru

Введение. Демократизация доступа в искусственному интеллекту (далее ИИ) [1], произошедшая в начале 2020-х гг., была в известной степени «подстегнута» пандемией covid-19, длившейся более 3 лет, с 2020 по 2023 годы, которая, ускорив процессы цифровизации культуры, обозначила значимый для информационного общества статус креативной экономики и креативных индустрий как ее агентов. Это нашло отражение в

ряде стратегических решений как глобального, так и российского уровня; отметим их. 2021 год Генеральной Ассамблеей ООН был объявлен Международным годом креативной экономики, а в 2023 году этот же орган ООН принял резолюцию «Поощрение креативной экономики в интересах устойчивого развития». В 2024 году Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) представила доклад, в котором был дан обзор состояния креативной экономики через анализ мировых трендов ее развития, таких как цифровизация, диджитализация и ИИ. На 2020-е годы приходится активная фаза российского законотворчества в сфере креативных индустрий — от «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» (2021 год) и закона №330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» (2024 год) до «Стратегии развития креативной экономики на период до 2036 года», утвержденной правительством РФ в 2026 году.

Креативные индустрии традиционно трактуются в парадигме креативной экономики, как отражение процессов коммодификации культуры и территориального брендинга. Однако необходимо подчеркнуть, что креативные индустрии являются каналами ретрансляции массовой коммуникации [2]. Их онтологическое родство с медиакоммуникациями находит отражение в том, что в российском варианте классификации креативных индустрий, представленном в 6 статье закона №330-ФЗ, наряду с индустриями, основанными на историко-культурном наследии, на произведениях литературы и искусства, на прикладном творчестве, выделены индустрии, основанные на информационных телекоммуникационных технологиях, включающие, в числе прочих, деятельность массмедиа по созданию и распространению информации. В свете сказанного следует подчеркнуть, что актуальность темы статьи обусловлена глубокими трансформациями, происходящими в современном информационном обществе под влиянием процессов цифровизации и коммодификации культуры, а также воздействия ИИ на креативную экономику и в том числе на медиандустрии.

Цель статьи — выявление диалектического единства между двумя актуальными тенденциями трансформации современных массмедиа, порожденными внедрением технологий ИИ, а именно: между развитием медийных экосистем как субъектов креативных индустрий и агентов креативной экономики, с одной стороны, и с другой — формированием информационных пузырей, явившихся негативным эффектом от алгоритмической персонализации и генерации контента.

Основная часть. Вследствие того, что цифровизация культуры и демократизация доступа к ИИ сопряжены с глубочайшими трансформациями в жизни современного общества и далеко не в последнюю очередь касаются профессиональных сфер в целом и журналистики в частности, анализ

проблематики ИИ составляет одно из приоритетных направлений научных исследований. Так, в РФ в рамках данного направления проведены конференции: «Искусственный интеллект в медиа» (НИУ ВШЭ, 2024 год), «Искусственный интеллект в системе медиа и информационной безопасности: достижения, вызовы, риски» (ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2025 год), «Медиапространство-2026» (ИД «Коммерсантъ», 2026 год), «Проблемы использования искусственного интеллекта (ИИ) в системе управления обществом и медиакоммуникациями» (Владимирский государственный университет, июнь 2026) и др.

В научном медиадискурсе ИИ рассматривается многоаспектно — через проблемы этического взаимодействия журналистики и ИИ, включая область интеллектуальной собственности (Е.Б. Курганова, Б.К. Шталь, О.Ю. Чеботарева, Е.В. Попова, И.Н. Кемарская, Д.В. Неренц, И.А. Филиппова и др.), через анализ технологических возможностей ИИ применительно к медиасфере, в том числе в продуцировании дипфейкового контента (С.Г. Давыдов, В.Ф. Олешко, Н.В. Рубцова, Е.Б. Курганова, С.Н. Ильченко, Н.Н. Оломская, Е.А. Зверева и др.), через определение роли ИИ в формировании цифровых экосистем медиакоммуникационной индустрии (С.А. Вартанов, А.Ю. Тышещкая, Д.М. Вьюгина, М.В. Зеленцов и др.). Если влияние ИИ на медиасреду стали исследовать с 2020-х гг., то феномен информационных пузырей имеет более давнюю историю анализа — с 2000-х гг., что связано с закреплением общедоступности интернета и интенсивным развитием социальных медиа / сетей (К.Санстейн, И. Парайзер, Д. Карпф, А.О. Барг, Т.В. Носкова, К.Э. Жукаева, С. В. Шарифуллина и др.).

В конце 1990–2010-х гг. журналистика как профессия испытала мощный экзистенциальный кризис, что было связано с интенсивным развитием интернета, а также процессами цифровизации культуры, становления «сетевого общества» (М. Кастельс) и «человека медийного» (Е.Л. Вартанова). В функционировании массмедиа в тот период идут процессы конвергенции, в парадигме мультимедийной семиосферы интернета формируется блогосфера и развиваются новые медиа, вскоре немыслимые вне цифровых платформ и интерактивной сетевой коммуникации.

В современных реалиях, с начала 2020-х гг., массмедиа претерпевают очередную экзистенциональную трансформацию под влиянием трех взаимообусловленных факторов, таких как функционирование креативных индустрий, демократизация доступа к ИИ и развитие цифровых платформ.

С принятием в РФ в 2024 году закона о креативных индустриях массмедиа являются одним их важнейших секторов креативной экономики, нацеленной в российском варианте развитие на сохранения и укрепление гражданской, национально-государственной идентичности [2]. Демократизация доступа к ИИ обусловила тот факт, что, согласно статистике РБК, «к 2026 году ИИ перешел из экспериментальной зоны в

инфраструктурную», и 71% российских медиакомпаний используют ИИ хотя бы в одной бизнес-функции» [3]. И, наконец, функционирование современных массмедиа невозможно представить вне цифровых платформ, поэтому следует упомянуть о законе № 289-ФЗ, вступившем в силу 1 октября 2026 года, который положил начало регуляции платформенной экономики в России.

По мнению С.А. Вартанова и А.Ю. Тышецкой, именно цифровые медиаплатформы выступают драйвером внедрения ИИ, так как они одними из первых «предоставили высокоперсонализированные рекомендации по контенту с использованием сложных алгоритмов и методов машинного обучения» [4, с. 28]. При этом ИИ понимается ими как «дисруптивная», т.е. «подрывная технология», которая разрушает традиционные СМИ и трансформирует медиаплатформы в медийные цифровые экосистемы, «в основе функционирования которых лежат алгоритмические технологии», т.е. ИИ, который «оперирует быстрорастущими массивами разнородных данных (Big Data)» [4, с. 30]. Ученые выделяют две модели использования ИИ в медиа — медийную, ориентированную на оптимизацию процессов работы конкретного медиа, и экосистемную, в которой ИИ нацелен на экстенсивный захват медиарынка и формирует медийную цифровую экосистему, как, например, Яндекс, VK, Сбер, Т-банк, МТС [4, с. 36]. Функционирование цифровых экосистем основано на персонализации контента, что влечет за собой формирование информационных пузырей, когда человек получает исключительно персонализированный контент, т.е. информацию, только соответствующую его интересам, предпочтениям и привычкам, и фактически не имеет доступа ни к альтернативным точкам зрения, ни к более расширенному предметно-смысловому полю контента.

Заключение. Возникает парадоксальная ситуация, когда одни и те же технологии (ИИ, алгоритмы, Big Data) создают не только медийные экосистемы, но и информационные пузыри. Медийная экосистема (например, Яндекса или VK объединяет миллионы пользователей, но алгоритмы рекомендаций сегментируют аудиторию, предоставляя ей персонализированный контент. Генеративный ИИ ускоряет производство контента, но вместе с тем размывает границы между реальностью и дипфейком. Разрешить данный технологический парадокс может только активное взаимодействие мер государственной нормативно-правовой (законы о креативной и платформенной экономике, проекты законов о маркировке ИИ-контента) и профессионально-этической (например, «Кодекс этики в сфере» и «Декларация об ответственной разработке генеративного ИИ» как инициативы российского Альянса в сфере ИИ) регуляции функционирования современной медиасреды.

Список литературы

1. Павлова, О.А. Демократизация доступа к искусственному интеллекту как вектор развития современной культуры: проблемы, тенденции и перспективы /

О.А. Павлова, А.О. Курбанова, О.Н. Швец // Культурная жизнь Юга России. — 2025. — № 1 (96). — С. 30–45. — DOI: 10.24412/2070-075X-2025-1-30-45.
2. Павлова, О.А. История креативных индустрий / О.А. Павлова. — Краснодар : КГИК, 2024. — 123 с. — ISBN 978-5-94825-526-2.
3. Тренды медиабизнеса 2025: экосистемы, ИИ и взросление рынка. — Текст : электронный. — URL: https://clck.ru/3WMdnJ (дата обращения: 07.10.2026).
4. Вартанов, С.А. Российская модель использования ИИ в цифровых экосистемах медиакоммуникационной индустрии / С.А. Вартанов, А.Ю. Тышецкая // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2025. — № 5. — С. 23–53. — DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2025.2353.

УДК 070

МЕДИАСОЦИУМ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Сидоров В. А., д-р филос. наук, проф., ORCID 0000-0002-8819-6815
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»,
г. Санкт-Петербург, РФ
v.sidorov@spbu.ru

Введение. Современная информационная среда — новое и во многом непознанное пространство: в цифровую эпоху осуществляется коренное преображение привычного. Привычное смыкается с непривычным. Отныне медиатизация, медийность стали расхожими понятиями, а действительность вступила на порог представлений о медиамире в качестве «второй реальности». Новая медийность не столько отображает природную реальность, сколько ее воплощает. Информационная среда наших дней глубоко пронизывает бытие человека, отчего, как полагают исследователи, пора «увидеть цифру не как побочный эффект культуры, а как условие нового мира» [1].

Основная часть. Сегодня «вторая реальность» как отражает «первую», так и сложно взаимодействует с нею: идеальное ощутимо переплетается с материальным. Человек стал частью медиа, возникло новое образование — медиасоциум. Новая субстанция медиареальности «обрела статус кодифицированного мира, представляющего собой ткань из символов, которую человечество соткало вокруг себя, чтобы сохранять добытую информацию и придавать смысл жизни» [2, с.102]. Идея медиасоциума рассматривается как пространство социального. Это определенная в пространстве и времени структура, со своей стратификацией, отображениями акторов, видами их информационного взаимодействия. Это значит, что мы имеем дело со «второй реальностью», нашедшей свое материальное воплощение. Таким образом, процессы в медиа становятся непосредственной движущей силой социальных

преобразований. Представление о медиасоциуме наследует концепциям медиаполиса М. Кастельса, Р. Силверстоуна и др., а также С. Г. Корконосенко [3, с.11–39], выражает актуальные перемены медийной среды, так как «процессы медиатизации начали сильно влиять на само устройство общества» [4, с.203–204].

Таким образом, медиасоциум знаменует превращение «второй реальности» в материальную силу, чего не было у предшествующего аналогового мира: в медиасоциуме взаимодействие субъектов выглядит превращенной копией общественных отношений, так как во «второй природе» иная стратификация и, соответственно, иные ее основания. В медийной среде нет социальных страт, во всем тождественных стратам «первой природы», стратификация выступает на особом уровне общественной самоорганизации: приоритетны вопросы программного обеспечения пользователя и его компьютерной грамотности — формирование медиасоциума связано более с технологиями, нежели общественным положением индивида. И вместе с тем, растущее влияние «второй реальности» не означает вытеснения прежних каналов коммуникации, а ведет к инклюзии средств и методов аналоговой эпохи в эпоху цифровую.

Медиасоциум выступает в качестве наследника аналоговой эпохи, в том числе для журналистики. Однако не во всем. Если раньше журналист рассматривался субъектом информационных отношений, то сегодня его называют актором медиасоциума. Смена терминов указывает на растущую значимость субъектности журналиста, поскольку в новом информационном пространстве его аудитория из почти пассивного объекта информационного воздействия со стороны журналиста окончательно становится субъектом медийного взаимодействия; в результате уточняются смысл и назначение журналистики и деятельности журналистов.

Технологические перемены в медиакоммуникациях привели социум к состоянию информационного перенасыщения повседневности — зародилась своеобразная цепная реакция, когда к фрагментированным новостям без контекста, без последствий, к повышенному эмоциональному напряжению медиадискурса добавилось новое пространство в качестве живой среды эмоций и символов, чутко реагирующей в текстах на любые добавляемые смыслы повестки дня и зависящей от формата тиражирования информации.

Известно, что на бумажном носителе текст имеет одновекторную направленность: «информационное развертывание носит линейный характер, текст имеет начало и завершение. …Эти две точки отвечают за маршрутизацию читательского восприятия текста». В настоящее время для медиатекста открылось свойство нелинейности развертывания информации, в результате чего он приобрел «характер навигационно-

ассоциативной сети, по которой и двигается читатель» [5, с.29]. Ранее норвежский философ Эрих Эриксен обосновал понимание «трансформации медийных форматов показа событий и явлений от медленного и линейного развития к быстрому и моментальному» [6, с.126]. Таким образом, для медиатекста открылась нелинейность развертывания информации, во многом выступающая как важнейшая характеристика медиасоциума.

Исследователями сеть определяется как «условие свободного высказывания», однако «в Сети немногие интересны многим, а многие — никому неинтересны, следовательно, степень реальности у обитателей Сети разная; немногие действительны, а многие — недействительны». Развивается идея нелинейности функционирования медиакоммуникаций, эмпирически опирающаяся на динамично обновляемый характер информационных процессов: «Массовая фабрикация вещей и событий приводит к тому, что люди становятся одинаково открыты всем возможным историям, всем возможным эпохам» [1, с.316].

Заключение. Изучать медийную реальность в ее цифровом воплощении — задача всего комплекса гуманитарного знания. Начинается попытка понимания цифровой медиаличности, ее включенности в социум в качестве актора информационных отношений. С развитием информационных технологий и образованием глобального цифрового пространства ученые отмечают явление всеобщей медиатизации социальной реальности — не только всего того, что сегодня окружает человека, но и того, что окружало когда-то, потому что современное сознание индивида и общественное сознание в целом оказываются непосредственно зависимыми от наших представлений о прошлом. Эти представления нами же и формируются. Медиатизация — не только представленность какого-либо объекта в информационном поле социума, но и его символизация, закрепление за ним определенного образа. Медийные образы устойчивы и могут быть восприняты как медиафакты, закрепляются в культурных символах, воплощающих доминирующие в обществе ценности, являются их носителями.

Список литературы

1. Очеретяный, К. А. Фейкт — единица цифрового опыта / К. А. Очеретяный // Философская аналитика цифровой эпохи: сб. науч. статей / отв. ред. Л. В. Шиповалова, С. И. Дудник. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2020. — С. 309-324.
2. Кузнецова, Е. И. Цифровой медиасоциум: «новое измерение» субъектности / Е. И. Кузнецова // Медиааксиология «второй реальности» / под ред. В. А. Сидорова. — СПб.: ИД «Петрополис», 2025. — С. 99-115.
3. Корконосенко, С. Г. Современный медиаполис: явление жизни и методология исследования / С. Г. Корконосенко // Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. — 324 с.
4. Гуреева, А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А. Н. Гуреева // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2016, — № 6. — С. 192-208.

5. Иванова, С. В. Маршрутизация восприятия и воздействующий потенциал политического интернет-медиатекста / С. В. Иванова, О. Е. Артемова // Политическая лингвистика. — 2013. — № 3. — С.28–36. EDN: RDYOPL.
6. Эриксен, Т. Х. Тирания момента: Время в эпоху информации. Пер. с норв. / Т. Х. Эриксен. — М.: Весь мир, 2003. — 208 с.; ISBN 5-7777-0267-8.

УДК 811.161.1

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ КАК ОСОЗНАННАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ

Соснина Л. В., д-р филол. наук, доц., ORCID 0000-0002-9823-5152
ФГБОУВО «Донецкий национальный технический университет», г. Донецк, РФ
ludmilasosnina@gmail.com

Введение. В рамках прагмалингвистического подхода ключевым теоретическим конструктом, позволяющим рассматривать речевую агрессию как осознанную коммуникативную стратегию, выступает Принцип Вежливости (Politeness Principle), разработанный британским лингвистом Джоффри Личем. Вопросы речевой толерантности, прямо противоположные речевой агрессии и всем видам ее проявления, находятся в фокусе внимания современных лингвистов. Политкорректность вполне может быть соотносима с толерантностью, при этом заметим, что политкорректности присуща большая избирательность. Согласимся с мнением Н.В. Соловьевой, что «интолерантное речевое поведение представлено конфликтными стратегиями и тактиками» [4, с. 42].

Актуальность темы исследования продиктована непрерывной трансформацией медиапространства и изменением характера коммуникативного взаимодействия, что обусловливает необходимость изучения речевой агрессии для понимания эволюции современной медийной речевой среды.

Целью нашего исследования является анализ постов Д.А. Медведева, размещенных в национальном мессенджере «Макс».

Основная часть. Речевая агрессия представляет собой разноплановое явление, изучение которого позволяет говорить о его междисциплинарном характере и прочных связях между лингвистическим, психологическим и социолингвистическим подходами. Как утверждает Л.В. Балахонская, «речевая агрессия определяется как разновидность деструктивного поведения человека, ее цель заключается в причинении психологического вреда отдельной личности или группе людей в процессе речевой коммуникации» [1, с.494]. В основе данного явления — коммуникативная интенция негативного характера, реализуемая через

языковые средства и направленная на объект агрессии. Лингвистический аспект изучения речевой агрессии позволяет рассматривать ее как целенаправленное использование языковых средств для выражения неприязни, враждебности или для нанесения вреда адресату. Эти лингвистические инструменты, используемые как по отдельности, так и в комбинации, формируют агрессивный дискурс, который нарушает межличностное общение, приводит к противостоянию и провоцирует социальные конфликты. Занимаясь проблемами современного публичного дискурса, О.И. Демидов делает акцент на том, насколько «широко применяются прямые и косвенные формы инвективы, направленные на формирование общественного мнения о том или ином событии или человеке (чаще всего политике)» [2, с.39]. Напомним, что в лингвистике инвектива рассматривается как речевой акт, содержащий грубые или уничижительные выражения с отрицательной оценкой адресата. Инвектива составляет основу агрессивного дискурса, проявляясь в прямых оскорбительных высказываниях, она создает эмоционально насыщенный дискурс, который вовлекает аудиторию и провоцирует её на реакцию.

И.А. Новиков настаивает на том, что «все большее количество сниженных лексических единиц проникает в структуру публичных политических речей, которые выполняют три основные функции: оценочную, контактоустанавливающую и манипулятивную» [3, с.286]. Автор высказывает довольно спорное мнение, что «Д.А. Медведев никогда не позволяет себе использовать бранные или обсценные лексические единицы» [3, с.286]. Возразим ученому и приведем весьма многочисленные примеры проявления языковой агрессии с уточнением, что предметом анализа выбраны высказывания известного политика, извлеченные при помощи способа языковой селекции из постов в национальном мессенджере «Макс».

Нам удалось определить несколько направлений реализации агрессивных интенций известного политика:

1. Именование Президента Украины, например: ***Зелёная гнида*** *может сказать, что сдача Константиновки — крупная победа ВСУ* (https://max.ru/medvedev_max)*; После того как* ***ублюдка с остекленевшими глазками*** *лишили польского ордена* (https://max.ru/medvedev_max)*; Смоют ли киевского* ***наркоклоуна*** *в вонючую клоаку истории?* (https://max.ru/medvedev_max); *Жёсткий удар под дых* ***зелёного упыря****, совершённый ласковой рукой «західних друзів Київа»* (https://max.ru/medvedev_max); *Да,* ***урод, ворюга и наркоман*** (https://max.ru/medvedev_max); *Недавно некий* ***тряпичный уродец*** *пожелал смерти «одному человеку»* (https://max.ru/medvedev_max).

2. Употребление антропонимов в форме множественного числа, например: *Разнообразных мерзопакостных* ***макронов, стармеров, мерцев, стуббов и*** *прочих американофобов;* (https://max.ru/medvedev_max); *За это,*

как и за теракт в Старобельске напрямую отвечает разная мразь типа ***урсулок, мерцей, макронов****,* ***стармеров*** *и прочей погани* (https://max.ru/medvedev_max); *Причём, окрылённый беседами с* ***трампами и макронами****, кавказский реформатор договорился до этого;* (https://max.ru/medvedev_max).

3. Оскорбительные характеристики ведущих европейских политиков, например: *Помню эту тётю, она была вообще-то даже поприличнее, чем две нынешние* ***мерзкие ворюги-русофобки — Урсула фон дер как-то там и Кая Каллас*** (https://max.ru/medvedev_max); *Фригидная Европа, возглавляемая* ***полубезумными бабками Урсулой и Каей*** (https://max.ru/medvedev_max); *Остаётся надеяться, что* ***две свихнувшиеся ведьмы*** *скоро последуют путём г-жи Могерини* (https://max.ru/medvedev_max); *Вот сегодня* ***безумная бабка-гинеколог Урсула***(https://max.ru/medvedev_max); *Лучше бы* ***старая вешалка*** *занялась наконец Европой, в которой экономический, социальный и миграционный кризис*(https://max.ru/medvedev_max)*; Белокурая крыса Кая* (https://max.ru/medvedev_max); ***Старая лярва Урсула*** *ночью сообщила блатному европейскому сообществу* (https://max.ru/medvedev_max).

Заключение. Таким образом, проведенный анализ подтверждает нашу гипотезу о том, что речевая агрессия трактуется как целенаправленное использование языковых средств для выражения неприязни, враждебности или для нанесения вреда адресату. Комбинация языковых средств формирует агрессивный дискурс, который нарушает межличностное общение и является причиной социальных конфликтов. Инвективы, извлеченные из постов Д.А. Медведева, с одной стороны, выражают субъективное мнение политика, но, с другой стороны, формируют общественное мнение в части определенных событий или оценке политических деятелей. Перспективы исследования видятся нам в изучении форм и средств речевой агрессии в публичных выступлениях известных политиков.

Список литературы

1. Балахонская, Л.В. Речевая агрессия в политических блогах радиостанции «Эхо Москвы» /Л.В. Балахонская, И.А. Быков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 3. С. 492–506. DOI: 10.21638/spbu09.2018.313 EDN: YMRSZV.
2. Демидов, О.И. Инвектива как современная коммуникативная тенденция публичного дискурса / О.В.Демидов // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 1 (292). Филология. Искусствоведение. Вып. 73. С. 39–41. EDN: PVPFQR.
3. Новиков, И.А. Девиантный узус в современных публичных речах российских, американских и западноевропейских политиков / И.А.Новиков //Мир науки, культуры, образования. — 2022. — № 5 (96). — С. 284-287. DOI: 10.24412/1991-5497-2022-596-283-287 EDN: CYFRHG.
4. Соловьева, Н.В. Толерантность речевого взаимодействия в интернет-коммуникации (на материале интернет-дискуссий) / Н.В. Соловьева // Вестник Пермского университета. 2012. — Вып.1(17). — С. 41-45. EDN: OWNCAX.

УДК 659.443/.446

ИНФОПОВОД ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

***Усова Е. В.*[1],** канд. полит. наук, доц.,
***Муравьева К. А.*[2],** канд. пед. наук.
[1]ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева», г. Астрахань, РФ
[2]ФГБОУ ВО «Сахалинский государственный университет», г. Южно-Сахалинск, РФ
sevruga81@yandex.ru, karine.muraveva@mail.ru

Введение. В коммуникационной сфере на современном этапе произошла трансформация понятия «информационный повод». Если раньше инфоповодом называлось событие, явление, при помощи которого можно было привлечь внимание общественности, он имел новостную ценность, то со временем данное понятие изменилось под воздействием развития информационных технологий. Цифровизация каналов коммуникации привела к тому, что феномен инфоповода приобрел ключевое значение в организации коммуникационной стратегии социальных медиа. Инфоповод, рассматриваемый как классический инструмент журналистской работы, пережил трансформацию и стал повседневным элементом коммуникационной практики организаций, которые напрямую работают с целевой аудиторией, выстраивая каналы взаимодействия с ней в медиапространстве. Коммерческие компании применяют инфоповод в рамках ситуативного маркетинга [1, с.556]. Крупные компании, компании со значительной долей государственного участия, а также государственные корпорации в работе с информационными поводами имеют свою специфику.

Цель. Представленная работа выполнена с целью исследования специфики инфоповодов ОАО «РЖД», а также выявления типологии инфоповодов и форматов их репрезентации на примере официального канала в мессенджере MAX.

Основная часть. Классификация информационных поводов на прогнозируемые и непрогнозируемые в PR стала традиционной. Так, исследователи прогнозируемыми называют такие инфоповоды, которые связаны с предсказуемыми событиями, ожидаемыми, к ним, в частности, относятся праздники (общепризнанные и отраслевые), памятные даты, ожидаемые события, которые являются ежегодными и систематически освещаются в медиа, запланированные мероприятия организации в соответствии с планом ее развития (конференции, спортивные и патриотические мероприятия) и др. К непрогнозируемым, соответственно, относятся инфоповоды, наступление которых наступает вне зависимости от планов организации, систематических мероприятий других организаций и

органов государственной власти. Так, например, инфоповодами могут стать природные катаклизмы, пожары, деятельность конкурентов. [2, с.46-47].

Исследование инфоповодов было проведено на основе анализа официального канала «РЖД» в мессенджере MAX. Для анализа были исследованы инфоповоды за период с 01.06.2026 по 31.08.2026. Всего проанализировано 213 инфоповодов.

Публикации РЖД за летний сезон включают в себя не только материалы основного канала РЖД, но и перепосты из региональных каналов РЖД, каналов исполнительных органов государственной власти (Правительство, Минтранс), а также музея РЖД.

Применение традиционной классификации инфоповодов на прогнозируемые и непрогнозируемые показало, что 78% инфоповодов на MAX-канале РЖД являются прогнозируемыми. Анализ содержания прогнозируемых инфоповодов позволил выделить их основные темы: сезонные сервисные изменения (например, переход на летний график, запуск дополнительных поездов, отправление сезонных маршрутов, летнее меню в некоторых поездах); плановые события железнодорожной отрасли (ПМЭФ-2026, конференция PRO//Движение.Транспортные системы управления); запланированные пуски поездов (например, ретропоезд), открытие новых остановочных пунктов, введение в работу лабораторий, традиционный старт студенческих отрядов; статистическая информация об объемах грузоперевозок, пассажиропотоку, экспорту и т.п.; государственные праздники и памятные даты (в том числе профессиональные — День бамовца, День железнодорожника, День строителя).

Непрогнозируемые инфоповоды (12%) вызваны внешними событиями. Так, природные катаклизмы привели в исследуемый период к сходу вагонов, аварийному отключению подстанций. Отмечены происшествия на переездах (в результате ДТП) и др. 10% инфоповодов имеют смешанное происхождение.

Инфоповоды РЖД на канале MAX можно классифицировать по содержанию. В зависимости от тематики следует выделить сервисные, производственные, инфраструктурные, корпоративные, социальные, культурные, международные и имиджевые инфоповоды. По масштабу инфоповоды можно подразделить на федеральные (связанные с такими событиями как ПМЭФ, заключение международных соглашений), региональные (ремонт вокзалов, открытие остановочных пунктов, местных маршрутов) и локальные (информация об отдельных станциях, депо).

Анализ инфоповодов также показал разнообразие применяемых форматов их репрезентации — текстовый, мультимедийный и гибридные форматы.

Текстовый формат представлен новостью-фактом (сообщение о ключевых показателях отрасли с конкретными цифрами или событиями),

новостью-разъяснением (инструкции, пошаговые алгоритмы), анонсом о будущем событии, статистическим релизом, поздравлением, оперативным информированием.

Мультимедийные и гибридные форматы представлены подкреплением текста эмодзи-навигацией (активным использованием пиктограмм для структурирования текста), ссылками с переходами на сайт РЖД, в приложения и на внешние ресурсы, видеороликами о «Красной стреле», о ретропоездах, а также фото о новых вагонах, вокзалах, строительстве магистрали. Также применяются опросы и голосования, викторины и др.

Специфическими форматами репрезентации инфоповодов, характерными для канала РЖД в MAX, следует назвать сервисные инструкции, которые содержат пошаговые рекомендации по покупке билетов, бронированию стола, регистрации биометрии для посадки в поезд новым способом. Мультимодальный анонс как специфический формат совмещает в себе информацию о поездах, питании и скидках в одном посте. Также в исследуемый период был применен формат оперативной сводки, когда сообщения о ситуациях, вызванных внешними факторами, повлияли на движение поездов, и сообщения публиковались в режиме реального времени. Кроме того, применялся корпоративный сторителлинг (истории, которые рассказывают о сотрудниках железной дороги, пассажирах). Инфоповоды экологической направленности также отражают специфику РЖД и ее социальную ответственность.

Заключение. Таким образом, доминирующими инфоповодами MAX-канала РЖД являются прогнозируемые. Отмечается разнообразие форматов репрезентации (специфических, гибридных и др.). В коммуникационной стратегии РЖД в MAX отдается предпочтение информированию и обучению пользователей, а не их максимальной вовлеченности. При всем функциональном многообразии канала в MAX интегрируется федеральная, региональная и локальная повестка. Особенностью канала является отсутствие развлекательного контента и применения ситуативного маркетинга в чистом виде.

Список литературы

1. Ветрова, В.В. Цифровые инструменты как основной элемент ситуативного маркетинга / В.В. Ветрова, А.В. Яковлев, Я.С. Матковская // Российские регионы в фокусе перемен: Сб. докладов XVII Междунар. конф. (Екатеринбург, 17-19 ноября 2022 г.). — Екатеринбург: Изд-во Издательский Дом «Ажур», 2022. — С.556-558. — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_50732721_76605660.pdf (дата обращения: 29.09.2026). — EDN KGYTJQ.
2. Соломеина, Е.А. Классификация ситуативного контента в социальных сетях брендов (на примере мобильного оператора Yota) / Е.А. Соломеина // Известия УрФУ. - Серия 1. - Проблемы образования, науки и культуры. - 2022. - Т. 28. - № 3. - DOI 10.15826/izv1.2022.28.3.044.

УДК 070

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ СПОРТА В СТУДЕНЧЕСКОМ СМИ: ОПЫТ ЖУРНАЛА «РИНХБУРГ»

Фарахшина О. М., ORCID 0000-0002-1332-0877,
Самойлова К. В., ORCID 0009-0002-6164-614X
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»,
г. Ростов-на-Дону, РФ
farakhshina@inbox.ru, kseniasam005@gmail.com

Введение. Актуальность исследования молодежных СМИ и медиа обусловлена устойчивым вниманием научных сообществ [1]. Важную роль в продвижении студенческого спорта и формировании его медиаимиджа играет Ассоциация студенческих спортивных клубов России. Она формирует основу работы со студенческим спортом, его смысловое наполнение, ориентиры подачи материалов, ценностные установки, которые становятся опорными для редакций университетских СМИ. Объектом нашего исследования выступает спортивная рубрика студенческого электронного СМИ Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), которое осуществляет свою деятельность на протяжении 15 лет. На наш взгляд, изучение отдельных аспектов молодежных студенческих изданий позволяют актуализировать их роль в научном дискурсе, что положительно сказывается на дальнейшем функционировании таких СМИ.

Цель работы, таким образом, заключается в выявление особенностей функционирования и эволюции спортивной рубрики студенческого журнала РГЭУ (РИНХ) «РИНХбург» в его цифровой версии на площадке социальной сети «ВКонтакте», оценке ее эффективности, выявлении факторов устойчивости и перспективного развития. Полученные результаты могут быть использованы другими молодежными медиапроектами, ориентированными на освещение студенческого спорта.

Основная часть. Студенческий журнал Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) «РИНХбург» в медиаполе находится с мая 2010 года, и за весь период существования он не раз становился объектом исследований как пример эффективной медиапрактики редакции на уровне университета [2]. В рамках настоящей работы фокус смещен на анализ эволюции спортивной рубрики издания — в продолжении ранее проведенной систематизации деятельности кинорубрики данного СМИ [3]. Становление спортивной рубрики относится к 2014 году и связано с освещением Олимпийских игр в Сочи. На начальном этапе рубрика выполняла преимущественно учебно-практическую функцию. Студенты осваивали базовые жанры: заметки, короткие комментарии, информационные карточки с таблицами медального зачета и расписанием выступлений спортсменов в разных

дисциплинах. Особенностью материалов этого периода стал акцент на авторскую позицию и эмоциональную вовлеченность. Ярким примером такого подхода выступает заметка Светланы Чеховой «Любите ли вы спорт так, как люблю его я?», в которой сочетание фактов и субъективной позиции позволило сформировать доверительную коммуникацию с читателем.

С 2017 года в рубрике наблюдается выход редакции за рамки освещения крупных международных событий. Теперь на странице СМИ во «ВКонтакте» можно увидеть локальную и региональную повестку. Первым значимым шагом в этом направлении стал текстовый репортаж о забеге «III Офицерский марафон» в Ростове-на-Дону, приуроченном ко Дню защитника Отечества. Дальнейшее развитие проявилось в подготовке более масштабных материалов. Так, в 2018 году корреспондент Софья Соколова, отправилась в Астрахань и представила студентам развернутую статью с собственными фотографиями, подкрепляющими материал о чемпионате России по ралли-рейдам и кросс-кантри ралли «Золото Канга». Таким образом, всего за два года спортивная рубрика постепенно превратилась в канал трансляции информации не только на мировом, но и федеральном и региональном уровнях, формируя многоплановую повестку. Такой подход позволяет читателям сравнивать спортивные мероприятия на разных уровнях, видеть их специфику и читать то, что им ближе.

В последующие годы было замечено снижение активности рубрики, что отражает типичную для студенческих медиа проблему — зависимость от персонификации отдельных авторов и проблемы в организационных моментах. Отсутствие четких ролей для каждого корреспондента в одной рубрике, механизмов преемственности и структуре выхода материалов привело к временным паузам в работе спортивной тематики. Возрождение направления произошло лишь в 2025 году под названием «Спорт в Городе», и с этого момента начался новый этап развития рубрики, связанный с внедрением мультимедийных форматов для поколения с клиповым мышлением. Наряду с традиционными жанрами (заметки, статьи, отчеты, аналитика) закрепляются видеоформаты. Теперь в постах «РИНХбурга» можно найти короткие вертикальные видео, хайлайты с матчей ростовской команды по баскетболу «БАРС-РГЭУ», репортажи с крупных мероприятий (в том числе с московского турнира MOSCOW OPEN 2026), а также видеообзоры прошедших игр за неделю с авторской оценкой. Важным содержательным сдвигом стало появление в 2026 году подрубрики «Женский баскетбол», посвященной деятельности студенческих команд, в частности «БАРС-WOMEN». Такой подход, не только расширил тематическую палитру одной рубрики, но и повысил ее социальную релевантность, демонстрируя внимание к недостаточно освещаемым сегментам спортивного сообщества.

Анализ контент-стратегии рубрики позволяет выявить, что преимущество складывается из близости корреспондентов к объекту освещения, поскольку, некоторые авторы сами являются участниками

студенческого спорта и получают эксклюзивную информацию из первых уст. Корреспонденты и авторы «РИНХбурга» — студенты направлений конвергентной и международной журналистики, поэтому получая теоретические знания сразу применяют их на практике, следовательно, публикуется качественный контент. При этом эмпирический анализ публикаций «Спорт в Городе» показывает, что несмотря на упор в сторону видеоформатов и трендов, текстовый контент остается доминирующим. Доля видеоматериалов составляет 14% от общего объема публикаций, тогда как текстовые форматы (заметки, статьи, отчеты) составляют 86%. Таким образом, мы видим, что одной из проблем рубрики является трудоемкость производства видеоматериалов. Сохраняется проблема с четким распределением ролей между авторами, механизмов в формировании четкого контент-плана и метрикой для анализа и обратной связи с аудиторией. В качестве путей решения для дальнейшего функционирования и развития рубрики необходимо закрепить распределение ролей внутри коллектива, внедрить упрощенную систему аналитики на базе опросов, а также сформировать резерв авторов из смежных рубрик для обеспечения непрерывности новостной повестки.

Заключение. Итак, можно сделать вывод о том, что эффективность спортивной рубрики студенческого интернет-издания «РИНХбург» определяется сочетанием содержательной уникальности, мультимедийной гибкости и вовлеченности авторов. Однако устойчивость как один из основных факторов развития напрямую зависит от перехода персональной инициативы к воспроизводимому циклу производства, комментирования и анализа контента. Чтобы спортивная тематика продолжала жить в этом издании, важно расширять тематический охват, укреплять организационные основы, обеспечивать квалифицированную преемственность и стабильность работы.

Список литературы

1. Тулупов В. В. Молодежная пресса: казнить нельзя помиловать / В. В. Тулупов // Массовая коммуникация и журналистика : юбилейный сборник. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2025. — С. 183–187.
2. Фарахшина, О. М. Студенческий журнал как платформа (опыт журнала «РИНХбург») / О. М. Фарахшина // Актуальные проблемы региональной журналистики : Сборник материалов Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 18 октября 2024 года. — Ростов-на-Дону, 2024. — С. 310–326. — EDN OKCGWY.
3. Фарахшина, О. М. Трансформация кинорубрики в студенческом СМИ: опыт журнала «РИНХбург» / О. М. Фарахшина, К. В. Самойлова // Донецкие чтения — 2025: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Материалы X Международной научной конференции, посвященной 60-летию создания Донецкого научного центра, Донецк, 05–07 ноября 2025 года. Том 4. Филологические науки. Часть 1. — Донецк : Донецкий государственный университет, 2025. — С. 335–338. — EDN PSEDGK.

УДК 070

КОГНИТИВНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ДОНБАССА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Христенко К. М., ORCID 0009-0001-1411-9745
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
khristenko.dongu @mail.ru

Введение. Адаптация и ресоциализация жителей Луганской Народной Республики и Донецкой Народной Республики к российским реалиям происходит в условиях непосредственного военного противостояния, что определяет неодинаковые темпы и эффективность этих процессов. Общим фоном реализации интеграционных проектов в новых субъектах Российской Федерации выступают масштабные внутренние преобразования: перестройка хозяйственных связей, переориентация на Восток, укрепление образовательного суверенитета, повышение роли ценностных и мировоззренческих аспектов во внутренней политике [2, с.38].

Цель настоящего исследования заключается в выявлении содержательных характеристик интеграционных информационных потоков ЛНР и ДНР, что позволит оценить их соответствие современным задачам интеграционных программ, а также ключевым компонентам российской ценностной и мировоззренческой политики, реализация и развитие которых в последние годы получили дополнительную интенсивность [1, с.109-110]. Таким образом, усиленное внимание к региональным информационным потокам в контексте реализации интеграционных проектов на новых территориях имеет объективные основания.

Основная часть. Актуальность данного исследования обусловлена рядом трудностей, возникающих при решении задачи интеграции жителей новых регионов в социокультурное пространство современной России. Информационно-коммуникативная среда становится ключевым пространством осуществления интеграционных процессов, разворачивающихся в условиях постоянного внешнего информационного давления, а также деструктивного информационно-психологического воздействия [2, с.99]. При этом сами регионы и региональные пользователи социальных медиа выступают объектами воздействия для проведения информационно-психологических операций и применения других форм прямого и опосредованного давления, которые являются неотъемлемой составляющей современных гибридных конфликтов.

Особое значение в данном контексте приобретает исследование когнитивно-коммуникативного измерения происходящих изменений.

Социокультурное пространство в этом отношении может рассматриваться как динамическая система, включающая совокупность ценностей, норм, символов, языковых практик, исторических представлений, моделей идентичности и способов социальной коммуникации. Трансформация данной системы предполагает изменение способов восприятия и концептуализации социальной действительности.

Когнитивно-коммуникативная трансформация социокультурного пространства Донбасса представляет собой многоуровневый процесс, включающий изменение когнитивных структур, ценностно-смысловых установок, коммуникативных практик и моделей идентичности.

Понятие социокультурного пространства предполагает рассмотрение общества как единства социальных отношений и культурных смыслов. В данном пространстве взаимодействуют социальные институты, группы и индивиды, а также функционируют определённые системы ценностей, норм, символов и представлений.

Социокультурное пространство не является статичным образованием. Его структура изменяется под воздействием исторических событий, социальных процессов, миграции, институциональных преобразований, информационных потоков и трансформации коммуникационных технологий.

В связи с этим трансформация социокультурного пространства может рассматриваться на нескольких взаимосвязанных уровнях:

- институциональном — изменение социальных институтов и механизмов общественного взаимодействия;
- ценностно-смысловом — изменение системы общественно значимых ценностей и интерпретаций;
- когнитивном — изменение представлений, категорий и моделей восприятия действительности;
- коммуникативном — изменение способов производства, распространения и интерпретации информации;
- идентификационном — трансформация моделей индивидуальной и коллективной идентичности;
- символическом — переосмысление знаков, образов, исторических событий и культурных маркеров

Следует обозначить, что когнитивный и коммуникативный уровни не могут рассматриваться изолированно. Когнитивные структуры определяют способы интерпретации информации, тогда как коммуникация обеспечивает распространение, воспроизводство и социальное закрепление определённых смыслов [4, с.87].

Медиакоммуникация в данном процессе является одним из ключевых пространств производства и циркуляции социальных смыслов, способов влияния на структуру общественной повестки посредством механизма

отбора тем, определения информационных акцентов и выбора способов представления социальных явлений.

В рамках исследования когнитивно-коммуникативной трансформации Донбасса целесообразно анализировать:

- частотность употребления определённых понятий;
- изменение семантики ключевых терминов;
- динамику медийных фреймов;
- трансформацию визуальных образов;
- структуру нарративов;
- репрезентацию исторической памяти;
- способы конструирования образа территории;
- представление социальных и культурных ценностей.

Заключение. Содержательная и смысловая наполненность интеграционных контекстов и тематических направлений, представленных в социальных медиа, обладает существенным потенциалом и играет важную роль в обеспечении результативного включения населения регионов в российское социокультурное пространство.

Список литературы

1. Абрамов, М.Р. Интеграция Донецкой Народной Республики в экономическое пространство Российской Федерации / М.Р. Абрамов, Е.И. Балалова // Экономика строительства. — 2024. — № 6. — С. 108-110. EDN: DLADSO.
2. Домбровская, А.Ю. Цифровой контент социокультурной интеграции ЛНР и ДНР: результаты когнитивного картирования / А.Ю. Домбровская, В.А. Лукушин // Власть. — 2023. — № 5. — С. 38-45. DOI: 10.31171/vlast.v31i5.9776. EDN: KYVCBG.
3. Манойло, А.В. Информационные диверсии в конфликте на Украине // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2022 № 4. URL: www.evestnik-mgou.ru. DOI: 10.18384/2224-0209-2022-4-1130 EDN: VTZEIN.
4. Медушевский, А.Н. Когнитивная война: социальный контроль, управление сознанием и инструмент глобального доминирования. Часть 1 / А.Н. Медушевский // Вопросы теоретической экономики. — 2023. — № 2. — С. 85-98. DOI: 10.52342/2587-7666VTE_2023_2_85_98. EDN: RBPICM.
5. Меликян, Т. Поэтапный переход : как четыре новых субъекта РФ встраивают в российскую жизнь / Т. Меликян // Профиль. — 2023. — № 7-8. — С. 40-42.

УДК 070

ПОДКАСТЫ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЛИТЕРАТУРНЫХ МЕДИА КИТАЯ: НОВЫЕ ФОРМАТЫ РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Цинь Сяобинь
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань, РФ
q250899@gmail.com

Введение. Развитие цифровых медиа затронуло и сферу литературной журналистики. Наряду с печатными изданиями сегодня используются аудиоформаты: в подкастах представляют новые книги, обсуждают произведения, беседуют с писателями, редакторами и литературоведами.

В Китае подкасты получили распространение и в издательской среде. Как показывают Ли Шуаншуан и Ван Лили, издательства обращаются к этому формату не только для продвижения книг, но и для работы со своей аудиторией [3, с. 173]. Для нашей темы особенно важна диалогическая природа такого общения. Г.А. Шушарина и Н.С. Шушарин пишут: «Для подкастинга характерна принципиальная заданная диалогичность» [1, с. 29].

В статье рассматривается, как в китайских книжных подкастах реализуются отдельные функции литературной рецензии и какое место при этом отводится слушателю. Сам подкаст мы не относим к жанру рецензии. Интерес представляют прежде всего анализ, интерпретация и оценка книги, которые переходят из письменного текста в устную беседу.

Основная часть. Традиционная рецензия предполагает относительно цельную авторскую позицию. Критик формулирует оценку и обосновывает её, обращаясь к тексту произведения. В подкасте структура менее устойчива. Суждение о книге может появляться постепенно, в ходе вопросов, ответов и обмена мнениями. Поэтому здесь уместнее говорить не о новом жанре рецензии, а о новых формах рецензирования.

Такой процесс хорошо виден на материале китайских книжных подкастов. Хэ Ин анализирует шесть популярных проектов на платформе «Сяоюйчжоу»(小宇宙), среди которых «Редакция без идеалов» (没理想编辑部), «Тяодао FM» (跳岛FM), «Дуку стерео»(读库立体声) и другие [4, с.16]. В её выборке книжно-литературная тематика составляет 35 % наиболее прослушиваемых выпусков [4, с.17]. Это показывает, что литература занимает заметное место в содержании подобных проектов.

Важным становится и сам способ выражения оценки. В письменной рецензии читатель обычно получает уже сформулированное мнение автора. В подкасте можно услышать, как это мнение возникает. Один участник предлагает интерпретацию, другой уточняет или возражает. В

результате оценка оказывается включена в разговор и не всегда занимает отдельное, заранее определённое место.

Иначе представлена и позиция ведущего. По наблюдениям Хэ Ин, в книжных подкастах используются разные модели разговора: от свободной беседы до аналитического обсуждения и последовательного объяснения материала [4, с.18]. При этом личное впечатление от книги может соседствовать с профессиональным анализом. С подкастом меняется и контакт со слушателем. Е.А. Воинова и Е.В. Сивякова пишут, что медиа «переводят коммуникацию с аудиторией из общественных пространств в личные гаджеты человека, придавая ей более персонализированный и интимный характер» [2, с. 115]. Для литературного разговора это особенно заметно: слушатель воспринимает не только содержание высказывания, но и голос собеседников.

Однако участие аудитории имеет свои ограничения. Как отмечают Воинова и Сивякова, слушатель обычно не участвует непосредственно в записи программы [2, с.115]. Комментарии и обсуждение выпуска появляются уже после его публикации Обратная связь возникает позже через комментарии, подписки и обсуждение выпусков на цифровых платформах.

Для издательских и книжных медиа такая модель оказывается удобной ещё по одной причине. Она позволяет сохранить профессиональное содержание и одновременно отказаться от слишком дистанцированной формы общения. Исследование Ли Шуаншуан и Ван Лили показывает, что ценность содержания и эмоциональное восприятие программы могут влиять на отношение слушателя к издательскому бренду [3, с. 175]. Таким образом, литературный разговор выполняет не только информационную, но и коммуникативную функцию.

Заключение. Подкасты в китайских литературных и книжных медиа не заменяют литературную рецензию. Однако они создают дополнительные формы рецензирования. Анализ и оценка произведения переходят в разговор, интервью или дискуссию, где мнение формируется непосредственно в ходе общения. Одновременно сокращается дистанция между профессиональным автором и слушателем. Для современной литературной журналистики Китая подкаст поэтому интересен прежде всего как способ адаптации рецензионных практик к цифровой медиасреде.

Список литературы

1. Шушарина, Г.А. Подкаст как современный речевой жанр / Г.А. Шушарина, Н.С. Шушарин // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. — 2023. — № 4 (68). — С. 26–30. DOI: 10.17084/20764359-2023-68-26 EDN: FESJDY.
2. Воинова, Е.А. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды / Е.А. Воинова, Е.В. Сивякова // Социально-гуманитарные знания. — 2018. — № 12. — С. 104–120. EDN: YWZRWH.

3. Ли, Шуаншуан. Издательские подкасты как инструмент обратного воздействия на издательские организации: эмоциональный перенос и воспринимаемая ценность / Ли Шуаншуан, Ван Лили // Вестник Чжэцзянского научно-технического университета. — 2025. — Т. 54, № 2. — С. 171–177. — DOI 10.3969/j.issn.1673–3851(s).2025.02.006. — На кит. яз.
4. Хэ, Ин. Конструирование поля знания в «Звуковом нарративе»: эмпирический анализ подкастов книжной индустрии / Хэ Ин // Медиафорум. — 2026. — № 2 (194). — С. 16–18. — На кит. яз.
5. Лу, Исы. Возрождение классической литературы в звуковых медиа: исследование коммуникативных особенностей подкастов о романе «Сон в красном тереме» / Лу Исы // Современные медиа. — 2025. — № 2. — С. 52–55. — На кит. яз.

УДК 070: 791.229.2

ГИБРИДНЫЕ ФОРМАТЫ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ГРАНИЦЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ 3D-РЕКОНСТРУКЦИИ И ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ДРАМЫ

Чайка О. С., ORCID 0009-0000-5289-3347
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, ДНР
oschaika@mail.ru

Введение. Как традиционная журналистика трансформируется под влиянием новых медиа и социальных сетей, так и документальное кино эволюционирует вслед за развитием технологий и переосмыслением самой роли документального свидетельства. Реальность всё чаще предстаёт перед зрителем не как зафиксированный факт, а как сконструированный образ, требующий от аудитории активной интерпретации. С одной стороны, с помощью новых методов создания видеоряда документалист способен эффективно передать те или иные ценностные ориентиры. Но с другой — активная пост-обработка действительности, особенно с использованием цифровых форматов и методов художественного кинематографа, приводит к ослаблению позиций традиционной модели «прямого кино», основанного на наблюдении и фиксации реальности в её практически неизменённом виде.

Цель исследования — охарактеризовать особенности 3D-реконструкции и документальной драмы как ведущих гибридных форматов документального кино, а также определить характер их воздействия на современную документалистику. Методологическую основу работы составляет описательный метод.

Основная часть. Документальное кино — это деятельность на стыке журналистики и киноискусства, где сочетание факта и образа позволяет

создать качественный медиапродукт, способный оказывать ценностное воздействие на зрителя, привлекать его внимание к актуальным проблемам общества и формировать отношение к значимым событиям общественной жизни [4; 5]. Традиционно принято считать, что отличие этого вида кинематографа от игрового (художественного) заключается в отображении фактической реальности с минимальным вмешательством автора в запечатлеваемые события. В 1930-е годы в отечественном и зарубежном кинематографе развернулась дискуссия о соотношении документального и художественного начал. В числе наиболее видных критиков игрового кино был советский документалист Дзига Вертов, противопоставлявший постановочному кинематографу метод «киноглаза» — съемку «жизни врасплох», основанную на фиксации реальности без режиссёрской реконструкции события. Однако даже в его собственном творчестве очевидна роль драматургических приёмов: фильм «Человек с киноаппаратом» (1929) сложно назвать примером невмешательства автора в действительность — он активно организует кадры через монтаж и ритм. Вместе с тем именно эта картина заложила основы ряда стилистических направлений в документалистике и продемонстрировала выразительный потенциал киноязыка для конструирования смысла и воздействия на зрителя.

Неудивительно, что спустя почти столетие документалистика значительно эволюционировала, а развитие технологий привело к появлению новых форматов документального кино. Вместе с тем особым уважением у зрителя по-прежнему пользуется «прямое кино», основанное на канонах классической кинохроники. Например, фильм Максима Фадеева и Сергея Белоуса «У края бездны» о штурме Мариуполя батальоном «Сомали» снят в традиции фильма-наблюдения. Отказ от постановочных сцен и опора на непосредственную фиксацию боевых действий обеспечивают высокую степень достоверности и оказывают сильное эмоциональное воздействие на зрителя.

Однако если тематика специальной военной операции диктует авторам требования к фактологической структуре изложения, то в других областях документалистики авторы активно используют новые форматы и технологии, вовлекая архивный и отснятый материал в гибридные конструкции.

Одной из наиболее распространённых форм таких гибридных конструкций выступает 3D-реконструкция. Её можно встретить в фильмах практически любой направленности: образовательных, исторических, научно-популярных, биографических, культурологических, а также в лентах о технике и технологиях. Данный формат позволяет наглядно отобразить объекты, которые сложно или невозможно увидеть невооружённым глазом: строение клеток, детали двигателя самолёта, космические объекты. Кроме этого, 3D-реконструкция даёт возможность воссоздать события, не запечатлённые на камеру или известные нам лишь

по косвенным данным — например, жизнь динозавров, строительство пирамид или битву под Полтавой.

При этом многие исследователи дискутируют о том, насколько восстановленные посредством реконструкции реальные события могут соответствовать требованиям документальности и исторической правдивости [2, с. 162]. Как отмечают Р. Даутова и В. Иванчук, «использование данного метода требует определенной осторожности, тщательного изучения документального материала, серьезных консультаций с профессиональными историками. Существует опасность увлечения художественностью, выразительностью воссоздания образа прошлого события для получения большего эмоционального эффекта. В результате историческая картина может быть не точна и даже искажена» [1, с. 27]. Ввиду этого следующий приём — докудрама, вызывает у исследователей ещё больше вопросов.

К примеру, исторические документальные драмы студии «Star media» пользуются популярностью у зрителей, создавая эффект достоверного воссоздания событий. В частности, уже много лет не снижается интерес аудитории к докудрамам о Великой Отечественной войне («Великая война», 2010) и о правлении династии Романовых («Романовы», 2013). Но вместе с тем у любителей истории они также вызывают и много вопросов, поскольку в основе приёма документальной драмы лежит сценарий и постановочные сцены с актёрами. Исследователи документального кино также сдержанно оценивают данный гибридный формат, признавая его популярность, жанровые возможности и востребованность на телевидении. Так, Н.Г. Стежко характеризует документальную драму как новый вид экранного телеискусства, гибридную форму телекино, «в основе которого лежит реальное драматическое событие, требующее изучения фактов, а создание фильма происходит с привлечением игровых эпизодов (реконструкция) и ведущего (иногда), совместно с документальными съемками [3, с. 230]. Поэтому, несмотря на очевидную привлекательность данного формата, важно, чтобы документалисты использовали его взвешенно, тщательно отбирая фактический материал и не уходя в чрезмерную драматизацию повествования.

Заключение. Таким образом, разумное сочетание традиционных методов с современными технологиями, в частности, 3D-реконструкцией и документальной драмой, не подрывает, а обогащает документальное кино, расширяя возможности его влияния. Ключевым условием успешного использования является ответственность авторов: приоритет всегда должен отдаваться подлинным свидетельствам — архивам, интервью, реальным кадрам. Только в таком случае новые гибридные форматы будут играть на пользу документального кино, сохраняя высшую ценность жанра — доверие зрителей.

Список литературы

1. Даутова, Р.В., Иванчук В.В. Метод реконструкции в документальных исторических телефильмах: за и против / Р.В. Даутова, В.В. Иванчук// Гуманитарные науки в XXI веке. — 2021. — № 16. — С. 22–28. EDN: BBIMNP.
2. Москалюк, В.М. Художественная реконструкция в документальном кино: реальность или ее имитация / В. М. Москалюк, М. В. Машевски // Вестник ГГУ. — 2025. — № 4. — С. 160-171. — EDN MFZJBX.
3. Стежко Н.Г. Телевизионная докудрама: о месте в системе экранных искусств /Н.Г. Стежко// Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (18–20 апреля 2024 г.) / отв. ред. А.А. Малышев. В 2 т. Т. 1. СПб.: Медиапапир, — 2024. — С. 229–230. EDN: KGXWOW.
4. Чайка, О.С. Документальное военное кино как особый способ воздействия на общественное сознание /О.С. Чайка //Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы VIII Международной научной конференции. Донецк, 2023. С. 398-400. EDN: EJEFCB.
5. Чайка, О.С. Система образов в документальном военном кино: цели, задачи, специфика взаимодействия /О.С. Чайка //Вестник Донецкого национального университета. Серия Д: Филология и психология. 2023. № 2. С. 115-122. EDN: LHZCSP.

УДК 070:004.738.5

СПЕЦИФИКА МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Черваков А. А., канд. филол. наук, ORCID 0009-0009-3214-4440
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», г. Воронеж, РФ
messir1132@inbox.ru

Введение. Медиапланирование в деятельности органов государственной власти представляет собой инструмент организации информационного взаимодействия с обществом. Традиционные представления о медиапланировании формировались применительно к иной медиасреде. В учебной литературе 2000-х гг. оно рассматривалось преимущественно через выбор каналов распространения информации, определение аудитории, частоты и времени размещения сообщений [1; 2]. В практике связей с общественностью существенное место занимала организация информационных поводов и последовательное продвижение сообщений через относительно ограниченный круг СМИ [3]. Такая модель требует пересмотра в условиях цифровой медиареальности.

Цель работы — рассмотреть, какие элементы традиционного медиапланирования требуют пересмотра в связи с изменением цифровой медиасреды, и сформулировать рекомендации по совершенствованию

подходов к организации информационной работы органов государственной власти.

Основная часть. В российской практике традиционное медиапланирование предполагает подготовку относительно детального плана информационного сопровождения значимой темы, программы или проекта. В нём определяются информационные поводы, мероприятия, СМИ и иные площадки, форматы сообщений, сроки публикаций, а при необходимости — затраты на производство и распространение контента. Такая модель была функциональна в условиях сравнительно ограниченного числа источников информации, площадок распространения и устойчивых моделей медиапотребления. Цифровая трансформация изменила эти условия. А.Д. Казун характеризует современную ситуацию как медиасреду с большим выбором, для которой характерны избыточное число информационных альтернатив, новые медиарепертуары, непреднамеренное потребление новостей и фрагментация медиапространства [4]. Д.В. Дунас рассматривает медиапотребление как социокультурную практику, непосредственно связанную с трансформацией самой системы медиакоммуникаций [5]. М.Л. Поляков показывает, что цифровые платформы воздействуют уже не только на отдельные каналы распространения информации, но и на структуру российского медиарынка [6].

Проблема современной государственной коммуникации заключается не столько в недостатке производимого контента, сколько в дефиците гарантированного внимания к нему. Информация органа власти конкурирует одновременно с журналистскими материалами, пользовательским контентом, блогерами, тематическими сообществами, коммерческими сообщениями и многочисленными потоками платформенной коммуникации.

Дополнительным фактором становится развитие цифровых экосистем и технологий искусственного интеллекта. С. А. Вартанов и А. Ю. Тышецкая отмечают изменение способов создания, распространения и потребления медиаконтента, а также структурную трансформацию медиакоммуникационной индустрии под воздействием цифровых экосистем и ИИ [7]. Исследование А.В. Колесниченко показывает, что в Telegram сформировалась собственная система жанров и способов подачи информации, существенно отличающаяся от традиционных СМИ [8]. Следовательно, механическое дублирование одного и того же сообщения на разных площадках уже не может считаться полноценной многоканальной коммуникацией.

Именно поэтому перспективное медиапланирование целесообразно перестроить с модели «мероприятие — площадка — формат» на модель, в центре которой находится месседж. Месседж в данном случае представляет собой содержательно определённый посыл, который должен быть усвоен целевой аудиторией.

Традиционная модель имеет преимущественно линейный характер: мероприятие органа власти → площадка → формат → публикация → аудитория.

Цифровое медиапланирование предполагает взаимодействие двух информационных потоков: медиатренды + мероприятия органа власти → месседжи → площадки и форматы → аудитория → обратная связь → корректировка медиаплана.

Медиаплан выполняет функцию связующего механизма между двумя потоками. Месседж становится своеобразной осью, на которую нанизываются релевантные трендовые темы, информационные поводы, мероприятия и форматы. Всё, что не способствует решению поставленной коммуникационной задачи, исключается из плана.

Такой подход означает изменение самой роли пресс-службы. Она должна не только обслуживать информационный календарь органа власти, но и постоянно сопоставлять собственные коммуникационные задачи с динамикой медиаполя. Тренд в данном случае представляет интерес не сам по себе, а как потенциальный контекст для органичного включения необходимого месседжа. Аналогично мероприятие должно оцениваться не по формальному статусу, а по способности обеспечить содержательный контакт с целевой аудиторией.

В этой связи информационным подразделениям органов власти целесообразно:

– формировать медиапланы прежде всего на основе системы месседжей, определяя их содержание, приоритетность, частотность и временные интервалы;

– сопоставлять каждое планируемое мероприятие с соответствующими месседжами и на этой основе определять необходимость и интенсивность его освещения;

– систематически отслеживать медиатренды и оценивать возможность их содержательного сопряжения с собственной повесткой;

– не ограничиваться освещением мероприятий, инициированных органом власти, а конструировать специальные информационные события, позволяющие включать необходимые месседжи в медиапоток;

– переводить медиапланирование в режим постоянно обновляемого «дашборда», где содержание, площадки, форматы и интенсивность распространения сообщений корректируются по результатам мониторинга медиаполя.

Таким образом, цифровая трансформация изменяет не отдельные инструменты медиапланирования, а его управленческую логику. Если прежняя модель была ориентирована преимущественно на обеспечение присутствия органа власти в СМИ, то новая должна быть направлена на достижение содержательного контакта с различными сегментами аудитории.

Заключение. Рост информационных угроз, распространение недостоверных сообщений и усиление конкуренции за общественное внимание повышают требования к качеству государственной медиаработы. Медиапланирование должно рассматриваться как инструмент стратегического управления вниманием. Его основой становятся не перечень мероприятий и закреплённые за ними площадки, а система месседжей, постоянно соотносимая с изменениями медиаполя, поведением различных аудиторий и актуальными форматами коммуникации. Переход к цифровой модели медиапланирования позволяет своевременно купировать информационные риски и противодействовать распространению фейков.

Список литературы

1. Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. Медиапланирование : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 «Реклама». — М. : Вузовский учебник, 2009. — 268 с. — EDN: QTGYEP.
2. Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование : учеб. пособие. — М. : РИП-холдинг, 2000. — 80 с.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Дело, 2006. — 551 с. ISBN 5-7749-0293-5.
4. Казун А.Д. Перспективные направления исследований потребления новостей в контексте медиасреды с большим выбором // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2024. — № 2. — С. 3–47.
5. Дунас Д.В. Медиапотребление как область междисциплинарного анализа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2024. — № 6. — С. 115–135. — DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2024.115135.
6. Поляков М. Л. Трансформация медиарынка под воздействием цифровых платформ в России : дис. … канд. филол. наук : 5.9.9. — М. : Российский университет дружбы народов, 2024. — 237 с.
7. Вартанов С.А., Тышецкая А. Ю. Российская модель использования ИИ в цифровых экосистемах медиакоммуникационной индустрии // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2025. — № 5. — С. 23–53. — DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.5.2025.2353.
8. Колесниченко А.В. Жанры публикаций информационных телеграм-каналов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2025. — № 4. — С. 3–23. — DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.4.2025.323. — EDN: VHQSOO.

УДК 070:654.195:2

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ДИСКУРС В СОВРЕМЕННОМ РАДИОКОНТЕНТЕ (НА ПРИМЕРЕ РАДИО «ВЕРА»)

Чуваева А. Д.
Белолипская Г. С., к. филол. наук., доц.
ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет имени В.Н. Татищева»,
г. Астрахань, РФ
a.chuvayeva@bk.ru, gbelolipskaya@yandex.ru

Введение. В настоящее время православные религиозные медиа являются растущим сегментом медиапространства. Наблюдается процесс «медиатизации религии», выражающийся в высоком уровне влияния информационных каналов РПЦ на мнения и общественные настроения. Светские СМИ активно привлекают служителей и официальных представителей РПЦ в качестве экспертов и ньюсмейкеров [2]. Православные медиа транслируют позицию межнационального и межрелигиозного мира, инициируют диалог о сохранении традиционных российских духовно-нравственных ценностей.

«Вера» — относительно молодая радиостанция, которая вещает с 2012 года. При этом является одной из крупнейших конфессиональных радиостанций России. Выбор радио «Вера» для исследования обусловлен популярностью аудиальных форматов среди молодежи. Сайт радио позволяет использовать формат подкастинга.

Цель исследования — выявление жанрово-тематических и языковых особенностей литературного медиадискурса радио «Вера». Это возможно при решении следующих задач: рассмотрение концепции литературных программ, определении тематического наполнения и функций программ.

Основная часть. В контексте программ «Веры» литература — не декорация, а ежедневная практика, где наблюдается параллелизм нарративов и сюжетов с социальными проблемами. Среди программ данной радиостанции можно отметить следующие литературные программы: «Рифмы жизни», «Аудиокниги», «Пересказки», «Литературный навигатор», «ПроЧтение».

Программа «Литературный навигатор» — авторская программа Анны Шепелёвой [3]. Её задача — помочь слушателю сориентироваться в многообразии современной литературы, привлечь внимание к переизданиям классических произведений и предложить аудитории достойные внимания, качественные книги. Среди последних выпусков этой программы много уделяется современным авторам: «Ольга Демидюк. “Всё живое живёт любовью”», «Наталья Меркурьева. “В городе без метро. Великий Новгород глазами человека, вылезшего из столичной подземки”», — а также авторам-церковнослужителям и авторам религиозно-

публицистических текстов: «Великая брань старца Нектария. Воспоминания Надежды Павлович о преподобном старце Нектарии Оптинском», «Иеромонах Иов (Гумеров). “Сердце, отданное Богу”». Ведущий не просто рекомендует книги, а конструирует смысловые связи между разными пластами литературы, показывая, как одни и те же нравственные коллизии раскрываются в разных контекстах. Такой подход формирует у аудитории не потребительское отношение к чтению, а установку на рефлексивное восприятие: знакомство с книгой становится поводом для осмысления собственных ценностей и жизненных ориентиров.

Программа «Пересказки» знакомит аудиторию со сказками народов мира [4]. При этом «пересказ» ведётся учитывает повестку дня современного человека, актуальную проблематику и отражает христианскую систему ценностей. В последних выпусках — «Злая мачеха», «Волшебное дерево», «Как медведь и бурундук дружить перестали», «Петушок и турецкий султан», «Старикам ума не занимать». Программа предстает в форме мягкой дидактики, которая воздействует не через прямое поучение, а через сопереживание героям, выполняя роль культурного кода, транслирующего ценностные модели в эмоционально вовлекающей форме.

Программа «Аудиокниги» — сборник радиоспектаклей, записанных по произведениям писателей-классиков и современных авторов. В данной программе отбирается и анализируется художественная литература, в которой центром повествования является духовная жизнь человека, взаимоотношения с другими людьми, с природой, с Богом [2]. Среди последних выпусков радиоспектакли «Царь и Бог» о победоносном стоянии на Угре Ивана III и «Дневник старого мастера», аудиокниги «Пламенный» П.В. Тужилкина и «Рождение» А. Варламова, из классической литературы — аудиокниги «Записки охотника» И.С. Тургенева и «Уроки французского» В.Г. Распутина.

Программа «ПроЧтение» осмысляет точки соприкосновения отечественной и зарубежной художественной литературы с христианским мировоззрением [5]. Среди последних выпусков — «А. Джиберн “Общее дело” — “Один человек может изменить к лучшему многое”» о произведении зарубежного автора, «А. Пушкин. “Капитанская дочка” — “Милосердный поступок может спасти от смерти”» и «А. Чехов. “Рассказ старшего садовника” — “Вера в человека угодна Богу”» о произведениях отечественных авторов. Часто в программе можно наблюдать отсылки не к одной евангельской истине в одном произведении: «Ф. Достоевский “Идиот” — “Победить неприметное зло”» и «Ф. Достоевский. “Идиот” — “Доставить радость Богу”», «К. Льюис “Хроники Нарнии” — “Как душа выходит на Божественный простор”» и «К. Льюис. “Хроники Нарнии” — “Участок мироздания, за который мы в ответе”».

Программа «Рифмы жизни» является авторской программой Павла Крючкова. Она знакомит аудиторию с современной поэзией и убеждает, что она «созвучна современному человеку» [6]. Среди поэтов последних выпусков — Олег Сенин, Николай Смирнов, Мария Козлова, Николай Глазков; среди авторов-церковнослужителей — иеромонах Василий Росляков, протоиерей Борис Трещанский.

Заключение. Упомянутые литературные программы реализуют культуроформирующую, образовательную и просветительскую функции, предлагая аудитории устойчивые ценностные ориентиры в условиях быстро меняющегося медиапространства и помогая осмыслить современные социальные вызовы через литературный контекст. Конкурируя с такими светскими литературными сайтами, как: «Полка», «Год литературы», «Горький Медиа», программы радио «Вера» сохраняют свою уникальность, рассматривая классическую и современную, отечественную и зарубежную литературу через призму христианских ценностей. Специфика аудиального канала усиливает этот эффект: отсутствие визуальных стимулов концентрирует внимание слушателя на смысловой и интонационной стороне текста, делая восприятие более рефлексивным и личностно значимым. Таким образом, литература в радиоконтенте выполняет не декоративную, а смыслопроизводящую роль, а сам литературный радиодискурс выступает видом медиадискурса, транслирующим религиозно-нравственные смыслы через концепт художественной литературы.

Список литературы

1. Душакова, И.С., Владимиров Е.Д. Граница между религиозными и нерелигиозными медиа: опыт Русской Православной Церкви в российском медиапространстве // Культура славян и культура евреев: диалог, сходства, различия. — 2024. — №25. С. 536-562. DOI: 10.31168/2658-3356.2024.25 EDN: DANDRB.
2. Аудиокниги // Вера : [сайт]. — URL: https://radiovera.ru/category/podcast/audioknigi (дата обращения: 07.10.2026) .
3. Литературный навигатор // Вера : [сайт]. — URL: https://radiovera.ru/category/podcast/lit-navigator (дата обращения: 07.10.2026)
4. Пересказки // Вера : [сайт]. — URL: https://radiovera.ru/category/podcast/pereskazki (дата обращения: 07.10.2026).
5. ПроЧтение // Вера : [сайт]. — URL: https://radiovera.ru/category/podcast/prochtenie (дата обращения: 07.10.2026).
6. Рифмы жизни // Вера : [сайт]. — URL: https://radiovera.ru/category/podcast/rifmy (дата обращения: 07.10.2026).

УДК 316.774

РОЛЬ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕГУЛИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНФЛИКТА

Чумиков А. Н., д-р полит. наук, проф., ORCID 0000-0002-7208-9783
ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет»,
г. Москва, РФ
chumikov@pr-club.com

Введение. Попытки осмысления сущности и возможностей управления социально-политическим конфликтом прослеживаются на протяжении многих столетий. В поисках причин конфликта, их иерархии, методов регулирования всё большую значимость приобретают факторы, связанные с развитием информационного общества и его медийными компонентами. Но если ранее данные факторы воспринимались учёными как важные основания развития и инструменты регулирования конфликта, то применительно к XXI в. следует говорить об их доминировании.

Цель статьи — показать, что глобальной стратегией участников социально-политического конфликта в ситуации его обострения становится обеспечение преобладающего объёма информационного воздействия и синхронизация мобилизующих посланий с единым смыслом в медийном пространстве.

Основная часть. В условиях обострения международного военно-политического противостояния в очередной раз поднимается вопрос о регулировании связанных с ним конфликтных ситуаций. Обращаясь к наследию теоретиков конфликта XX в., мы увидим, что Л. Козер предполагал возможность политического порядка, основанного на общепризнанных (абстрактных) гуманистических принципах. Нарушение порядка является следствием недостатка знаний и пониманий, устаревших социальных институтов либо порочности определённых индивидов и групп. Устранение названных проблем ведёт к возвращению порядка [2].

Однако более жизнеспособным оказался подход, предложенный Х. Моргентау. Концепция самоорганизующихся механизмов регулирования социально-политического конфликта, по его мнению, это «идеализм» с лежащей в его основе формулой «легализма-морализма» (англ.: legalism-moralism), где требования законности и положения морали якобы существенно влияют на политику. Несовершенный с рациональной точки зрения мир есть результат неизбежного столкновения противоположных интересов и стоящих за ними сил. Моральные принципы играют роль в международной политике, но не являются её главным фокусом. В лучшем случае к таким принципам можно приблизиться посредством временного балансирования интересов и

неустойчивых соглашений. Но стратегическая задача заключается в создании системы сдержек и противовесов, которая принимает во внимание исторические прецеденты, а не абстрактные установки и направлена на реализацию меньшего зла, а не абсолютного добра [4].

«Систему сдержек и противовесов» применительно к военно-политическим конфликтам попытался еще в 1960-е г.г. количественно просчитать К. Райт. Учёный предложил формулы для оценки вероятности быстрой эскалации или завершения конфликта с такими показателями, как вооружённые силы, стоимость военных действий, потенциальные ресурсы участников, степень их уязвимости в результате прогнозируемых потерь, давление мирового общественного мнения в пользу мирного решения конфликта и национальные интересы. Именно последний показатель исследователь поставил на первое место.

Убеждение в том, что национальные интересы ущемлены или поставлены под угрозу, становится в большинстве случаев главной причиной обострения международных конфликтов. Значение, придаваемое государством национальным интересам, варьируется в зависимости от оценки ситуации общественным мнением. При этом такие субъективные и виртуальные интересы, как уважение, репутация, гордость и престиж могут цениться выше, чем интересы объективные — благосостояние, территория или даже сама власть [5].

Национальный интерес может трактоваться как патриотическое сознание и становится двигателем политического конфликта. Будучи четко закреплённым в восприятии целевых групп, он служит залогом их победы не только на поле боя, но и в информационной (гибридной) войне. С помощью широкого арсенала медиакоммуникационных приёмов в сознание внедряются объясняющие и мотивирующие установки. Их суть в военный период описан рядом автором, в частности, Э. Морелли в исследовании «Элементарные принципы военной пропаганды» («Десять заповедей»). Среди них: «Мы не хотим войны», «Противоборствующая сторона несет полную ответственность за войну», «Мы защищаем благородное дело, а не особые интересы» и т.д. [3].

Анализ медиаполя противоборствующих стран в период военного конфликта 2020-х г.г. показывает, что их ведущие медиа трактуют эти принципы в пользу своих государств, а позиции СМИ контролируются органами власти. Политико-правовой прессинг в военных условиях усиливается и ослабляется в мирных ситуациях. Как отмечают авторы новейших исследований, данные механизмы должны работать в интересах своего государства, поддаваться управлению и продвигать смысловые тезисы, соответствующие реалиям периода [1, с.277-278.] Что же касается создания всё более развитых демократических механизмов внутри медиакоммуникационной системы, то эта задача при обострении

конфликта остается лишь идеальным намерением, но не самоцелью ведущего политического субъекта, каким является государство.

Заключение. Положения о демократическом социуме как способном перевести радикальные конфликты в более мягкие формы сталкиваются с проявлениями острых политических противостояний. При этом в конфликтных процессах отмечается постоянно возрастающая роль медиакоммуникаций как системы создания, трансляции и обмена информацией по каналам традиционных и новых (конвергентных, сетевых) медиа, предполагающих целенаправленное воздействие субъектов информационного поля друг на друга.

В качестве главного метода регулирования этого поля многие исследователи провозглашают борьбу за абстрактно формулируемые принципы «свободы» и «объективности» медиа против таких же идеологических клише «пропаганды», «манипуляции» и «фейков». Но действительная задача заключается в обеспечении доминирующего медиакоммуникационного влияния с помощью актуальных интерпретаций, соответствующих законам и этическим стандартам. При оценке роли информационных ресурсов в социально-политических конфликтах возникает необходимость смещения акцентов с использования гармонизирующих функций медиа и анализа развития в них демократических механизмов на применение эффективных способов информационного воздействия в интересах стабилизации государства и общества. Степень устойчивости государства в конфликте зависит от его способности противостоять оппозиционным (враждебным) силам и их медиакоммуникационным ресурсам с помощью продвижения ценностей и моделей поведения, обеспечивающих поддержку власти и нейтрализацию иных проявлений. Стремление государств к усилению политико-идеологического контроля над медиа становится на современном этапе мировым трендом.

Список литературы

1. Володенков, С. В. Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями. Москва: РГ-Прогресс, 2019. 584 с. ISBN 978-5-9988-0706-0.
2. Coser, L. The Function of Social Conflict. Glencoe, III, Free Press, 1956. 188 p.
3. Morelli, A. Principes élémentaires de propagande de guerre. Bruxelles, Aden, 2010. 222 p.
4. Morganthau, H. Politics Among Nations, 6th Ed. New York: Alfred A. Knopf, 1985. Pp.3, 14.
5. Wright, Q. The escalation of international conflicts. Journal of Conflict Resolution. 1965. Vol. 9 (4). Pp. 434-449.

УДК 070:004.738.5

НЕВИДИМАЯ НОВОСТЬ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Ющук М. И.,
Чепелева Ю. Н., ORCID 0009-0002-2156-4676
ФГБОУ ВО «Мариупольский государственный университет имени А. И. Куинджи»,
г. Мариуполь, ДНР, РФ
m.yushchuk@inbox.ru, yu.chepeleva@mgumariupol.ru

Введение. Сегодня журналистский материал может быть опубликован, доступен в сети, проиндексирован поисковой системой и при этом фактически не состояться как событие для конкретного читателя. Он существует технически, но не существует коммуникативно. Человек его не увидел, не прочитал, не обсудил и даже не узнал о его появлении. Возникает парадоксальная ситуация: новость есть, но для части аудитории ее как будто не было.

Цель исследования — понять, какие новости в интернете оказываются «невидимыми», почему так происходит и как этот феномен влияет на аудиторию.

Основная часть. Предлагаем обозначить это явление как эффект невидимости новости — ситуацию, при которой журналистское сообщение оказывается за пределами индивидуального информационного поля вследствие алгоритмического отбора, особенностей платформенного распространения и конкуренции за внимание аудитории. Речь идет не о цензуре и не об удалении публикации. Материал формально остается доступным, однако путь от редакции к читателю оказывается разорванным.

Такое изменение особенно существенно для современной журналистики, поскольку цифровая среда изменила сам принцип распространения информации. Публикация больше не является конечным этапом редакционного процесса. После выхода материала начинается его вторичная жизнь: он попадает в поисковую выдачу, новостные агрегаторы, рекомендательные системы, социальные сети, уведомления и персонализированные ленты.

Традиционная журналистика строилась вокруг фигуры редакционного «привратника», который определял, какая информация заслуживает публикации. В цифровой медиасреде количество привратников увеличилось. Помимо журналиста и редактора, на дальнейшую судьбу материала начинают влиять алгоритмы поиска, рекомендации платформ и механизмы персонализации.

У одного и того же текста может быть несколько маршрутов. Новость может прийти к читателю через поисковую систему, оказаться в рекомендательном блоке, попасть в тематическую рассылку или быть

открыта непосредственно на сайте редакции. Чем больше редакция зависит от внешнего канала распространения, тем меньше она контролирует собственный маршрут к аудитории.

В этом заключается одно из главных противоречий цифровой журналистики. Платформы расширяют потенциальную аудиторию, но одновременно делают редакцию зависимой от правил, которых она не устанавливает. Алгоритм не обязан руководствоваться журналистским представлением об общественной значимости. Его задача заключается в оптимизации собственного механизма рекомендаций, а не в обеспечении полноты информационной картины.

Следовательно, вопрос журналистской эффективности необходимо рассматривать шире, чем традиционная связка «публикация — просмотр». Между ними находится целая система распределения внимания. И если раньше редакция могла относительно точно понимать, где и когда читатель встретится с материалом, то теперь эта встреча во многом становится вероятностной.

Особое значение здесь приобретает сохранение прямого контакта редакции с аудиторией. Собственные сайты и приложения, электронные рассылки, тематические подписки и уведомления позволяют сократить количество посреднических звеньев. Однако и они не являются универсальным решением. Избыточная частота сообщений способна превратить информирование в информационный шум, а попытка постоянно удерживать внимание аудитории — привести к обратному эффекту.

Поэтому задача журналистики заключается не в том, чтобы присутствовать в информационном пространстве максимально часто. Гораздо важнее обеспечить осмысленную встречу сообщения с аудиторией. Иначе говоря, редакции необходимо бороться не только за охват, но и за вероятность того, что общественно значимая информация действительно окажется перед человеком в подходящий момент и в понятной ему форме.

В условиях алгоритмической медиасреды меняется и само представление о журналистской ответственности. Если раньше ответственность преимущественно связывалась с достоверностью опубликованного материала, то сегодня к ней добавляется ответственность за его дальнейшее информационное существование.

При этом речь не идет о необходимости подчинять журналистские стандарты алгоритмам. Напротив, чрезмерная ориентация на алгоритмическую видимость способна привести к унификации медиаконтента. Если все редакции начинают ориентироваться на одинаковые показатели вовлеченности, возникает опасность постепенного исчезновения материалов, которые требуют времени, внимания и вдумчивого чтения.

Заключение. Таким образом, эффект невидимости следует рассматривать как один из новых вызовов медиакоммуникации. Современная новость проходит не один, а несколько этапов отбора.

Первый происходит внутри редакции, второй — на уровне цифровой инфраструктуры, третий — в индивидуальном информационном пространстве пользователя. В результате между общественной значимостью события и вероятностью его попадания в поле зрения конкретного человека возникает новая дистанция.

Список литературы

1. Тышецкая, А.Ю. Цифровые платформы и современные медиакоммуникации : актуальные исследовательские подходы /А.Ю. Тышецкая // Медиаскоп. — 2023. — Вып. 4. — URL: http://www.mediascope.ru/2839. EDN: RDKBGA.
2. Агнистикова, О.И. Медиаразнообразие в алгоритмических средах : характер выражения и факторы изменчивости /О.И. Агнистикова // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. — 2022. — Т. 26, № 4. — С. 201–212. — DOI : 10.18522/1995-0640-2022-4-201-212. EDN: NIOATJ.
3. Кульчицкая, Д.Ю. Компьютерные алгоритмы в работе российских информационных агентств (на примере ИА «Интерфакс» и «ТАСС») /Д.Ю. Кульчицкая, Т.И. Фролова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2020. — № 1. — С. 3–19. — DOI : 10.30547/vestnik.journ.1.2020.319. EDN: YGHKDH.
4. Сергеев, А.С. Трансформация журналистского труда в условиях цифровизации и алгоритмизации медиапроизводства /А.С. Сергеев // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 4. — С. 650–666. — DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(4).650-666. EDN: DLMFHJ.
5. Суходолов, А. П. Журналистика с искусственным интеллектом / А.П. Суходолов, А.М. Бычкова, С.С. Ованесян // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 4. — С. 647–667. — DOI : 10.17150/2308-6203.2019.8(4).647-667. EDN: LUQINS.
6. Слободянюк, Н.Л. Этические и правовые аспекты использования нейросетей в журналистике /Н.Л. Слободянюк, Н.Л. Костикин // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. — 2023. — Т. 23, № 10. — С. 156–161. DOI: 10.36979/1694-500X-2023-23-10-156-161. EDN: YSVZPP.

УДК 35:659.4

ПРОФИЛАКТИКА ДЕСТРУКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЕПУТАЦИЮ ГОССЛУЖАЩЕГО В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Якель А. О., канд. филол. наук, ORCID 0000-0001-7088-7899,
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет», г. Донецк, РФ
ayakel@narod.ru

Система государственного управления в Российской Федерации согласно статье 3 Федерального закона от 27.05.2003 № 58-ФЗ (ред. от 29.09.2025) «О системе государственной службы Российской Федерации» осуществляется в том числе по принципу открытости и доступности

контролю со стороны общества. К тому же гражданам России гарантируется, что информация о деятельности государственных служащих подаётся объективно.

В условиях динамичной цифровизации и постепенной интеграции каналов распространения массовой информации значительную роль приобретают площадки дистрибуции информации, размещённые в интернете. Так, по состоянию на 2023 год в соответствии с Федеральным Законом от 09.02.2009 № 8-ФЗ (ред. от 31.07.2025) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» было создано порядка 220 000 госпабликов органов власти и бюджетных учреждений — верифицированных страниц в виртуальной среде. Однако общественное мнение о деятельности государственных структур формируется не только посредством информации, размещенной в официальных каналах массовой коммуникации. Образ государственного служащего, а также представления о его деятельности, складывается в том числе благодаря информации размещенной на личных страницах, упоминаниях в СМИ, а также обсуждениях в массовых чатах и открытых системах комментирования публикаций в социальных медиа. Например, «в контексте современных изменений в медиа и динамичного развития информационного пространства телеграм-каналы становятся важным средством коммуникации с аудиторией» [1, с. 98]. Таким образом, актуальным является формирование алгоритма безопасного поведения государственного служащего в виртуальном пространстве интернет-медиа вне зависимости от занимаемой должности и активности ведения соцсетей.

Ключевым риском возникновения угрозы репутации государственного служащего в виртуальной среде является иллюзия цифровой анонимности. Любая активность в соцмедиапространстве оставляет цифровой след — совокупный набор данных, связанных с деятельностью конкретного пользователя. В том числе цифровой след содержит результаты активного пребывание в виртуальной среде, непосредственно формирующие виртуальный дискурс (опубликованные посты, размещённые фотографии, прямые, публичные комментарии и т. д.); пассивный след — лайки, репосты, история подписок, список друзей и т. д.; теневой след — геометки на фотоснимках, время активности в сети, кэш-данные сервисов архивации копий веб-страниц, данные скомпрометированных баз данных и т. д.

Кроме того, виртуальная среда содержит ряд вызовов, формируемых акторами деструктивного влияния: от интернет-троллей до интернет-мошенников. Так, к воздействующим механикам, представляющим угрозу для репутации государственного служащего, можно отнести:

- физические угрозы (построенные на манипуляции информацией, полученной из данных геолокации в постах и на фотоснимках с указанием

места опубликования в связке с домашним адресом или иным идентифицируемым местом регулярного посещения),

- воздействие с опорой на личную информацию, полученную фишинговыми методами (манипуляция объектом с помощью собранных данных о членах семьи, хобби, графике работы и т. п. через ложные конкурсы, тесты и иные активности в соцсетях),
- цифровой разрыв (манипуляция с помощью скриншотов старых постов, репостов фейков и т. п., не отвечающая актуальной действительности),
- клонирование страницы (создание фейковой копии личной страницы для дальнейшей регистрации на веб-ресурсах, дискредитирующих государственного служащего).

Сбор информации о целевом объекте при этом может осуществляться акторами деструктивного влияния доступными средствами разведки на основе открытых источников, к которым следует отнести:

- Биометрический поиск. Любая публичная фотография может быть использована для нейросетевого поиска всех открытых и полузакрытых профилей конкретного лица в социальным медиа.
- Восстановление постов и комментариев, которые были удалены.
- Поиск информации в агрегаторах утечек. Установление взаимосвязей между разрозненными персональными данными из скомпрометированных баз данных (в том числе адрес регистрации, номера автомобилей, сведения о родственниках и т. д.).

В соответствии с данными угрозами для профилактики негативного воздействия на репутацию госслужащего необходимо в стратегии персональной защиты создать при необходимости два профиля в социальных сетях: рабочий (официальный) и личный, так как пользователи «используют для идентификации страницы-аккаунты, которые являются формальными образами реальных людей» [2, с. 391]. Первый профиль должен быть открытым, публичным, содержать указание на реальную личность владельца, нейтральный контент, включая отчёты о проделанной работе, репосты соответствующего ведомства. Сеть контактов такого профиля: коллеги, граждане, сотрудники СМИ. Второй профиль должен быть строго приватным, закрытым. Его идентификация должна быть ограничена используемым псевдонимом, без фото и указания на место работы. Тут возможно размещение личной информации исключительно для заранее ограниченного количества лиц. В сети контактов — только те, кого владелец профиля знает лично.

Кроме того, следует выполнять три алгоритма протокола базовой цифровой гигиены:

1. Не пересылать служебную и персональную информацию посредством веб-ресурсов, чьи серверы расположены за пределами Российской Федерации.

2. Устанавливать двухфакторную аутентификацию для доступа к используемым веб-ресурсам, а также устанавливать уникальные пароли для разных веб-ресурсов.

3. Контролировать размещение контента о своей личности в аккаунтах родственников и людей ближнего круга общения.

Таким образом, профилактика деструктивного воздействия на репутацию госслужащего в виртуальной среде требует системного подхода, включающего разделение рабочих и личных профилей, соблюдение протокола цифровой гигиены и готовность к оперативному реагированию на инциденты. Ключевым условием безопасности является осознание иллюзорности цифровой анонимности и контроль за цифровым следом, а также регулярный мониторинг соцмедиапространства. Предложенные алгоритмы позволяют минимизировать риски физических угроз, фишинга, цифрового разрыва и клонирования страниц, обеспечивая устойчивость репутации государственного служащего в условиях цифровизации.

Список литературы

1. Бурляй, А. С. Специфика языка медиа российских военкоров в условиях информационной войны / А. С. Бурляй // Русский язык в поликультурном мире: Сборник научных статей VIII Международного симпозиума. В 2-х томах, Ялта, 09–13 июня 2024 года. — Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2024. — С. 98–101.
2. Якель, А. О. Речевой жанр «интернет-комментарий» в виртуальном дискурсе новых медиа / А. О. Якель // Культура в фокусе научных парадигм. — 2020. — № 10–11. — С. 389–394.

Военная журналистика в России: опыт с передовой и передовой опыт

УДК 81’22 : 81’42

ПАТРИОТИЧЕСКИЙ МЕМ В РОССИЙСКОМ ИДЕНТИФИКАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ: МЕХАНИЗМЫ ПОЛИКОДОВОЙ СОЛИДАРИЗАЦИИ

Авдеев Е. А., канд. филос. наук, ORCID 0000-0003-4004-9610
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь, РФ
ewg.avdeev@yandex.ru

Введение. Современные цифровые медиа существенно меняют как характер бытования медиасообщения, так и формат его репрезентации [3]. Идентификационные маркеры, доминанты, аксиологемы и нарративы макросообщества все чаще «упаковываются» в компактную форму целостного вербально-визуального знака.

Основная часть. Функционируя в условиях острой геополитической конфронтации, современный сетевой дискурс становится пространством репрезентации как синтонных, так и конфликтогенных нарративов, зачастую обретающих краткие меметические формы [4; 1]. Такой образ, если он релевантен актуальному «жизненному миру» социума, мгновенно считывается и легко интерпретируется его представителями. Если он при этом отличается гибкостью и универсальностью, обладает способностью адаптироваться к широкому ряду коммуникативных ситуаций, а также вызывает сильный эмоциональный отклик, то данный знак превращается в реплицируемую и виральную меметическую единицу [2]. В структуре современного российского сетевого идентификационного дискурса патриотический интернет-мем не только соединяет в себе визуальный, вербальный компоненты и эмодзи, ретранслирует определенную ценностно-смысловую оценку, но и формирует праксеологическую интенцию адресата. Все это позволяет рассматривать такой мем не только как единицу информации, но и в качестве маркера-идентификатора «российскости». Тем самым он становится одним из ключевых инструментов общенациональной солидаризации. При этом сама семиотика патриотической консолидации опирается на российскую социокультурную концептосферу, что обеспечивает активацию лаконичными мем-формулами широкого содержательного спектра: от исторической памяти до современной геополитической конфронтации. Изложенные положения актуализируют необходимость комплексного описания семиотических механизмов поликодовой солидаризации в рамках рецепции патриотического интернет-мема.

Патриотические интернет-мемы представляют собой лаконичные семиотические единицы поликодового характера, упаковывающие в себе

различные элементы российского идентификационного содержания и обладающие значительным репликативным потенциалом. Такие единицы ретранслируют и импликатуры, полностью считываемые лишь при погружении в контекст актуальной коммуникативной ситуации. Их высокая популярность объясняется спецификой онлайн-коммуникации, делающей психоэмоциональные эффекты значимее для отбора контента и его персуазивности, чем логико-рациональную рефлексию сложного текста. Все это определяет доминирование в структуре мема эмоционально заряженного визуального образа над вербальным пояснением. Социопрагматика и персуазивность данных знаков обеспечиваются через последовательное функционирование трех механизмов поликодовой солидаризации.

Первый механизм — **аксиологический фрейминг** — конструирует ценностную границу между макросоциальными группами «Своих» и «Чужих». Концептуально-смысловое ядро патриотического мема формируется вокруг образа «Своего», репрезентируемого визуально или вербально, в частности, посредством инклюзивных дейктических маркеров «мы» («Мы вместе») и «свой» («Своих не бросаем»). Прагматика данного механизма заключается в авто- и гетероидентификации адресата с российской макрогруппой. Так, в мем-формуле «Своих не бросаем» местоимение «своих» интегрирует в объем референтной группы военнослужащих, волонтеров и гражданское население в целом. При рецепции данной формулы в сознании пользователя конструируется жесткая граница между «своими» и «чужими», а причисление себя к первым включает его в структуру макросообщества. Отрицательная глагольная конструкция «не бросаем» формирует в его сознании четкую праксеологическую интенцию-императив. Таким образом осуществляется не просто солидаризация с Россией, но и конструирование устойчивой установки на практическую деятельность на ее благо.

Второй механизм — **поликодовая конвергенция** — синтезирует как визуально-вербальные, так и смысловые коды в лаконичной меметической форме, репрезентирующей мультимодальный и поликонцептуальный идентификационный нарратив. Такая конвергенция обеспечивается за счет актуализации прецедентных образов и смыслов, а также их «упаковки» в монолитной визуально-вербальной формуле. Например, патриотические мемы «Своих не бросаем» и «Мы вместе» представляют собой единство текста и образов российского триколора, Георгиевской ленты, а также букв «Z» и «V» (изначально выступавших тактическими опознавательными знаками российских подразделений, но ставших устойчивыми патриотическими символами). Мем-формулы «Za наших» и «Za praVду» демонстрируют примеры подобной интеграции на графическом уровне. Немаловажную роль играет и эмодзи-пакет. Так, данные мемы часто сопровождаются эмодзи 🇷🇺, 🔥, 🙏 и рядом других маркеров «российскости», транслирующих смыслы патриотизма,

поддержки, синергии, мужества и благодарности. Прагматика конвергенции заключается в повышении транспарентности, персуазивности и декодируемости смыслов мема в российской лингвокультурной среде. Пользователь в акте восприятия синхронно считывает коды и соединяет их в единый идентификационный патриотический нарративный императив.

Третий механизм — **меметическая репликация** — обеспечивает солидаризацию и автоидентификацию адресата через сам акт воспроизводства знака. Публикуя контент с хештегом, за которым следует мем-формула (например, «#СвоихНеБросаем»), или репродуцируя графические и семантические меметические элементы в заголовках и комментариях, пользователь каждый раз актуализирует и утверждает для себя принадлежность к российскому макрообществу, верифицируя ее через публичную репликацию мема. Прагматика данного механизма выражается не только в многовекторной (исторический, геополитический, государственно-гражданский, социокультурный) и поликодовой сетевой актуализации российской идентичности в гражданско-патриотическом регистре, но и в формировании виральной и реплицируемой формулы-императива, обеспечивающей солидарность не только через символическое отождествление, но и через реальное деятельностное участие.

Заключение. На основе работы трех проанализированных механизмов происходит последовательная трансформация абстрактных аксиологем и идентификационных символов в виральные и меметические маркеры автоидентификации и солидаризации, прочно вплетающиеся в «жизненный мир» российского лингвокультурного макрообщества и формирующие значимые для него гражданско-патриотические императивы.

Информация о финансовой поддержке: *исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (№ 25-28-01753, https://rscf.ru/project/25-28-01753/)*

Список литературы

1. Авдеев, Е.А. Стратагемно-тактическое варьирование в конфликтогенном сетевом дискурсе: глокализация ценностного пространства / Е.А. Авдеев, С.Н. Бредихин, С.М. Воробьев. // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2024. — № 1. — С. 47–62. — DOI 10.29025/2079-6021-2024-1-47-62.
2. Марченко, Т.В. Россия в зеркале интернет-мемов: опыт декодирования импликатур культурных архетипов / Т.В. Марченко, С.М. Воробьев. // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2026. — № 1. — С. 142–155. — DOI 10.29025/2079-6021-2026-1-142-155.
3. Чернявская, В.Е. Медиалингвистика: жанры, дискурсивные практики, мультимодальность / В.Е. Чернявская. — Москва : ФЛИНТА, 2026. — 192 с.
4. Avdeev, E.A. The Provocative Potential of Glocal Online Media Discourse as a Space for Modifying Social Values / E.A. Avdeev, S.M. Vorob'ev, B.A. Shishkin. // Herald of the Russian Academy of Sciences. — 2025. — Vol. 95, No. 3. — P. 352–361. — DOI 10.1134/S1019331625602208.

УДК 070.44

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ВОЕННОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В МЕДИЙНЫХ НАРРАТИВАХ

Байбатырова Н. М., канд. филол. наук, доц., ORCID 0000-0002-5044-3876
ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева»,
г. Астрахань, РФ
aulova83@mail.ru

Введение. В настоящее время военные термины стали неотъемлемой частью лексики современных российских СМИ, что напрямую отражает изменившуюся политическую и социальную конъюнктуру. Использование военной символики и терминологии является мощным инструментом, который помогает формировать определенные медийные нарративы и влияет на восприятие актуальных событий. В условиях глобальных конфликтов, кризисов и растущей геополитической напряженности применение «языка войны» создаёт социальный контекст.

Одним из значимых элементов медийного языка является военная терминология. Анализу новых и актуализированных слов с компонентом война в современном медиадискурсе посвящена статья Т.Н. Буцевой и А.В. Зеленина [1]. Являясь коннотативным и эмоционально насыщенным лексическим пластом языка, военная терминология оказывает значительное психологическое воздействие на аудиторию. В работе А.П. Чудинова военные термины рассматриваются в рамках изучения политической лингвистики [3]. В настоящее время важно объективно оценивать роль военной лексики в формировании медийных нарративов и их влияние на общественное сознание в России.

Целью исследования является специфика использования военной терминологии в российских медиа, изучение её влияния на общественное сознание, а также анализ психологических механизмов такого воздействия. В рамках исследования были проанализированы основные функции военной лексики в медийных нарративах, выявлены ключевые тактики её использования в текстах СМИ. В качестве методов исследования использован текстовый анализ, который позволил выявить контекст использования военной терминологии в российских медиа. Эмпирическую базу исследования составили публикации федерального издания «Российская газета», а также информационных агентств РИА Новости и ТАСС. Это позволило получить представление о способах внедрения военной лексики в публичный дискурс. Исследование направлено на изучение роли языка как элемента манипуляции и восприятия, что, в свою очередь, имеет важное значение для практической журналистики.

Основная часть. Анализ категории военной терминологии в российских СМИ позволяет проследить, как посредством семантических

изменений и риторических манипуляций строятся образы врагов и союзников, а также как создаются стереотипы о внутренней и внешней политике. Военные термины не только обрамляют события в определенные смысловые конструкции, но и формируют эмоциональное восприятие аудитории.

В материале «Российской газеты» от 23 сентября 2026 года под заголовком *«Российский десантник Никита Зайцев спас более 400 жизней под Ореховом»* наблюдается использование множества лексем семантического поля «война» [Российская газета, https://rg.ru/2026/09/23/reg-zaporozhskaya/rossijskij-desantnik-nikita-zajcev-spas-bolee-400-zhiznej-u-orehova.html]. Часть из них можно отнести к категории военных терминов. В следующем отрывке следует отметить высокую плотность использования военной лексики: *«**Санинструктор** 247-го **гвардейского Кавказского казачьего десантно-штурмового полка** Никита Зайцев спас более 400 жизней на ореховском **направлении** в Запорожской области РФ. **Гвардии сержант** принимает участие в **СВО** под **позывным** Фантом. По информации российского **военного ведомства**, Зайцев служит **санинструктором** в **подразделении ВДВ** и помогает **бойцам** непосредственно в **зоне боевых действий** <…> **Операторы БПЛА** в круглосуточном режиме ведут **разведку** и выявляют технику, используемую для подвоза **боеприпасов** и продовольствия. Обнаруженные **цели** затем поражают **бойцы ВС** России».* В данном случае медийный нарратив связан с психологическим воздействием на аудиторию, который можно обозначить как «стимулирование патриотических чувств». У читателей возникает гордость за бойца, который спасает жизни людей на войне, благодарность российскому воину.

В другом тексте «Российской газеты» уже в заголовке *«**ВС** РФ мощно **ударили** по Украине, на местах **прилетов** начались пожары и **детонация**»* сосредоточены военные лексические единицы, которые задают тон публикации [Российская газета, https://rg.ru/2026/09/22/vs-rf-moshchno-udarili-po-ukraine-na-mestah-priletov-nachalis-pozhary-i-detonaciia.html]. В материале сообщается: «*В ночь на вторник, 22 сентября, российские **военные** нанесли **массированный удар** по **целям** на Украине. Под него попали сразу несколько городов, в том числе Киев и Днепропетровск, пишет SHOT. **Атака** началась примерно в час ночи по московскому времени. Взрывы **прогремели** в Киеве, Кропивницком, Сумской и Николаевской областях»*. Часть военной лексики в данном случае составляют глаголы и отглагольные существительные. В статье Д.А. Новикова, С.Г. Шулежковой изучены неологизмы с компонентом «направление». Исследователи пишут: «Появление этих языковых единиц вызвано потребностью обозначить новые реалии, вызванные к жизни специальной военной операцией (СВО)» [2, с. 32].

В информационном сообщении РИА Новости *«Разведывательный дрон НАТО начал полет над Черным морем»* сконцентрированы военные термины, которые могут вызывать чувства конфронтации и одновременно тревоги и страха у аудитории: *«**Разведывательный беспилотник НАТО** Northrop Grumman RQ-4D Phoenix с **позывным** Magma10, принадлежащий **вооруженным силам** Италии, совершает полет над Черным морем. Согласно **полетным данным**, **беспилотник** типа Northrop Grumman RQ-4D Phoenix, принадлежащий **ВВС** Италии, появился на **радарах** в приблизительно в 19.48 мск в воздухе над Черным морем неподалеку от берегов Болгарии»* [РИА Новости, https://ria.ru/20260924/bpl-2120117922.html].

В материале ТАСС *«Под Волгоградом стартовала военно-тактическая игра в рамках "Зарницы 2.0"»* военные термины создают патриотический нарратив [ТАСС, https://tass.ru/obschestvo/28058599]. Лексемы *военно-тактическая игра, гарнизонная служба, комбинированный марш, бой, гарнизон, оборонный лагерь, бойцы* вызывают чувства гордости за молодое поколение и за страну, сопричастности народа к событиям в государстве.

Заключение. Таким образом, исследование роли военной терминологии в современных российских медийных нарративах важно для понимания механизмов воздействия на общественное сознание и формирования политических установок населения. В ходе данного исследования было установлено, что военная лексика в российских медиа выполняет стратегически важную роль в формировании общественного сознания и определяет социальные настроения. На основании анализа медиатекстов можно сделать вывод о том, что язык войны не только отражает текущую социально-политическую картину мира, но и активно участвует в её конструировании, влияя на восприятие аудитории. Военные термины, использованные в медийных нарративах, демонстрируют свою способность вызывать эмоциональный отклик и акцентировать внимание аудитории на отдельных фактах происходящих событий.

Список литературы

1. Буцева, Т. Н. Новые и актуализированные слова с компонентом война в современном медиадискурсе / Т. Н. Буцева, А. В. Зеленина // Русский язык в школе. — 2024. — Т. 85, № 2. — С. 108–118. — ISSN 0131-6141.
2. Новиков, Д. А. Сверхсловные неологизмы с компонентом направление, рожденные в ходе специальной военной операции / Д. А. Новиков, С. Г. Шулежкова // Гуманитарно-педагогические исследования. — 2023. — Т.7, № 1. — С. 31–39. — DOI: 10.18503/2658-3186-2023-7-1-31-39.
3. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика: учебное пособие / А. П. Чудинов. — 4-е изд., испр. — Москва: Флинта; Наука, 2012. — 254 с. — ISSN 1999-2629.

УДК 070:355

ВОЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: НЕОЧЕВИДНЫЕ ФУНКЦИИ В РЕАЛИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ГИБРИДНОЙ ВОЙНЫ

Гуров Ф. Н.[1], канд. филос. наук, ORCID 0000-0002-9010-1037,
Королев Г. Н.[2]
[1]ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет», г. Москва, РФ
[2]Президентская платформа «Россия — страна возможностей», г. Москва, РФ
gurov@gurovpr.ru, 0084792@gmail.com

Введение. Исследования военной журналистики в России приобрели особую актуальность после начала специальной военной операции (СВО). В ряде научных публикаций делается акцент на функциях военной журналистики. Речь идет не только о донесении достоверной информации до общества. Эта сфера деятельности связана с серьезной разъяснительной работой, документализацией военных событий — фиксированием исторической правды, морально-психологической поддержкой военнослужащих и мирного населения и др. [1]. Мы полагаем, что военную журналистику следует рассматривать в контексте противодействия гибридной войне. Именно военные журналисты являются важными субъектами когнитивной обороны, обеспечивая эффективную защиту от враждебных информационно-психологических воздействий [2].

Основная часть. Ниже мы рассмотрим некоторые неочевидные функции военной журналистики, которым в научной литературе уделяется не столь много внимания.

Организация волонтерской помощи. В условиях СВО общественная поддержка вооруженных сил играет важную роль. Именно военные СМИ и телеграм-каналы («Операция Z: Военкоры Русской Весны», «Два майора», ANNA News и мн. др.) часто выступают в роли координаторов благотворительной деятельности, объясняя, какую именно помощь граждане могут оказать. Работа военного журналиста в рамках данного направления предполагает выяснение потребностей конкретного подразделения, проверку информации, донесение сообщения до читателей, фиксацию доставки и/или использования закупленного оборудования и др. Опыт авторов данной статьи показывает, что те подразделения, боевая работа которых находит отражение в СМИ, имеют больше возможностей для привлечения помощи граждан.

Дополнительные каналы информирования лиц, принимающих решения. В любой крупной структуре существует риск того, что неудобная информация не достигнет руководства. Армия здесь не является исключением. Военные СМИ могут выступать дополнительными каналами донесения сигналов наверх. При этом журналист должен тщательно

просчитывать последствия своих действий. К примеру, в ноябре 2022 г. военкор ВГТРК А. Сладков сообщил об обращении бойцов 155-й бригады морской пехоты ТОФ к губернатору Приморского края. Губернатор, в свою очередь, передал материалы в военную прокуратуру. Вскоре озвученная информация была публично опровергнута, а ряд экспертов заявил о «распространении панических слухов». В ряде случае военный журналист, обладающий авторитетом и имеющий выход на лиц, принимающих решения, может действовать вне публичного поля. Материал в таком случае не публикуется для широкой аудитории, но доносится до ограниченного количества лиц по неформальным каналам.

Усиление политических сигналов. Размещение информации в военных СМИ предполагает передачу сигналов о возможностях, намерениях и рисках дальнейшего противостояния. Важной целевой аудиторией здесь являются зарубежные военные эксперты и журналисты. Так, в ноябре 2024 г. работа российских военных СМИ значительно расширила общественный резонанс от применения Россией баллистической ракеты средней дальности «Орешник». Это в некоторой степени пресекло попытку ряда западных СМИ исказить ситуацию через принижение значимости данного сигнала либо через выставление России в качестве виновника возможной эскалации.

Преодоление информационной блокады. Международная поддержка может начинаться с позиции одного человека или небольшой группы граждан, журналиста, общественного объединения. Особого уважения заслуживает труд ряда иностранных журналистов в зоне СВО. Например, итальянские журналист Андреа Лучиди и фоторепортер Джорджо Бьянки освещали события в Донбассе, несмотря на давление и преследование в Италии. Их аудитория получила возможность увидеть, что происходящее серьёзно отличается от картины, навязываемой западной пропагандой. Эта важная работа снижает эффективность навязывания антироссийской идентичности [3].

Фиксирование военных преступлений противника. Фотографии, видеозаписи или записанные свидетельства очевидцев сохраняют свое значение спустя годы после завершения боевых действий. Сегодня Центр истории СВО, Международный общественный трибунал по преступлениям украинских неонацистов и другие организации фиксируют военные преступления боевиков ВСУ. Ответственность военного журналиста перед обществом предполагает обязанность сохранить свидетельства точно — без преувеличений, художественных усилений, без подмены фактов.

Анализ цифровых следов и противодействие фейкам. Общедоступные фотографии, видеозаписи, карты и спутниковые снимки позволяют проверять заявления сторон и восстанавливать картину происходящего в зоне боевых действий. Особое значение работа с данными имеет, когда необходимо противодействовать дезинформации

(например, при нанесении противником ударов по мирным объектам с последующим обвинение в этом российской стороны). Подобные расследования проводит команда проекта «Война с фейками», а также ряд военных телеграм-каналов и общественных организаций.

Защита мирных граждан. Важная миссия военных журналистов заключается в предупреждении гражданского населения об угрозах, донесении информации о необходимых мерах безопасности. Так, летом 2022 года проект «Рыбарь» и другие крупные телеграм-каналы публиковали памятки для граждан Донбасса и Новороссии о противопехотных минах ПФМ-1 «Лепесток». Такие материалы необходимо распространять среди родителей, педагогов и детей. Их задача предельно практична — объяснить опасность таким образом, чтобы человек без военной подготовки смог её распознать и избежать. Здесь результатом работы военных журналистов становятся спасенные человеческие жизни.

Заключение. Перечисленные выше функции и соответствующие направления работы позволяют представить военную журналистику как сложную междисциплинарную область. Их следует учитывать при подготовке специалистов соответствующего профиля в гражданских и военных вузах. В последующих публикациях мы предполагаем более глубоко раскрыть аспекты, связанные с информационно-психологическим воздействием.

Информация о финансовой поддержке: *Автором статьи Ф. Н. Гуровым исследование ведется в рамках программы развития научного центра мирового уровня «Ценностный суверенитет. Социальные технологии развития и защиты ценностно устойчивой личности в эпоху глобального риска» (Соглашение № 075–15–2026–345 от 18.05.2026).*

Список литературы

1. Рымарева, Е.Н. Современная военная журналистика: профессиональные и этические стандарты / Е.Н. Рымарева, Е.С. Долгина // Мир науки, культуры, образования. — 2024. — № 2 (105). — С. 380–382. DOI: 10.24412/1991-5497-2024-2105-380-382 EDN: HFHSMN.
2. Сорина, Г. В. Место и роль информационной войны в современной гибридной войне (коммуникационный аспект проблемы) / Г.В. Сорина, Ф.Н. Гуров // Коммуникационный вектор — 2023. Материалы симпозиума: сборнк. — М.: Блок-Принт, 2023. — С. 91–94. EDN: FJYNSV.
3. Сорина, Г.В. Принуждение к идентичности. Как это возможно? / Г.В. Сорина, Ф. Н. Гуров // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Философия. — 2022. — № 3. — С. 39–48. EDN: PJPMQD.

УДК 070

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ВОЕННЫЙ КОНФЛИКТ В ИРАНЕ (ИНФОРМАЦИОННЫЙ АСПЕКТ)

***Дмитриев О. А.*[1],** канд. филол. наук., проф., ORCID 0000-0001-9051-5988,
***Сухарев А. В.*[2],** ORCID 0009-0005-1103-1835
[1]НИУ «Высшая школа экономики», г. Москва, РФ
[2] Обозреватель журнала «Энергетическая политика», г. Москва, РФ
dmitrievoa@gmail.com, avsukharev@inbox.ru

Введение. Впервые в истории ведения военных конфликтов искусственный интеллект (ИИ) был применен в 2025 году в американо-израильско-иранском конфликте. Иранская война названа «первой ИИ-войной», в основе которой лежит не только открытое военное столкновение, но и война данных, алгоритмов и столкновение сгенерированных под запрос реальностей. На примере войны с Ираном мир пронаблюдал ИИ и как инструмент ускорения боевых действий, и как новейший инструмент создания и распространения фейков, управления общественным мнением и подрыва доверия к информации.

Цель исследования — изучить и систематизировать особенности применения искусственного интеллекта (ИИ) в целях ведения информационной войны на примере американо-израильско-иранского конфликта.

Основная часть. С внедрением технологий ИИ в современные международные отношения военные конфликты стали все чаще строиться на автоматизации насилия. Особенность таких военных операций — скорость принятия стратегических решений и масштаб нанесенного физического и психологического ущерба [1]. В военной сфере ИИ оказался наиболее востребован в так называемом сокращении цепочки убийств — последовательности действий от разведки и анализа данных до выбора цели и нанесения удара. Современные ИИ-системы, подобные разработкам, например, компаний Palantir Technologies и Anthropic, позволяют обрабатывать колоссальные массивы информации: спутниковые снимки, перехваченные сообщения и пр., которые потом в виде готовых рекомендаций используются военными для нанесения ударов или построения стратегии ведения военных действий.

В сфере информационного противостояния использование ИИ позволило превратить соцсети и мессенджеры в полноценное цифровое поле боя между сторонами конфликта (в данном случае Ираном, Израилем, США и их союзниками) с целью влиять на общественное мнение, деморализовывать противника, формировать нужные нарративы внутри стран и за рубежом.

Инструменты и технологии, используемые для конструирования новой ИИ-реальности, по сути, сочетают традиционные техники с возможностями ИИ по их внедрению и масштабированию.

Дипфейки и синтетический информационный контент становятся нормой информационной ИИ-войны. С помощью генеративных ИИ-моделей в один пост или видео могут миксовать реальные кадры с сгенерированными или создают видео, изображения, аудио, которые сложно отличить от реальных. Например, на протяжении всего конфликта с Ираном в сети появлялись «реальные» видеоролики горящих объектов обеих сторон конфликта с «доказательствами» якобы ударов по жилым домам, аэропортам и объектам инфраструктуры. Встречаются и более хитрые схемы: кадры из военных симуляторов (например, из «Arma 3» или авиасимулятора «DCS World») выдают за реальную военную хронику, а архивные видео других конфликтов подставляют под текущий сюжет. Так, например, Израиль для иллюстрации атаки Ирана по атомной электростанции заимствовал архивные кадры (в частности, взрыв на военном складе на Украине в 2017 году) и выдавал их за реальные.

Отличить дипфейк-видео-фото-заявлений политиков от настоящих становится всё сложнее: современные ИИ-модели научились не рисовать «шесть пальцев» на руках людей и имитировать мимику, интонации, мелкие детали одежды и окружения. Так, в сети распространялся сгенерированный ИИ видеоролик, в котором премьер-министр Индии Нарендра Моди якобы называл Иран «террористическим государством» и выражал поддержку Израилю, а также говорил о концепции «Акханд Бхарат» (Великая Индия).

Провокационный политический контент, например, мемы или вирусные ИИ-троллинг-видео производить и таргетировать стало проще. Например, Белый дом США спустя неделю после начала атак на Иран опубликовал на официальном аккаунте в X (запрещена в РФ) и в TikTok около 12 видеороликов, где реальные кадры ударов по Ирану были смонтированы с фрагментами игры-стрелялки «Call of Duty» (с уведомлениями «+100 баллов» за каждую поражённую цель), видеоигры Grand Theft Auto (GTA), к/ф «Лучший стрелок (TopGun)», к/ф «Храброе сердце», к/ф «Железный человек», к/ф «Гладиатор», м/ф «Губка-Боб-Квадратные штаны» и песнями «Boom Boom» Джона Ли Хукера и Macarena, исполненными ИИ-клонами голосов президента США Д.Трампа, министра обороны США П.Хегсета и государственного секретаря США Марко Рубио.

Работа с нарративами с помощью ИИ также позволяет не просто вводить в информационное поле хорошо замаскированную дезинформацию, но и ускоряет таргетированное, всеканальное распространение нарративов.

Контент подбирают так, чтобы усилить определённые идеи: представить одну сторону как агрессора, другую — как жертву, посеять

панику, недоверие к официальным источникам. Языковые модели массированно пишут новости, твиты, блоги, комментарии на нескольких языках, чтобы быстро «залить» медиапространство нужным нарративом. С помощью ИИ создаются целые цепочки постов, комментариев и «скриншотов» переписок, чтобы создать иллюзию массового свидетельства преступлений, гибели мирного населения. А когда пользователи обращаются к чат-ботам (вроде чат-бота Grok), чтобы проверить факты, те дают неточные или противоречивые ответы, тем самым способствуя распространению дезинформации.

Управление и координация информационными кампаниями — еще одно преимущество реальности ИИ. В публичное пространство запускаются сети ботов и фейковых аккаунтов, которые синхронно постят один и тот же контент, используют ключевые слова, чтобы искусственно раздувать темы. Так, здесь можно упомянуть израильскую информационную операцию PRISONBREAK [3], когда сеть из 50 фейковых аккаунтов генерировала дипфейки с «протестующими» для провокации внутренних волнений в Иране.

Заключение. ИИ позволяет создавать огромный объём контента почти без затрат, что затрудняет контроль. По мере развития технологий дипфейки становятся убедительнее, и даже экспертам не всегда просто сразу распознать подделку. В условиях потока новостей людям сложнее отделять зёрна от плевел, а ослабление модерации на некоторых платформах снижает барьер для распространения лжи. Все это поднимает проблему контроля и борьбы с ИИ-фейками.

Список литературы

1. Пашенцев Е. Н., Кузнецов П. и пр. Злонамеренное использование искусственного интеллекта и угрозы информационно-психологической безопасности для Ирана: многоуровневая реальность / Е.Н. Пашенцев., П.Кузнецов // Восток. Афро-азиатские общества: история и современность. 2025. Выпуск 3 С. 125-136. URL: https://vostokoriens.jes.su/s086919080033177-1-1/ (дата обращения: 29.09.2026). DOI: 10.31696/S086919080033177-1. EDN: ZMIMPA.
2. Algorithmic Warfare in the Iran Conflict: AI-Driven Decision Compression, the Erosion of Human Oversight, and Accountability Gaps in Contemporary Military Operations. — Текст: электронный// Academia.edu - март 2026. - URL: https://doi.org/10.5281/ZENODO.18859997 (дата обращения: 1.10.2026).
3. Fittarelli A. We Say You Want a Revolution: PRISONBREAK — An AI-Enabled Influence Operation Aimed at Overthrowing the Iranian Regime : Citizen Lab Report No. 189 / A. Fittarelli, M. Scott, R. Deibert, M. Michaelsen, D. Linvill // The Citizen Lab, Report No. 189, University of Toronto. — 2 October 2025. — URL: https://citizenlab.ca/research/2025-10-ai-enabled-io-aimed-at-overthrowing-iranian-regime/ (дата обращения: 27.09.2026).
4. Lee B. N. Whose Truth Survives? AI and the Writing of the 2026 Iran Conflict / B. N. Lee // Social Sciences Research. — February 2026. — URL: https://www.researchgate.net/publication/403155217_Whose_Truth_Survives_AI_and_the_Writing_of_the_2026_Iran_Conflict (дата обращения: 03.10.2026).

УДК 81’27

КОММУНИКАТИВНАЯ СПЕЦИФИКА ДИСКУРСИВНОЙ ЛИЧНОСТИ ВОЕННОГО КОРРЕСПОНДЕНТА (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАТЕКСТОВ ИРИНЫ КУКСЕНКОВОЙ)

Егошкина В. А., канд. филол. наук, доц., ORCID 0000-0003-3173-8289
ФГАОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского», г. Омск, РФ
v.egoshkina@yandex.ru

Введение. Ирина Куксенкова — военный журналист Первого канала, освещавшая вооруженные конфликты в Южной Осетии, Сирии и на Украине. За годы профессиональной деятельности у нее сформировались собственные коммуникативные и прагмастилистические модели поведения, особая речевая культура, индивидуальная манера ведения военных репортажей и документальных проектов.

Эмпирическую базу исследования составили 30 специальных и военных репортажей (за 2014-2024 годы), транслировавшихся на Первом канале, документальный четырехсерийный проект «Операция “Поток”» (2026), публикации в социальной сети «ВКонтакте», телеграм-канале и MAX-канале Ирины Куксенковой (100 постов).

Основная часть. Коммуникативная специфика дискурсивной личности Ирины Куксенковой определяется тремя основными факторами: ее профессиональной позицией (военный корреспондент, работающий в зоне боевых действий), гендерной принадлежностью (женщина в условиях вооруженного конфликта) и личностными характеристиками (волонтерская деятельность, личный опыт ранения). Эти факторы находят отражение в ее коммуникативном поведении как в телеэфире, так и в социальных сетях. Рассмотрим, как это эксплицировано в ее медиатекстах.

1. Совмещение ролей журналиста и участника событий. Ирина Куксенкова не просто наблюдает и фиксирует, но и становится частью описываемых событий. Это проявляется в использовании местоимения «мы», глаголов, выражающих совместное действие, обращении к зрителю, в стендапах с передовой, опыту собственного ранения. В отличие от классического журналиста, который должен сохранять нейтралитет, освещая сторонние военные конфликты, Ирина Куксенкова открыто выступает на стороне российских военных.

2. Гендерный аспект. Работа женщины-военкора создает дополнительный воздействующий эффект. Ирина Куксенкова сама признает, что «*вообще девушка на войне смотрится не очень органично, но если она себя достаточно комфортно там чувствует, если у нее получается, почему нет? Получается — значит, делай. А если вдруг что-то случится… Но больно-то всем одинаково — и мужчинам, и*

женщинам!» («Огромная сила духа и мужество хрупкой девушки», 26.04.2023), однако именно этот контраст — хрупкая женщина в гуще военных событий — работает на создание и раскрытие ее медиаобраза.

3. Использование невербальных и экстралингвистических средств. В репортажах Ирины Куксенковой важную роль играют не только слова, но и интонация, мимика, жесты. Ее спокойный, деловой тон при перечислении разрушений, жертв и тактических деталей создает эффект объективности и беспристрастности. В репортаже «Найти себя в мирной жизни: чем занимаются герои СВО, которые вернулись на гражданку» (20.07.2024) она часто использует невербальные знаки эмпатии (улыбка, кивок, легкое прикосновение), что снижает официальность общения и создает атмосферу доверия.

4. Обилие технических деталей, названий, военной терминологии в медиатекстах. Ирина Куксенкова практически всегда использует статистические данные и точно указывает цифры: *«122-милиметровый калибр», «13 с половиной километров трубы», «99 дней подготовки», «820 бойцов», «более 75 процентов ранее судимых»*. Она оперирует профессиональными терминами и названиями техники (*«остеосинтез», «FPV-дрон», «АГС-17», «противошоковое», «эпиактивность»*). Эта детализация повышает доверие к сообщаемым ей сведениям. Отметим, что в репортажах Ирина Куксенкова делает ставку на достоверное изложение фактов и внимание к деталям, что проявляется как вербально, так и визуально в видеоряде. Это также репрезентировано в синтаксических конструкциях: наиболее частотно используются простые повествовательные предложения, применяется парцелляция.

5. Коммуникация в социальных сетях. На странице во «ВКонтакте» и в каналах в Telegram и Max Ирина Куксенкова публикует не только свои репортажи и документальные проекты, но и посты о волонтерской деятельности, о сборе помощи, реабилитации военных, отчеты о проделанной работе. Она принимает практическое участие в помощи военнослужащим, то есть ее волонтерская деятельность является продолжением журналистской работы, что также расширяет границы экспликации дискурсивной личности.

Заключение. Таким образом, мы можем сделать вывод, что коммуникативная специфика дискурсивной личности Ирины Куксенковой репрезентирована не только в новостном телевизионном дискурсе, но и в поле современной интернет-коммуникации. Социальные сети журналиста отражают ее профессиональную и волонтерскую деятельность. Все это формирует медиаобраз серьезного военного корреспондента, который много внимания уделяет вопросам волонтерства, сбору гуманитарной помощи, реабилитации раненых и адаптации военных, уволенных из рядов Вооруженных Сил РФ. Все вышеперечисленное превращает ее из «беспристрастного свидетеля» в «сострадательного участника», что усиливает доверие аудитории.

УДК 81'42:004.77

ЛИНГВИСТИКА ВОЙНЫ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ И СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА В ТРАДИЦИОННЫХ СМИ И АВТОРСКИХ TELEGRAM/MAX-КАНАЛАХ

Клос Д. С.
ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»,
г. Луганск, РФ
klos1402@gmail.com

Введение. Современные вооруженные конфликты характеризуются не только непосредственными военными столкновениями, но и интенсивной информационной войной, в связи с чем особую значимость приобретают языковые средства, используемые в медиадискурсе. Медиакоммуникация в условиях вооруженных конфликтов является единственным доступным для обывателя способом формирования мнения и трансляции смыслов. В этих условиях СМИ участвуют в интерпретации фактов, выражении оценки, формировании эмоционального отношения к происходящему и номинации ключевых участников противостояния.

Военный конфликт представляет собой чрезвычайно сложный и многоаспектный объект журналистского освещения, поскольку его описание требует номинации широкого спектра специфических реалий: характера боевых действий, типов вооружения, географических территорий, а также социально-гуманитарных и экономических последствий. При этом способы отбора фактов, степень экспрессивности и характер взаимодействия с аудиторией во многом определяются типологической принадлежностью медиаресурса [6]. Стремительное развитие цифровой медиасреды и появление новых типов СМИ обусловливают необходимость сопоставительного анализа традиционных и цифровых медиаплатформ [2].

Цель исследования — выявить лексико-семантические, языковые и структурные особенности освещения военного конфликта в традиционных профессиональных СМИ и авторских каналах Telegram и MAX в условиях цифровой трансформации медиасистемы.

Материалы и методы. Материалом настоящего исследования послужили 122 текста современной российской журналистики, посвященные событиям вооруженных конфликтов и опубликованные в период с сентября 2022 года по сентябрь 2026 года. В исследовательский корпус вошли публикации информационного агентства «РИА Новости», делового медиахолдинга «РБК», а также посты и сообщения авторских

Telegram- и MAX-каналов военной тематики: «РЫБАРЬ», WARGONZO, «Алексей Суконкин», Colonelcassad и ZERGULIO.

Теоретико-методологическую основу исследования составили концептуальные положения современной типологии СМИ, изложенные в трудах С.Г. Корконосенко [4], и теория цифровых медиатрансформаций Е.Л. Вартановой [2]. Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимодополняющих методов: описательный метод для систематизации языковых единиц; лексико-семантический анализ для выявления специфики лексики; дискурсивный анализ; количественный анализ для определения частотности лексико-семантических групп.

Основная часть. Проведенный анализ показал, что традиционные институциональные СМИ («РИА Новости» и «РБК») функционируют в рамках официально-публицистического стиля с элементами делового общения. Публикации «РИА Новости» ориентированы на широкую аудиторию и выполняют прежде всего функцию оперативного информирования. Основное внимание уделяется хронике боевых действий, заявлениям официальных лиц и результатам дипломатических переговоров.

На лексическом уровне в материалах «РИА Новости» преобладает устойчивая официально-деловая и общественно-политическая терминология: *«специальная военная операция», «Министерство обороны РФ», «по данным ведомства», «сообщил официальный представитель».* В текстах активно применяются прямые ссылки на официальных лиц и государственные органы, что минимизирует авторское мнение и перекладывает интерпретацию на первоисточник. Синтаксис строится на безличных и пассивных оборотах («сообщается», «было отмечено»), что снижает эмоциональность текста.

Публикации «РБК», я бы тоже назвал достаточно объективными, но они имеют аналитический уклон и деловой стиль. Лексика насыщена военно-техническими и экономическими терминами: конкретные образцы техники, инфраструктура, регионы, цифровые данные. Отдельно выделяются номинации последствий (разрушения, помощь, эвакуация, обмен пленными, восстановление), что создает многослойную картину влияния на социально-экономическую сферу. Оба издания используют структуру «перевернутой пирамиды» и проходят строгий редакционный контроль [3; 4].

Авторские Telegram- и MAX-каналы представляют иной подход: высокая скорость, постоянная обратная связь, отсутствие редакции. Автор совмещает роли источника, очевидца, эксперта и комментатора. Их лексика высокоспециализирована: военный сленг, аббревиатуры, жаргон, специфические обозначения техники и тактики. Наряду с этим используются разговорные элементы, эмоциональные оценки, риторические вопросы и ирония.

В каналах ZERGULIO и Colonelcassad факты и субъективные суждения часто сливаются: авторы информируют, оценивают действия сторон и дают прогнозы. Значимую роль играют платформенные и визуальные элементы *(карты боевых действий, схемы, фото- и видеоматериалы, эмодзи)*, которые интегрируются в единый текст. В данном случае языковые и визуальные средства выполняют не только информационную, но и эмоционально-мобилизационную функцию, способствуя формированию коллективной идентичности аудитории и её эмоциональной консолидации [5–7].

Заключение. Таким образом, война сегодня говорит на двух языках — институциональном и сетевом. Лингвистика войны не существует в вакууме: она меняется вместе с обществом и журналистикой. Современный медиадискурс изменчив и представлен во множественных типах, формах СМИ. Перспективы изучения лингвистики войны есть, и они видятся в анализе того, как язык конфликта отражает и формирует общественные представления о войне.

Список литературы

1. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2007. — 318 с. — ISBN 978-5-7567-0410-5.
2. Вартанова, Е.Л. Цифровой переход: от технологических к сущностным трансформациям медиа? / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. — 2024. — № 2 (121). — С. 8–15. — DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2024.815.
3. Лащук, О.Р. Принципы и приемы редактирования материалов информационных агентств (на примере сообщений ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Интерфакс): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / О. Р. Лащук. — Москва: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2003. — 224 с.
4. Шароян, С.В. Факторы читательского предпочтения аудитории деловых онлайн-СМИ (на примере сайта РБК) / С.В. Шароян // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2017. — № 4. — С.98–118. EDN: ZDBBXV.
5. Кушнерук, С.Л. Телеграм-дискурс в виртуальной архитектуре медиапространства: параметры анализа и цифровая специфика / С. Л. Кушнерук // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2026. — Т. 32, № 1. — С. 5–16. — DOI: 10.15826/izv1.2026.32.1.001. EDN: RZIOCL
6. Колобова, С.В. Особенности реализации концепта «свой» в телеграм-каналах военных корреспондентов / С. В. Колобова // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2025. — Т. 44, № 3. — С. 440–448. — DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-3-440-448. — EDN EOWOIJ.
7. Михайлов, Д.А. Особенности использования тезауруса Великой Отечественной войны в Telegram-каналах российских военных блогеров / Д.А. Михайлов, Н.М. Тернов // Социологические исследования. — 2025. — № 5. — С. 29–40. — DOI: 10.7868/S3034601025050031.

УДК 070.44

ВОЕННАЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ И ОПЫТ С ПЕРЕДОВОЙ

Коханая О. Е., д-р культур., доц., ORCID 0000-0001-9277-6890
АНО ВО «Московский гуманитарный университет», г. Москва, РФ
kokhanaya@mail.ru

Введение. Военная фотожурналистика — один из самых сложных и опасных видов профессиональной деятельности в медиаотрасли. Фотокорреспондент, работающий в зоне вооружённого конфликта, выполняет функцию визуального свидетеля событий, формируя у общества представление о характере и масштабах происходящего. В отличие от текстовой журналистики, фотография обладает особой силой убедительности: «фотография в силу своей природы выполняет, главным образом, роль документального свидетельства, предлагая читателю воочию увидеть картину происходящего» [1, с. 10]. Вместе с тем военная фотография — это не только фиксация фактов, но и интерпретация, несущая в себе как объективные, так и субъективные характеристики. В золотой фонд отечественной фотожурналистики вошли снимки Макса Альперта, Дмитрия Бальтерманца, Евгения Халдея, Аркадия Шайхета — работы, в которых постановочные элементы сочетались с подлинным драматизмом военных событий.

Основная часть. В современной России понятие «военный корреспондент» охватывает несколько категорий специалистов. Как отмечает исследователь А.В. Козлов [2, с. 23], в российской традиции военными журналистами принято считать «людей в погонах, занимающихся проблемами российской армии», а военной журналистикой — «совокупность средств массовой информации, деятельность которых регламентирована российскими силовыми ведомствами» [3, с. 855]. Однако в современных условиях это понимание расширяется: под военным корреспондентом следует понимать как сотрудника ведомственного СМИ, имеющего военное образование и звание, так и корреспондента гражданских медиа, работающего в зоне конфликта и освещающего события войны [3, с. 856].

Работа военного фотокорреспондента сопряжена с рядом специфических особенностей. Во-первых, это физическая опасность: фотокорреспонденты работают «не просто в горячих точках, а в самом эпицентре вооружённого конфликта», причём занятость рук и глаз фотоаппаратом существенно ограничивает возможность маневрировать. Во-вторых, это «психологическое давление: исследование, проведённое группой психологов из Университета Торонто под руководством

Э. Файнстайна, показало, что журналисты, работавшие в горячих точках, испытывали симптомы депрессии и посттравматического стрессового расстройства, алкогольной и наркотической зависимостей, <…> диссоциативного расстройства (нарушение чувства собственной идентичности)» [4, с. 37].

В-третьих, это сложность взаимодействия с людьми. Как отмечает военный фотокорреспондент Владимир Аносов, описывая работу с мирным населением в зоне конфликта: «Снимаешь людей, которые остались без пенсии, без жилья, когда это всё горит, разбомблено, и они спрашивают: “Ну, сынок, ну, скажи, что делать? Как нам дальше жить?”» [5]. Фотокорреспондент часто оказывается не только наблюдателем, но и свидетелем человеческой трагедии, что накладывает серьёзную моральную ответственность: примером тому могут служить фотоматериалы Валерия Мельникова и Андрея Стенина, погибшего 6 августа 2014 года (2014 г., РИА Новости) о трагедии Донецка, Лозовой, Славянска и др.; Карины Басок, выпускницы нашей кафедры журналистики МосГУ 2023 года (2022, 2023 гг., lenta.ru) — Мариуполь, Азовсталь; Лисичанск, Северодонецк и др.

Военная фотожурналистика связана с комплексом «морально-этических противоречий, которые очень сильно усложняют работу фотографа» [6, с. 133]. При освещении военных действий часто используются манипулятивные технологии, инструменты пропаганды, фейковые новости. Исторически фотография активно использовалась в пропагандистских целях — снимки переснимались, склеивались, подвергались ретуши. В современных условиях постановочные кадры в горячих точках осуждаются профессиональным сообществом, однако вопрос о границах между документальной фиксацией и художественным видением остаётся открытым. Одной из самых острых этических дилемм является ситуация, когда журналист должен выбирать между фиксацией трагедии и оказанием помощи пострадавшему. Как отмечает военный фотограф Джеймс Хилл, «фотоаппарат — это фильтр»: через объектив фотограф дистанцируется от эмоций, за которыми наблюдает, что на личностном уровне представляет серьёзную психологическую сложность.

Не менее значимой проблемой выступает публикация изображений насилия и смерти. Военный фотограф Владимир Аносов формулирует принцип: «этика съёмки, безусловно, должна быть, должно быть уважение к смерти». По его мнению, фотографии погибших не должны публиковаться для широкой аудитории, поскольку «снимать вслепую, публиковать это, и таким образом набирать себе просмотры и популярность — неприлично» [5]. Аналогичной позиции придерживаются многие действующие фотокорреспонденты, соблюдающие негласный кодекс: снимать бойцов в шлеме, балаклаве, очках, сбоку или сзади, если их лица не должны быть идентифицированы. Отдельного внимания заслуживает проблема обработки изображений. С развитием цифровых

технологий возможности манипуляции фотографиями существенно расширились. Если в эпоху плёночной фотографии изменить снимок было непросто и оригинал сохранялся на слайде или плёнке, то сегодня профессионалы могут редактировать фото весьма качественно. Это ставит вопрос о границах допустимой цветокоррекции и кадрирования, не искажающих документальную природу снимка.

Современный этап развития военной фотожурналистики в России характеризуется рядом новых тенденций. С 1990-х годов военные конфликты на постсоветском пространстве стали массово освещать гражданские журналисты, представляющие разнообразные СМИ, в отличие от прежней практики, когда эту функцию выполняли преимущественно военнослужащие. Технологическая трансформация привела к тому, что современные камеры позволяют делать снимки быстро и качественно, даже в движении, что практически исключает необходимость постановочных кадров. Одновременно появление социальных сетей породило феномен «стрингеров» — свободных внештатных журналистов, чьи работы не всегда проходят редакционный контроль и могут нести непроверенную информацию.

В условиях современной информационной войны изменились и правила безопасности. Раньше журналисты работали в синих бронежилетах и касках, а сегодня часто вынуждены полностью маскироваться под военных, так как для противника журналист — «цель с большим резонансом». Любая утечка информации о присутствии съёмочной группы может привести к массированным обстрелам.

Заключение. Военная фотожурналистика в современной России представляет собой профессиональную сферу, находящуюся на пересечении документальной журналистики, литературного творчества и государственной информационной политики. Цифровая трансформация медиасреды, изменение характера вооружённых конфликтов и эволюция правового статуса журналистов требуют переосмысления профессиональных норм и этических стандартов. Ключевыми проблемами, требующими дальнейшего осмысления, остаются: разработка единого этического кодекса военного фотожурналиста, рассматривающего специфику освещения насилия; психологическая поддержка корреспондентов, работающих в экстремальных условиях, и формирование системы профессиональной подготовки, учитывающей специфику современных вооружённых конфликтов и новых цифровых медиатехнологий.

При этом проблема подготовки военных журналистов, да и журналистов, в целом, имеющих ярко выраженную гражданскую позицию, высвечивается довольно ярко: Министерство высшего образования и науки вузам сократило по направлению «Журналистика» (бакалавриат) количество не только бюджетных мест, но и мест на договорной (платной)

основе, убрав заочную форму обучения и не заявив никаких приоритетов государственной политики в подготовке журналистских кадров, и даже речи не идет о военных фотокорреспондентах, хотя заканчивается пятый год специальной военной операции.

Список литературы

1. Смородина, В.А. Документальная фотография в российских иллюстрированных изданиях периода Первой мировой войны (1914–1917 гг.) / А.В. Смородина: автореф. дис.. канд. филол. наук. — Санкт-Петербургский государственный университет, 2000. — 17 с.
2. Козлов, Д.В. Современные российские военные СМИ как социально-политическое явление / Д. В. Козлов // Власть. — 2008. — № 2. — С. 22-25. EDN: KARBZB.
3. Сикорский, А.А. Военный корреспондент как научная категория: концептуализация понятия / А.А. Сикорский // Экономика и социум. — 2014. — № 4 (13). — С. 854–857. EDN: TRTDUV.
4. Соколова, Д.В. Особенности работы женщин в «горячих точках»: исследование опыта российских и зарубежных журналистов / Д.В. Соколова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2015. — № 3. — С. 25-44. EDN: SANHIW.
5. Тамразян, М. Гражданская позиция и визуальный язык военного корреспондента в фотографических произведениях В.А. Аносова. — Текст: электронный / М. Тамразян // Родная Кубань. — URL: https://rkuban.ru/archive/rubric/literaturovedenie-i-kritika/literaturovedenie-i-kritika_17077.html (дата обращения: 02.10.2026).
6. Осадчих, А.С. Проблемы этики в военной фотожурналистике. — Текст : электронный / А. С. Осадчих // Молодежь и XXI век — 2025. Сборник научных статей 14-й Международной научной конференции. — Курск, 2025. — С. 132-135. — URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=80471041&selid=80471086 (дата обращения: 02.10.2026). EDN: DQEQSK.

УДК 070

ОЛЬФАКТОРНЫЕ КОДЫ ФРОНТА И ТЫЛА В РОССИЙСКИХ МЕДИАПУБЛИКАЦИЯХ О СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ

Лазуткина Е. В., канд. филол. наук, доц.,
ORCID 0000-0002-0646-3490
ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет им. Н.В. Татищева»,
г. Астрахань, РФ
evlazutkina@gmail.ru

Введение. Запах играет большую роль в жизни человека. Запахи помогают человеку не только ориентироваться в окружающем пространстве, но и вызывают определенные эмоции и ассоциации, влияя

на настроение, восприятие событий и т. д. Для медиакоммуникаций ольфакторное измерение является значимым компонентом языковой картины войны. Изучение ольфакторных кодов в медиапубликациях позволяет увидеть, как через обонятельные образы выстраивается связь между опытом аудитории и опытом тех, кто находится в зоне боевых действий.

Цель работы состоит в том, чтобы на материале публикаций российских онлайновых изданий 2022–2026 годов выявить, как запахи, связанные с фронтом и тылом, формируют устойчивые семантические зоны, и показать, каким образом через обонятельные образы в медиатекстах выстраивается разграничение пространств. В статье приводятся лишь наиболее показательные примеры, иллюстрирующие каждый из выделенных кодов.

Основная часть. В результате проведенного контекстуального и сопоставительного анализа медиапубликаций, посвященных теме СВО, были выделены две группы ольфакторных кодов. Первую группу образуют коды «своего» пространства, и здесь чаще выступает запах хвои. Например, в статье «КП-Челябинск» рассказывается о волонтерах при храме Ксении Петербургской, изготавливающих окопные свечи с сосновыми шишками, которые кладут на дно каждой банки перед заливкой парафина. Шишки увеличивают время горения, а летом дым отпугивает насекомых. Однако в публикации подчёркивается и другая функция: «Бойцы признаются, что запах напоминает им о доме, превращая холодный окоп в место, где теплится жизнь» («КП-Челябинск», «Волонтеры отправляют бойцам на СВО свечи с ароматами леса», 23.06.2026). Таким образом, запах не просто ощущается, он меняет восприятие пространства, и автор статьи подчеркивает эту важную особенность.

Второй код «своего» пространства связан с травами и растениями родного края. Активисты из деревни Тураево Менделеевского района собирают и фасуют травяные чаи из «душистого разнотравья»: мяты, душицы, зверобоя, чабреца. В статье подчёркивается, что «травы собирали в окрестностях деревни, своими руками» («Менделеевские новости», «Травяные чаи с душой: активисты Тураево собрали витаминный сбор для бойцов СВО», 13.08.2026). В Костромской области волонтёры создают «чай Победы», в состав которого входят мелисса, душица, мята, лист чёрной смородины, лист малины и липовый цвет («K1NEWS Кострома», «Костромичи создают для бойцов СВО уникальный “Чай победы”», 28.11.2025). Травяной код актуализирует семантику природного, родного, «своего», живого и противопоставлен «чужому», мертвому пространству войны.

Отдельного внимания заслуживает банный код, связанный в публикациях с отдыхом и восстановлением. Например, в статье «Лента

новостей Татарстана» рассказывается о волонтёрах из Тукаевского района Татарстана, которые обшили мобильную баню досками хвойных пород, которые «издают приятный аромат при нагреве» («Лента новостей Татарстана», «Волонтеры из Тукаевского района отправили на СВО баню на колесах и внедорожники», 14.12.2024). Запахи дерева и хвои при нагреве создают эффект, противопоставленный запахам окопа и пыли, и маркируют пространство как «своё», обжитое, безопасное.

Замыкает группу кодов «своего» пространства домашняя еда. В статье о воронежской волонтёрской группе «Полевая кухня» описывается помещение, где «стоит такой густой и пряный аромат, что с непривычки кружится голова» («Горком36», «Кулинарный батальон: как воронежские хозяйки готовят еду для бойцов СВО», 28.11.2025). Запах домашней кухни здесь функционирует как знак, противопоставленный запахам военного окопа.

Вторую семантическую зону формируют коды «чужого» пространства, среди которых центральное место занимает запах смерти и разложения. Военный эксперт Андрей Марочко, описывая ситуацию на запорожском направлении, отмечает: «Трупный смрад стоял такой, что многие не выдерживали, а некоторые даже теряли сознание от концентрации запаха» («АиФ», «Марочко предупредил о катастрофе из-за гор трупов ВСУ у Гуляйполя», 25.01.2026). Финский военный корреспондент Кости Хейсканен, побывавший в городе вместе с бойцами «Ахмата», описывает: «В домах мирных жителей до сих пор стоит трупный запах. Он предположил, что в подвалах могут оставаться тела погибших» («АиФ», «Везде трупный запах», 30.03.2025). Запах смерти, локализованный в домах, приобретает дополнительный смысл: пространство, которое должно было быть «своим», маркируется как «чужое» и враждебное через присутствие трупного запаха. К этой же группе относится и запах разложения (RT на русском, «Кошмар ВСУ под Покровском: что увидел военкор RT на брошенных украинских позициях», 13.11.2024).

Ещё одну разновидность кодов «чужого» пространства образуют химические запахи. Например, в публикации «Таврия ТВ» приводится предупреждение бойца с позывным «Топаз»: «Подразделения ВСУ применяют химическое оружие против позиций ВС РФ и густонаселенных районов. Это оружие имеет характерный запах эвкалипта и вызывает практически мгновенное отравление» («Таврия ТВ», «Боец Топаз опубликовал кадры из зоны СВО и призвал всех к бдительности», 15.07.2024). Запах эвкалипта, который в мирном контексте мог бы ассоциироваться с лекарством или свежестью, в военном дискурсе становится знаком отравления и опасности.

Наряду с кодами «своего» и «чужого» пространства в анализируемых медиапубликациях обнаруживается особая функция,

которую выполняют запахи, пересекающие границу между тылом и фронтом. Эти запахи не образуют отдельной семантической группы, но заслуживают рассмотрения, поскольку демонстрируют, как коды «своего» пространства работают в условиях фронта. Например, домашняя еда остаётся кодом «своего» пространства, но в момент, когда она передаётся на передовую, она начинает выполнять функцию медиатора (тыл — фронт). «Однажды, открыв мешок с сушеными яблоками там, на передовой, ребята написали, что сразу домом запахло и родиной повеяло» («Маяк-Вологда», «Подарок солдату», 27.12.2025). «Когда привозим ребятам письма и посылки, они, как дети, нюхают привезённые вещи — те пахнут домом». Там же приводится цитата комбата: бойцы «сидят, опустили носы в пакеты и вдыхают запах чистого белья, одежды» («Железногорские новости», «Ждут весточек от близких», 25.02.2023).

Описанные группы не существуют изолированно, в медиапубликациях обнаруживается их активное противопоставление. Волонтёры целенаправленно создают запахи, которые должны «перебить» запахи фронта. Механизм противодействия проявляется в описании процесса приготовления еды: в публикации о волонтёрах-«сушильщиках» говорится, что «приятный аромат плывёт по дому, во двор, на улицу» («Смотрим», «Волонтеры из села Мамоны присоединились к сушильному батальону Иркутского муниципального округа», 14.09.2026). Выявляется и временной аспект, создающий эффект противопоставления: запахи фронта описываются в настоящем времени как постоянный фон («трупный смрад стоял», «запах невыносимый», «запах смерти до сих пор витает»), тогда как запахи тыла — в будущем или условном, как то, что должно быть создано и отправлено («создают», «мечтают передать», «собирают и фасуют»). Ольфакторные коды выполняют и адресную функцию. Когда журналист пишет, что запах тайги «у дальневосточников ассоциируется с домом» («Магаданская правда», 28.10.2025), он апеллирует к опыту читателя и делает обонятельное описание средством формирования эмоциональной связи между аудиторией и описываемой ситуацией.

Заключение. Проведённый анализ показал, что запахи в публикациях о специальной военной операции выстраиваются в устойчивую систему, где обонятельные образы выполняют функцию разграничения пространств. Полученные результаты дают основание рассматривать ольфакторное измерение как самостоятельный объект медиаисследования, значимый для понимания того, как массмедиа конструируют сенсорную картину войны.

УДК 070.14

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ БОЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЗАДАЧА

Лихачёв Е. И., ORCID 0009-0005-7132-8585
ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», г. Владивосток, РФ
rectorat@vvsu.ru

Введение. Визуализация является одной из ключевых составляющих современной журналистики. Она особенно важна при освещении военных конфликтов. Фотографии, видео, графика, карты и другие визуальные элементы делают информацию более наглядной и понятной аудитории. В рамках военной журналистики визуальный контент позволяет передавать события, происходящие в удаленных и опасных местах, и создавать эффект присутствия [1, с. 226–229; 4, с. 113–118].

Основная часть. Военная журналистика представляет собой особую область журналистской деятельности, связанную с освещением военных конфликтов, вопросов обороны и безопасности государства, а также жизни и деятельности военнослужащих. Ее развитие проходило одновременно с развитием СМИ и технологий передачи изображения. Менялись и способы получения и распространения информации, однако сохранялась основная задача журналистики — предоставлять аудитории сведения о происходящих событиях [2, с. 163–165; 4, с. 113–118].

Развитие технологий только усиливает важность профессиональных требований к военному журналисту. Чем быстрее изображение или видеозапись распространяется среди аудитории, тем выше ответственность специалиста за достоверность и корректность передаваемой информации. В условиях информационной войны визуальный материал может использоваться не только для информирования, но и для воздействия на общественное сознание [2, с. 163–165; 5].

Визуализация в военной журналистике выполняет несколько важных задач. Во-первых, она позволяет аудитории прочувствовать события и процессы, в которых они не принимают участие. Во-вторых, визуальный материал способен повышать убедительность сообщения, поскольку дает возможность увидеть зафиксированное событие. В-третьих, фотография и видео создают эффект присутствия и позволяют зрителю эмоционально воспринимать происходящее. Вместе с тем визуальный материал не должен подменять содержание журналистского сообщения. Важно сохранять баланс между выразительностью изображения и достоверностью информации [1, с. 226–229; 4, с. 113–118].

Видеосъемка, в сравнении с фотографией, фиксирует динамику события, звук и последовательность происходящего. Использование

современных технических средств, включая камеры, системы стабилизации и беспилотные летательные аппараты, дает возможность получать материалы в условиях, когда непосредственное присутствие журналиста в опасной зоне затруднено.

Существует и ряд этических проблем. Военные конфликты сопровождаются насилием, страданиями и гибелью людей, поэтому публикация изображений должна осуществляться с уважением к достоинству и приватности участников событий. Журналисту необходимо учитывать, не может ли конкретный материал причинить дополнительный вред героям сюжета или их близким. Не менее важным является недопущение искажения фактов. По мнению автора, профессиональная работа в зоне боевых действий предполагает одновременное соблюдение требований достоверности, безопасности и этики.

Значимым направлением профессионального роста военного журналиста является изучение документалистики. Так, фильмы «Разгром немецких войск под Москвой» и «Я живой» позволяют проследить изменение приемов визуализации военных событий в разные исторические периоды. Несмотря на различия в технических возможностях, оба фильма используют визуальные средства для документирования событий, раскрытия образов героев и эмоционального воздействия на аудиторию. Развитие техники меняет инструменты работы, но не отменяет необходимости понятного визуального повествования [3, с. 131–135; 4, с. 113–118].

Личный опыт работы автора в качестве оператора в зоне специальной военной операции показывает, что профессиональная деятельность в подобных условиях требует: знания техники съемки и методов визуализации; способности быстро принимать решения, адаптироваться к изменяющейся обстановке, находить подход к героям материалов. Безопасность оператора и участников съемочного процесса остается одним из важнейших условий профессиональной деятельности.

Заключение. На основе обобщения теоретического и эмпирического материала мы можем сделать вывод, что визуализация стала основным компонентом современной военной журналистики. Она позволяет создать эффект присутствия и усилить воздействие медиаматериала на аудиторию. Есть и дополнительные риски, связанные с безопасностью, этикой, достоверностью и возможностью манипулирования общественным мнением. Поэтому современный военный журналист должен сочетать технические навыки с профессиональной ответственностью и критическим отношением к создаваемому контенту [1, с. 226–229; 2, с. 163–165; 4, с.113–118; 5; 6].

Список литературы

1. Пахоменкова, О.М. Визуализация и когниция в методах ведения военной борьбы (на материале образных единиц милитарной тематики) / О М. Пахоменкова. — Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов : Грамота, 2020. — Т. 13, вып. 2. — С. 226–229. — DOI: 10.30853/filnauki.2020.2.45.(philology-journal.ru). EDN: ZCNROV.
2. Авагян, Л. Э. Т. История военной журналистики / Л. Э. Т. Авагян. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2024. — № 11 (510). — С. 163–165. — EDN: DTMONI. — URL: https://moluch.ru/archive/510/111931 (дата обращения: 08.10.2026).
3. Быков, Д.В. Особенности подготовки военных журналистов: медиаобразование и практика / Д.В. Быков, В.А. Савин. — Текст : непосредственный // Региональная школа журналистики: векторы исследования (к 30-летию создания кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского) : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. — Нижний Новгород, 2022. — С. 131–135. — EDN: MZAXHT. — URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=48462840 (дата обращения: 08.10.2026).
4. Афримович, В.Г. Приёмы видеодраматургии телевизионной журналистики в зоне вооружённого конфликта / В.Г. Афримович — Текст : непосредственный // Вестник молодых учёных и специалистов Самарского университета. — 2024. — № 2 (25). — С. 113–118. — EDN: YYVBMJ. — URL: https://journals.ssau.ru/smus/ru/article/view/27584 (дата обращения: 09.10.2026).
5. ЮНЕСКО. Повышение безопасности журналистов — Текст : непоредственный. — URL: https://www.unesco.org/ru/international-programme-development-communication/safety-journalists (дата обращения: 11.09.2026).
6. ЮНЕСКО. План действий ООН по безопасности журналистов и проблеме безнаказанности. — Текст : непосредственный. — URL: https://www.unesco.org/ru/safety-journalists/un-plan-action (дата обращения: 11.09.2026).

УДК 811.161.1’38

МЕТАФОРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВОГО ПРОСТРАНСТВА ВОЕННОГО КОНФЛИКТА В ЗАГОЛОВКАХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Скалепова А. В.,
Куранова Т. П., канд. филол. наук, доц., ORCID 0000-0003-1121-674X
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского», г. Ярославль, РФ
skalepok@yandex.ru, kuranova.mk-28@mail.ru

Введение. По словам Дж. Лакоффа и М. Джонсона, «наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы думаем и действуем, по своей сути метафорична» [4, с. 25]. В заголовке печатного издания

метафора становится инструментом воздействия, привлекает внимание и задает угол восприятия события. Языковое пространство военного конфликта представляет особую сферу метафорической активности, где реализуются два встречных процесса — перенос милитарной метафоры на невоенные области и использование немилитарных моделей при освещении реальных военных событий.

Цель исследования — выявление метафорических моделей, используемых в заголовках современных печатных СМИ для описания военных конфликтов, установление их прагматических функций.

Основная часть. Материалом исследования послужили заголовки пяти российских печатных изданий — «Коммерсантъ», «Известия», «РБК», «Аргументы и факты» и «Завтра». Принцип выборки заголовков — целенаправленный, поскольку нас интересуют только те, в которых присутствуют метафоры. Всего нами было выявлено 139 заголовков статей из 800, опубликованных в 2024–2026 гг. Издания дифференцированы по типу: «Коммерсантъ» и «РБК» — качественная деловая пресса; «Известия» — общественно-политическое издание; «Аргументы и факты» — массовая пресса; «Завтра» — оппозиционно-идеологическое издание [2]. Типология метафор строится на классификации А. П. Чудинова [6].

В исследуемом корпусе выявлено 17 примеров милитарной метафоры в заголовках, не связанных с реальными военными событиями. Военная лексика — один из основных источников метафорической экспансии в современном медиадискурсе. Чаще всего используется концепт *война*: *«**Торговая война** с собой и миром»* (Коммерсантъ, 04.03.2025); *«**Война капиталов**»* (Завтра, 03.02.2026); *«**На передовой законотворчества**»* (Коммерсантъ, 17.12.2025). Эти метафоры формируют представление о действительности как о войне политических и экономических субъектов, навязывая конфронтационные стереотипы.

Концепты *битва* и *борьба* обозначают разнообразные политические мероприятия, организованные целенаправленно и решительно: *«Мэр уходит на **борьбу с запахом**»* (Коммерсантъ, 24.05.2024); *«ВОЗ вступила в **борьбу с солью**»* (Коммерсантъ, 21.05.2024); *«**Битва вместе с урожаем**. Что делать с излишками выращенного?»* (АиФ, 04.09.2024). Заголовки имеют положительную коннотацию: действия, направленные на решение проблем, заранее оцениваются как заслуживающие одобрения. Для обозначения специализированных боевых действий в политических текстах образно используются концепты *оборона*, *осада*, *наступление*: *«**В осаде у кровососов**. Биолог рассказала, как в США убивают обычные комары»* (АиФ, 27.08.2024); *«**Противораковая оборона**. Как приготовить безопасный шашлык без канцерогенов»* (АиФ, 30.04.2025); *«Бакалея **перешла в наступление**»* (Коммерсантъ, 03.09.2025). Даже там, где реальной угрозы нет, военная риторика гиперболизирует ситуацию. Например, концепт *расстрел* используется для обозначения крупного

поражения в спорте: *«Казанцев **расстреляли крупным калибром**»* (Коммерсантъ, 29.09.2024).

Таким образом, милитарная метафора в заголовках, не связанных с военными событиями, привлекает внимание за счет драматизма и гиперболизации и одновременно формирует конфронтационную рамку восприятия.

Обратный процесс — использование немилитарных метафорических моделей при освещении реальных военных событий. Сфера-источник метафоры не связана с войной, но применяется к военному контексту, создавая особый прагматический эффект.

По мнению А. П. Чудинова, прагматический потенциал театральной метафоры направлен вектором неискренности и имитации реальности [6, с. 115]. В заголовках о военных событиях она дискредитирует противника: *«Карго-культ демократии и **киевский карнавал**»* (Завтра, 10.01.2024); *«103 дня. **Французская интервенция** в Одессу обернулась **фарсом**»* (АиФ, 21.03.2024). Концепты *карнавал* и *фарс* указывают на лицемерие и излишний эпатаж политических событий и их участников. Концепт *сценарий* позволяет представить политическую реальность как театральную постановку: *«**Беспилотный сценарий**. Почему запущенные Киевом БПЛА долетают вглубь России»* (АиФ, 25.09.2024). Коннотация ироничная, критическая.

Игровая метафора снижает серьезность конфликта, представляя его как забаву: *«**Макрон решил поиграть в солдатики** и готовится ввести на Украину 2 тысячи военных»* (Завтра, 29.10.2025); *«С Китаем **сыграют в морской бой**»* (Коммерсантъ, 13.03.2024). Перенося игровые концепты на военные действия, автор снижает значимость конфликта. Коннотация ироничная, пренебрежительная.

Зооморфная метафора актуализирует концепт *охота*: *«„Тела лежат на улицах”. **Дроны ВСУ** специально **охотятся за мирными** в Торецке»* (АиФ, 12.07.2024). Метафора представляет мирное население как добычу, усиливая эмотивный потенциал заголовка и формируя чувство тревоги.

В заголовках военной тематики метафора реализует комплекс функций: аттрактивную — привлекает внимание за счет драматизма образа; прагматическую — формирует у аудитории эмоциональное состояние, мировосприятие и оценку; эмотивную — выражает субъективное отношение автора к описываемому событию; эвфемистическую — снижает категоричность спорных политических заявлений; гипотетическую — задает читателю определенный ракурс восприятия, представляет событие как развивающееся.

Заключение. Языковое пространство военных конфликтов в заголовках печатных СМИ конструируется через два встречных процесса. Милитарная метафора переносится на невоенные сферы, формируя конфронтационную рамку восприятия. При освещении реальных военных

событий используются немилитарные модели — театральная, игровая, зооморфная, — представляющие противника как неискреннего, несерьезного или агрессивного. Спектр коннотаций варьируется от серьезно-тревожной до иронически-игровой. Большинство заголовков полифункциональны: одна метафора одновременно решает несколько задач. Это подтверждает, что метафора — эффективный инструмент медиавоздействия, программирующий восприятие события без развернутой аргументации.

Список литературы

1. Кобозева, И. М. Семантические проблемы анализа политической метафоры / И. М. Кобозева // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. — 2001. — № 6. — С. 132–149.
2. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики : учебное пособие / С. Г. Корконосенко. — Москва : Аспект Пресс, 2001. — С. 75–101. — ISBN 5-7567-0158-3. — EDN QTMURZ.
3. Куранова, Т. П. Использование метафор в заголовках печатных СМИ / Т. П. Куранова, А. В. Скалепова // Политическая лингвистика. — 2024. — № 6 (108). — С. 92-101. EDN: OXJPKW.
4. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон ; пер. с англ. А. Н. Баранова и А. В. Морозовой ; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. — Москва : Едиториал УРСС, 2004. — 256 с. — ISBN 5-354-00222-2. — EDN QRAADX.
5. Сыров, И. А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста / И. А. Сыров // Филологические науки. — 2002. — № 3. — С. 59–68.
6. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале : когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) : монография / А. П. Чудинов. — Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2001. — 238 с. — ISBN 5-7186-0277-8. — EDN QCNXBJ.

УДК 070

ТЫЛ — ФРОНТУ: ВОЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ТЫЛОВОМ ГОРОДЕ

Старостина Е. А.

АНО Телекомпания «ТВ-ИН», г. Магнитогорск, РФ

starostina.ea@tv-in.ru

Военная журналистика — явление не новое. Можно говорить смело, что своё начало она берёт ещё в Античных веках и Древней Руси, когда были те, кто фиксировал события и создавал хроники военных походов великих полководцев. «Повесть временных лет», «Слово о полку

Игореве», «Правда Ярослава», «Житие Александра», «Сказание о Мамаевом побоище» — лишь малая часть того, что можно отнести к разряду военной журналистики.

Более поздние века. Российская империя участвует в десятке войн: Северная, с Наполеоном, Крымская, русско-турецкие войны — все они становятся предметом для освещения. Тогда же и появляются первые профессиональные военные журналисты. Во время Первой мировой войны на территориях сражений, как и в штабах российской армии в достатке присутствовали работники газет со всей России. Великая Отечественная война. Создано Совинформбюро, которое отвечало за краткие военные сводки. В годы Афганского конфликта военная журналистика прошла путь от полного цензурирования до независимого наблюдателя. А после распада СССР на первый план вышла иная журналистика. Во время освещения войны в Чечне корреспондентов отправляли на передовую, а в эфире отдавали время участникам обеих сторон конфликта. Тогда же был разработан первый «Кодекс профессиональной этики российского журналиста». В целом отличительной чертой российской военной журналистики была передача информации о военных конфликтах прямо с передовой людьми, которые в это время находились на действительной военной службе.

Прошли десятилетия**,** и роль военного корреспондента вновь вышла в России на первый план. Специальная военная операция поставила в один строй с бойцами десятки журналистов со всей страны. Одни были на Донбассе еще с самых первых дней вооруженных конфликтов, другие присоединились к боевому братству лишь в 22-ом году. Информбюро, федеральные СМИ, интернет-каналы, блоги — всё пестрит событиями на передовой.

Но даже в таком контексте война кажется дальше, чем есть, чужой и вовсе не нашей тем, кто за тысячи километров от ДНР и ЛНР, Курского и Белгородского приграничья.

Осень 2022 года меняет привычный уклад жизни даже в тыловых городах. Магнитогорск — один из них.

Граница Европы и Азии, гордое звание «Город трудовой славы», столица черной металлургии. Здесь о подвигах прошлой — нашей общей, но уже как будто далёкой, войны напоминает легендарный монумент «Тыл фронту» и никогда не набьющая оскомину фраза «каждый второй танк и каждый третий снаряд были сделаны из магнитогорской стали», которую знает каждый житель города и гордится своим героическим прошлым.

Осенью 2022 года из сквера «Патриотический» в центре Магнитогорска в зону проведения специальной военной операции отправлялись колонны мобилизованных и добровольцев. Именно репортажи с этого события положили начало новой, непривычной для Магнитогорска журналистики. Это наши мужчины отправлялись на фронт, а нам журналистам приходилось говорить об этом со страниц местных

газет и в эфире местных каналов. Но даже тогда отголоски событий СВО всё ещё большинству казались чем-то далёким и нас не касающимся. Но вдруг в социальных сетях одна за другой стали появляться появляются волонтёрские группы и сообщества, где их участники сообщают о начале организации сборов гуманитарной помощи бойцам СВО. Одними из первых в непривычную для себя работу включились магнитогорские швеи. Обычные женщины решили объединяться в группы, чтобы совместно шить для своих-бойцов земляков спальные мешки.

Будучи корреспондентом телеканала ТНТ-Магнитогорск, где тогда выходили местные новости (сегодня я сотрудник уже другой телекомпании), вместе с оператором мы отправились в одно из небольших ателье. Там 5-6 женщин и девушек показывали тюки ткани камуфляжного цвета и рассказывали о том, что кто-то проводил мужа, брата или сына на СВО. И вот они решили объединиться и организовали цех. Нам жаловались на дефицит камуфляжной ткани на рынке (своим ходом они ездили в соседние города за рулонами болоньи), хвалились своими разработками (сшили огромные спальные мешки, чтобы бойцы могли прямо в верхней одежде и обуви комфортно в них размещаться), знакомили со студентами медицинского колледжа, находящегося по соседству, которые своими силами организовали сборы медикаментов (во время съемки молодежь принесла пакеты с бинтами, жгутами и обезболами). Так в эфире появился первый сюжет о магнитогорских волонтерах. За годы СВО таких сюжетов вышло в эфир около сотни. Разные группы, разные сборы. Но цель одна: помочь нашим парням и мирным жителям Донбасса. Магнитогорские телекомпании выдавали материалы о тех, кто шьет антидроновые одеяла, нательное белье, собирает продукты, вяжет талисманы, организует сборы лекарств, пишет письма бойцам, организует проекты и оказывает психологическую помощь семьям бойцов — женам, детям, вдовам, матерям.

Одной из ключевых тем освещения СВО становится съемка сюжетов об отправке гуманитарных грузов. За четыре года специальной военной операции этот процесс стал еще одной визитной карточкой легендарной Магнитки.

Одними из первых, если не самыми первыми, на призыв помочь фронту, откликнулись ветераны боевых действий в Афганистане. И пункт приёма гуманитарной помощи от населения был организован в музее афганской войны. Первые фуры в Мариуполь отправляли по-тихому без лишней огласки. Но уже к зиме сборы гуманитарной помощи обрели более четкие очертания. А начинка фур стала куда более солидной: к вещам первой необходимости и съестным припасам добавились мотоциклы, внедорожники, санитарные автомобили, различные БПЛА. Погрузку стали проводить на территории Храма Вознесения Господня. Каждый месяц здесь собирались десятки добровольцев. А мы, журналисты, тщательно

фиксировали работу, знакомясь с волонтерами, бойцами, пришедшими в отпуск или вернувшимися домой по ранению, с сопровождающими грузы, кто уже не раз оказывался за ленточкой. У каждого своя история достойная освещения в СМИ. Так тыловой Магнитогорск стал вновь опорой для фронта. И у нас вновь появились свои герои — труженики тыла, как это было в годы Великой Отечественной войны.

Однажды в эфире телеканала ТВ-ИН вышел необычный сюжет об отправке гумгруза. Наши донецкие коллеги приехали на место выгрузки посылок и поделились видеоматериалом. В итоге рассказы о том, куда и кому отправляются посылки на фронт обрели иной взгляд — с той стороны.

А в конце декабря 2025 года в состав гуманитарного конвоя вместе с участниками СВО и программы «Герои Южного Урала» включили и корреспондента телекомпании ТВ-ИН — Елену Старостину, автора этих строк. Да, мы не оказались на передовой, но встретились с теми, для кого здесь в Магнитогорске из года в год формируют посылки. Увидели и, конечно, сняли на видео то, как уже в ЛНР и ДНР наши бойцы разбирают те самые коробки, выгоняют из фур привезенные автомобили. Мы оказались на одной из позиций наших бойцов: ночевали в блиндажах, видели цех по сборке дронов, общались с местными жителями Ясиноватой — подшефного города Челябинской области. И на несколько дней почувствовали себя военными корреспондентами, пусть и в усеченном формате. Домой были привезены гигабайты отснятого материала, который стал живой иллюстрацией для жителей Магнитки, вот уже четвертую осень встающих к рамкам, где плетут масксети, формирующих посылки солдатам из дома и собирающим средства на новенький УАЗ-«буханку».

Список литературы

1. Авагян, Л. История военной журналистики / Лилит Эрика Тиграновна Авагян. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2024. — № 11 (510). — С. 163-165. EDN: DTMONI.

УДК 378

ПСИХОФУНКЦИОНАЛЬНАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ВОЕННЫХ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТОВ КАК ВАЖНЕЙШЕЕ ТРЕБОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА

Струговец В. М., канд. полит наук, ORCID 0009-0009-2399-0493
ФГКВОУ ВО «Военный университет имени князя Александра Невского»,
г. Москва, РФ.
strugvec@rambler.ru

Введение. Достижение военными медиаспециалистами[3] целей профессиональной деятельности часто связано с преодолением постоянно возникающих трудностей, обусловленных необходимостью принимать эффективные решения в стрессовых ситуациях, в том числе во время боевых действий, при кризисном минимуме времени. В наибольшей степени такую возможность отражает психофункциональная устойчивость, которая представляет способность поддерживать динамическую стабильность выполнения профессиональных задач в трудных условиях. К сожалению, проблематика развития психофункциональной устойчивости военных медиаспециалистов недостаточно проработана отечественным научным сообществом. В предложенной Российской научной электронной библиотекой eLIBRARY.RU подборке по запросу «подготовка военных журналистов/медиаспециалистов» (85 публикаций) максимально близким по рассматриваемой проблеме оказалось только исследование Е.Н. Лямзина и А.В. Хвана «Роль физической подготовки в деятельности военного журналиста». Акцентируя внимание именно на физической подготовке, авторы справедливо отмечают, что «работа в зоне конфликта всегда связана со стрессом. Профессионализм военного журналиста будет напрямую зависеть от того, насколько эффективно он справится с эмоциями» [2]. Автор (В.М. Струговец) в своих публикациях ранее также затрагивал тему психофункциональной устойчивости военных медиаспециалистов, но сейчас решил рассмотреть ее более подробно [3; 4].

Цель. Интерес к данному качеству личности обуславливается, прежде всего, тем что оно позволяет дать своевременный ответ на непрерывно меняющиеся и усложняющиеся условия, в которых военный медиаспециалист осуществляет профессиональную деятельность.

Основная часть. Исходя из реалий сегодняшнего дня — проведения специальной военной операции на Украине, политического, экономического, информационного противостояния «коллективного Запада» России, содержание задач информационного обеспечения

[3] Под военными медиаспециалистами в статье понимаем сотрудников органов информационного обеспечения Вооруженных сил РФ и СМИ, учредителем которых является Минобороны РФ.

Вооружённых Сил РФ и условия их выполнения постоянно усложняются и изменяются. В такой динамике состояние целенаправленной мобилизации потенциальных возможностей военного медиаспециалиста, наличие у него способности эффективно действовать в соответствии с изменяющимися условиями, приобретает большое значение, особенно в критических и экстремальных (на поле боя) ситуациях.

Ряд указаний на необходимость формирования качеств, составляющих содержание психофункциональной устойчивости личности военного медиаспециалиста, содержат руководящие документы Министерства обороны Российской Федерации, Квалификационные требования к военно-профессиональной подготовке выпускников, обучающихся по специальности 56.05.05 «Военная журналистика» [1]. Устойчивыми чертами личности будущих военных медиаспециалистов должны стать самостоятельность, активность, умение прогнозировать развитие ситуации и действовать в критической обстановке. Они сформулированы в категориях/группах универсальных (УК), общепрофессиональных (ОПК), профессиональных (ПК) и военно-профессиональных (ВП. ПК) компетенций.

Анализ квалификационных требований и паспортов компетенций позволил выявить содержащиеся в них целевые показатели, которые указывают на необходимость формирования в целом или на каком-то из уровней отдельных компонентов психофункциональной устойчивости.

Задача поддержания психофункциональной устойчивости заключается в сохранении направленности на достижение значимой цели деятельности, доминирование профессиональной (социальной) мотивации в условиях воздействия экстремальных факторов (ОПК-2, ОПК-3). Следовательно, эта функция будет способствовать освоению одной из ключевых компетенций — способности выполнять конституционный долг по защите Родины в любых условиях, обладая развитым чувством патриотизма, устойчивой социальной мотивацией к военной службе и работе в медиасфере.

В рамках учебной дисциплины «Информационное противоборство в современных условиях» формируемыми компетенциями является способность выявлять и прогнозировать информационные угрозы в СМИ и новых медиа, готовить предложения по их нейтрализации; осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК — 1); критически оценивать надежность источников информации, работать с противоречивой информацией из разных источников (УК — 1.3); применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах) (УК — 4); создавать благоприятное информационное поле вокруг деятельности своей организации или определенной персоны; изучать и влиять на общественное мнение и поведение посредством организации эффективных коммуникаций, установления и поддержания

многостороннего взаимодействия со СМИ и обществом (ОПК — 4); использовать соответствующие технические средства для обработки информации, создания и распространения медиатекстов и (или) медиапродуктов (ОПК — 6.3) и др. Вся эта работа проводится в рамках острого, кризисного дефицита времени, т.к. по оценкам экспертов если в течение 40-60 минут не опровергнуть фейк, то дальнейшее его распространение остановить будет практически невозможно. Таким образом, все вышеназванные компетенции учать способности преодолевать напряжённые ситуации, сохраняя самообладание и адекватность действий.

Содержание военно-профессиональных компетенций ВП.ПК-7 и ВП.ПК-8 предполагает у военного медиаспециалиста способности «осуществлять управление органом информационного обеспечения (редакцией СМИ МО РФ)» и «организовать повседневную деятельность подразделения, поддерживать его высокую боевую и мобилизационную готовность». Важная особенностью управленческой деятельности — наличие психологических факторов, соответствующих особым, в том числе экстремальным, условиям её ведения. Во-первых, лидерский характер деятельности требует от руководителя умение находиться в состоянии постоянной готовности контролировать своё поведение. Во-вторых, руководителю необходимо постоянно сохранять готовность к действиям в особых ситуациях. В-третьих, принятие управленческих решений осуществляется в условиях персональной высокой ответственности, в том числе за жизни и здоровье подчиненных. Ответственность обуславливает высокую психофизиологическую цену принятия соответствующего решения. Кроме того, ответственность тесно связана с боязнь совершить значимую ошибку, что приводит к появлению сильных стрессовых состояний у руководителя.

Таким образом, для эффективной профессиональной деятельности военный медиаспециалист должен обладать содержанием психоэмоциональной устойчивости на всех трёх уровнях:

– на социально-психологическом уровне: мотивацией к выполнению профессиональных задач и военной службы в целом;

– на психическом уровне: профессиональными знаниями, навыками и умениями, эмоциональной устойчивостью, волевыми качествами, способностью управлять своим психическим состоянием, решительностью;

– на психофизиологическом уровне: обладание значительными физиологическими резервами организма.

Заключение. Проведённый анализ требований к формированию у военных медиаспециалистов элементов психофункциональной устойчивости позволяет сделать вывод о том, что эта способность имеет существенное значение в первую очередь там, где необходима стабильность функционирования организма и личности военнослужащего, его психики и действий в критических и экстремальных условиях профессиональной деятельности.

Список литературы

1. Квалификационные требования к военно-профессиональной подготовке выпускников по УГСН 56.05.05. «Военная журналистика» (утверждены руководителем Департамента информации и массовых коммуникаций Министерства обороны Российской Федерации 31 мая 2021 г.) / Система высшего образования Министерства обороны Российской Федерации. — URL: https://vuz.mil.ru/Perechen-specialnostei?ysclid=m06edt9zjk250190488 (дата обращения: 07.08.2026). — Текст: электронный.
2. Лямзин Е.Н., Хван А.В. Роль физической подготовки в деятельности военного журналиста /Е.Н. Лямзин, А.В. Хван // Теория права и межгосударственных отношений. — 2021. — Т. 1. № 6 (18). — С. 208-214. EDN: ZJBKQR.
3. Струговец В.М. Развитие компетенций по информационному противоборству у курсантов, обучающихся по специальности «Военная журналистика» /В.М. Струговец //Новое в психолого-педагогических исследованиях. — 2025. — № 1 (76). — С. 201-210. DOI: 10.51944/20722516_2025_1_201 EDN: OUBMXN.
4. Струговец В.М. Технология освещения военных конфликтов (на примере СВО) /В.М. Струговец // Военная журналистика в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург. — 2023. — С. 131-134. EDN: KOAOON.

УДК 316.77

АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ УРОВНЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ФОНА В ЦЕЛЕВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ И МЕДИАПРОСТРАНСТВАХ

Танкевич В. В.,
Чишевич А. И., ORCID 0009-0004-7995-1497
ФГБОУ ВО «Мариупольский государственный университет имени А. И. Куинджи», г. Мариуполь, ДНР, РФ
PzVlaD.artist@yandex.ru, a.chishevich@mgumariupol.ru

Введение. С началом СВО давление на Россию со стороны условного Запада значительно усилилось по множеству направлений. В том числе против населения Российской Федерации была развёрнута открытая когнитивная война как часть общей информационной войны.

Основная часть. Термин «информационная война» в настоящее время имеет очень широкое толкование. Даже согласно «Доктрине информационной безопасности Российской Федерации», подписанной В.В. Путиным 05.12.2016 г., в это понятие включены такие пункты, как информационно-техническое воздействие на инфраструктуру в военных целях, компьютерная преступность в кредитно-финансовой сфере,

высокий уровень зависимости отечественной промышленности от зарубежных информационных технологий и многое другое. Отметим также, что с 2025 года ведётся работа над новой редакцией Доктрины. Но в обновлённом варианте, по сообщениям средств массовой информации, понятие «информационная война» трактуется ещё шире [1]. Ввиду вышеизложенного надо отметить, что термин «когнитивная война» более узок и служит для обозначения такой специализированной формы информационной войны, в которой методами информационно-психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание населения страны-противника производится изменение базовых духовно-нравственных установок и ценностей с целью дестабилизации общественных институтов и разрушения государственности [3].

Методы, посредством которых ведётся когнитивная война, основаны на использовании и разжигании эмоций у целевой аудитории. Сильные эмоции блокируют критическое мышление, позволяя внедрять в разум рецепиента установки в интересах внушающего (даже в том случае, если они прямо противоречат объективным интересам внушаемого или ранее внедрённым установкам). Как нами было показано на примере государства «Украина» ранее [4], многолетнее воздействие на аудиторию в эмоциональном ключе формирует у неё явление, которое мы предлагаем именовать здесь и далее термином «эмоциональный фон». «Эмоциональный фон» — сформированный в том или ином секторе информационного или медиапространства запрос от аудитории на получение/восприятие информации в эмоциональном, а не рациональном ключе. Соответственно, чем выше эмоциональный фон в рассматриваемом секторе, тем легче и менее критично аудитория усваивает эмоционально окрашенную информацию. Актуальным и ярким примером органичного сосуществования в украинском информационном пространстве двух противоречащих друг другу утверждений может являться статья на сайте украинского информационного агентства «УНИАН» от 24 сентября 2026 года «Голод в Олешках змушує людей їсти бур'яни з городів, — ВВС». В первом абзаце населённый пункт Алёшки Херсонской области обозначается, как «оккупированный» Вооружёнными Силами Российской Федерации, а уже во втором утверждается, что горожанам «оккупанты» «не дают эвакуироваться и продолжают обстреливать город» [2]. Конкретизируя, автор статьи пытается убедить читателя в том, что российские военные обстреливают обороняемый ими же город. То, что данное противоречивое утверждение не является ошибкой или опечаткой, подтверждает третий абзац статьи, где в качестве частой причины гибели местных жителей указывается «удар дроном з боку російських військових» [2]. Отметим, что подобные попытки переложить ответственность за обстрелы со стороны ВСУ на самих обстреливаемых широко используются украинскими медиа, как минимум, с 2014 года [5].

При выработке комплекса мер противодействия методам когнитивной войны необходимо учитывать уровень эмоционального фона той категории населения Российской Федерации, на защиту которой эти меры направлены. Жители новых территорий в течение двух последних десятилетий подвергались воздействию украинской пропаганды. Соответственно, уровень эмоционального фона будет у них выше, а воздействие рациональной аргументации слабее. В России многолетняя рациональная медиаполитика высшего руководства, наоборот, способствовала снижению эмоционального фона. Ввиду чего население более расположено к осмыслению и усвоению рациональных доводов.

Заключение. Всё вышесказанное приводит нас к необходимости поиска инструментов для определения уровня эмоционального фона. Актуальность поставленной задачи представляется весьма перспективным направлением для дальнейших исследований.

Список литературы

1. В России готовится новая Доктрина информационной безопасности. Предыдущей версии уже девять лет. Сетевое издание «CNews» («СиНьюс») / URL: https://gov.cnews.ru/news/top/2025-09-09_v_rossii_poyavitsya_novaya_doktrina?ysclid=muo4ddja9a267961926 (Дата обращения: 30.09.2026).
2. Голод в Олешках змушує людей їсти бур'яни з городів, — ВВС, сайт украинского информационного агентства «УНІАН» / URL: https://www.unian.ua/war/golod-v-okupovanih-oleshkah-lyudi-vzhe-jidyat-bur-yani-z-gorodiv-13508955.html (Дата обращения: 30.09.2026).
3. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, официальный сайт Министерства иностранных дел Российской Федерации / URL: https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/official_documents/1539546/ (Дата обращения: 10.06.2026).
4. Танкевич, В.В. Важность изучения эмоциональной составляющей феномена «постправды» для разработки эффективных мер противодействия / В.В. Танкевич //Формирование медиаграмотности населения на новых российских территориях». Сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции, Мариуполь, 29 мая 2026 г. / Отв. ред. Т.Н. Грачева. — Мариуполь: МГУ имени А.И. Куинджи, 2026. 1 файл PDf:. 128 с. Текст: электронный. С. 19-22.
5. Украинские силовики заявили, что ополченцы “сами себя обстреливают”. Сетевое издание РИА Новости. — URL: https://ria.ru/20141209/1037312492.html (Дата обращения: 30.09.2026)

УДК 791.43:001.8

ИНТЕРВЬЮ КАК МЕТОД ОТРАЖЕНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В ИССЛЕДОВАНИИ ВОЕННЫХ КОНФЛИКТОВ

Шашман А. М., Чепелева Ю. Н., ORCID 0009-0002-2156-4676
ФГБОУ ВО «Мариупольский государственный университет
имени А.И. Куинджи», г. Мариуполь, ДНР, РФ
aminosik1272@mail.ru, yu.chepeleva@mgumariupol.ru

Введение. На пути военного корреспондента препятствия действуют не изолированно, а в связке. Источники дают большой объём сведений, но из-за противоречий между ними сложно отделить достоверное от сомнительного. Помехи связи не позволяют оперативно перепроверить информацию, а стресс и дефицит времени ещё сильнее размывают фокус. В итоге журналист получает не чёткую картину, а набор разных, порой конфликтующих элементов. Важным ресурсом преодоления этой хаотичности выступают интервью с участниками событий. В их рассказах живёт та сторона реальности, которую не впишешь в официальную сводку. Так из множества субъективных свидетельств рождается достоверный материал. Аудитория, в свою очередь, воспринимает публикации военных корреспондентов не только как источник значимых сведений, но и как контент, провоцирующий сильный эмоциональный отклик. При этом ценность интервью заключается не в сборе максимального количества свидетельств, а в грамотной работе журналиста, которая начинается задолго до первого вопроса.

Целью работы являлся анализ интервью как профессиональный подход в работе военного журналиста. На примере трёх социальных групп (военнослужащих, медицинских работников и местных жителей) показать, что разные типы вопросов позволяют раскрыть общую ситуацию.

Основная часть. Для работы с военнослужащими журналисту важно заранее изучить специфику подразделения и характер выполняемых задач. Типы операций, особенности жизни на позиции, устоявшуюся терминологию. Отдельно следует учитывать режим секретности, границы обсуждения стоит согласовать до беседы, чтобы не поставить собеседника в неловкое положение. Проанализируем работу журналистов в репортаже «Татар-информ» о бойцах именного батальона «Тимер». Вопросы в тексте приведены не в явном виде, однако их легко восстановить по ответам героев. Именно так мы можем отчётливо заметить профессиональную работу интервьюера. Репортаж открывается серией вопросов: «Как и чем живут бойцы? Из чего складывается их быт? О чём думают в перерывах между сражениями?». Они задают основу всей беседы и не ограничивают респондента. Далее, исходя из отдельных цитат, мы можем предположить какой вопрос был задан. «Достаточно двух полешек, и всю ночь тут тепло.

Вот такой жит-быт небольшой налажен». Ответ говорит сразу о двух вещах: об обогреве и о быте в целом. Значит, вопросов, скорее всего, было два или журналист задал один, а герой развернул ответ: «Как вы отапливаете укрытие? «Как устроен ваш быт здесь?». Говоря об эмоциональном фоне, его раскрывает свидетельство добровольца о разлуке с семьёй: «Дело не в деньгах. Дело в чем-то внутреннем. Что-то щелкнуло в голове: «Надо. Иди, ты там нужен». Было очень сложно уйти, тем более дома остались дети, любимая жена. И сейчас тяжело. Как говорит супруга: «У нас вся личная жизнь перешла в онлайн». Здесь журналист последовательно раскрывает мотивацию и личную цену решения бойца. Начав с вопроса о причинах ухода добровольцем: «Дело не в деньгах…», он мягко переводит разговор на семью и в итоге получает пронзительную деталь, цитату жены: «У нас вся личная жизнь перешла в онлайн», которая без прямого нажима передаёт эмоциональное состояние героя, насыщая материал [3].

Теперь сместим фокус на представителей медицинской сферы. Журналисту необходимо освоить базовый терминологический минимум из области полевой медицины. Без этого формулировки вопросов будут выглядеть непрофессионально, что может быстро подорвать доверие собеседника. Для наглядности практики работы с медиками в зоне боевых действий можно обратиться к материалу «Татар-информ» от 23 декабря 2022 года. Корреспондент Эвелина Киселёва взяла телефонное интервью у Рафаэля Габдрахманова — в мирной жизни главного врача Альметьевской ЦРБ, на передовой — командира медпункта с позывным «Айболит». Беседа шла прямо из зоны боевых действий: «Как тут принято говорить, «за нулем» — это значит за границей, в зоне СВО — человек раскрывается совершенно с другой стороны. Дома, в обычной жизни он мог вести хозяйство, работать слесарем или иметь свой бизнес. Но здесь, сидя в окопе, показывается истинная сущность мужчины. Здесь важно быть надежным человеком, ведь от тебя зависит не только твоя жизнь, но и жизнь твоих друзей и братьев. Ведь за все время, что мы находимся здесь, спим в одном блиндаже, проживаем день за днём бок о бок, мы становимся более чем просто сослуживцами и друзьями». Корреспондент уточняет: «Почти семьей?» Он отвечает: «Можно сказать и так». В основном высказывания респондента представлены целостными репликами. Автор почти не вмешивается прямыми вопросами, но в момент применяет короткую реплику: «Почти семьей?», тонко переводя разговор из профессиональной плоскости в личную. Всё выстроено на принципе контраста, от профессиональных задач под огнём к личной теме разлуки [1].

В процессе интервью с местными жителями журналист фокусируется на бытовом и социальном. Для конкретики важно учитывать локальный контекст, географию, инфраструктуру. На этапе планирования формируется «карта вопросов». Открытые помогают раскрыть личный

опыт и эмоции, закрытые — зафиксировать факты, наводящие — выделить поворотные моменты и ценностные установки. При этом наводящие вопросы используют осторожно, чтобы не подталкивать респондента к не нужной формулировке. Данный метод универсален и применим в работе с разными категориями. В качестве примера создания публикации с местными жителями можно обратиться к тексту курской газеты «Друг для друга» о жизни приграничного посёлка Тёткино. Журналист выстраивает материал как репортаж с элементами интервью. Прямые вопросы минимальны и намеренно просты, например: «Так почему люди не уезжают?», что позволяет респонденту раскрыть суть без давления. Автор усиливает эффект присутствия собственными наблюдениями — «Пахнет гарью и гнилью» [2]. Так удаётся показать реальность места через сочетание голоса жителя и деталей, воспринимаемых самим корреспондентом.

Заключение. Таким образом, данное исследование опирается на три конкретных направления, каждое из которых фиксирует отдельные аспекты деятельности. При работе с бойцами журналист отмечает тактический и бытовой уровни конфликта, выстраивая картину происходящего через детали службы и фронтового быта. Интервью с медицинскими работниками позволяют журналисту показать гуманитарные последствия и реальные условия оказания помощи, акцентируя внимание на социальной уязвимости и нагрузке на систему. В беседах с местными жителями задача раскрыть, как конфликт встраивается в повседневность.

Список литературы

1. Киселёва, Э. «Страшно бежать к обезноженному бойцу под обстрелом» : как медики из РТ работают на СВО [Электронный ресурс] // Татар-информ. — 2022. — 23 дек. — UR L: https://www.tatar-inform.ru/news/strasno-bezat-k-obeznozennomu-boicu-pod-obstrelom-kak-mediki-iz-rt-rabotayut-na-svo-5890695 (дата обращения: 29.09.2026).
2. Третьякова, И. «Костры разводят, готовят картошку…» Житель Тёткино показал, как сейчас живет приграничный поселок [Электронный ресурс] // Друг для друга. — 2024. — 10 сент. — URL : https://dddkursk.ru/number/1560/new/019512/ (дата обращения : 28.09.2026).
3. «Тимер» — это образ жизни, знак качества» : военкор о бойцах именного батальона в зоне СВО [Электронный ресурс] // Татар-информ. — 2023. — 2 окт. — URL : https://www.tatar-inform.ru/news/timer-eto-obraz-zizni-znak-kacestva-voenkor-o-boicax-imennogo-batalyona-v-zone-svo-5921318 (дата обращения : 28.09.2026).

СОДЕРЖАНИЕ

Журналистика и медиакоммуникации: вызовы и тренды

Подсекция 1

Артамонова И. М. Освещение экологической проблематики в средствах массовой информации на современном этапе……. 7

Артамонова И. М., Павленко Э. Н. Преемственность редакционного формата при переводе аудитории в мессенджер MAX…… 10

Безродный В. П., Ермаков Д. В. Репрезентация социальной проблематики в СМИ как маркер уровня работы органов местной власти…… 13

Болдырев С. М. Фейковые новости в контексте современного информационно-психологического противостояния……... 16

Туманова В. А., Газизов Р. Р. Монтажные решения, ритмическая организация, звуковое оформление документального фильма о танцевальном искусстве…... 18

Гайдукова В. В. Современные вызовы и тренды развития медиакоммуникаций и журналистики в цифровую эпоху……. 21

Гудова Т. В. Социоинформационный аспект радиовещания ДНР в условиях цифровизации…….. 24

Даренский В. Ю. СМИ как инструмент трансформации массового сознания: на примере эпохи перестройки……... 27

Дорощук Е. С. Целевые журналистские практики повышения достоверности информации (на примере сетевого издания Республики Татарстан «Бизнес-онлайн»)……... 30

Дюгаева И. Д. Постмодернистский игровой текст в журнальной литературной критике……. 33

Исмаилова Е. К. Тенденции в развитии спортивного дискурса с появлением искусственных интеллектуальных сетей (нейросетей)……... 35

Каика Н. Е., Светличная В. В. Утренняя программа на региональном телевидении: структурно-содержательная и творческая специфика……. 38

Каюшова С. Р. Правовое регулирование использования нейросетей в журналистике: сравнительный анализ подходов ЕС, Китая и России…….. 40

Левкович В. А. Анализ медиатекстов как один из видов стратегии школьного медиаобразования……... 43

Маркина К. Н. Сторителлинг от первого лица как фактор эффективности коммуникации в современной журналистике…….. 46

Меринов В. Ю., Карпенко И. И. Концепт «служение» в русском публицистическом дискурсе XVI–XXI вв.: лингвоаксиологический аспект….. 49

Нарижный А. Н. Социальные функции телеканала «ЗА!ТВ» в освещении жизни Запорожской области……. 52

Распутная Л. И. Перспективы использования журналистики данных в медиа Приморского края…….. 55

Самойленко П. Ю. Патриотическая журналистика как актуальное направление медиаподготовки (кейс Дальневосточного федерального университета)…… 58

Сутормина К. С., Зверева Е. А. Роль регионального глянца в формировании культурной идентичности……. 61

Тулупов В. В. Время публицистики и публицистичности…… 64

Тхориков Б. А., Осадчая О. С. Показатели воздействия фейковых новостей и границы их интерпретации…… 67

Хомяков В. И. Специфика репрезентации национального кода в публицистике М. Лобанова…… 70

Шевченко Д. А. Журналистика без дистанции: виртуальная реальность и генеративный ИИ между присутствием и подменой……. 73

Якубовская А. Р. Роль программы «Главное» телеканала «Оплот ТВ» в формировании ментальных установок у аудитории ДНР…….. 76

Подсекция 2

Артамонова И. М., Тимошенко А. В. Искусственный интеллект в медиакультуре. 79

Асташенко И. А. Политический имидж как коммуникативный конструкт: семиотический подход к анализу……. 82

Глущенко О. А. Контент-медийные проекты маркетплейса Ozon в координатах бренд-журналистики……. 85

Давшан И. И., Чавдарь А. А. Социальная реклама как инструмент популяризации спорта и здорового образа жизни у детей и подростков…… 88

Каика Н. Е. Коммуникационные стратегии продвижения научно-популярного контента в российском медиапространстве……. 91

Каика Н. Е., Нагорная Т. И. Событийный PR как инструмент привлечения аудитории заведений ресторанного бизнеса……... 95

Карманников Д. А. Мультимодальные приемы конструирования дистанции инаковости в репрезентации спортсменов с инвалидностью в рекламе…….. 98

Кузьмина А. И., Марченко Ю. М. Образ президента США Дональда Джона Трампа в материалах российских и международных информационных агентств……... 101

Кузьминская С. И., Аблеев С. С. Манипулятивная стратегия преувеличения в политическом дискурсе……. 104

Кухаренко Е. А. Особенности календарного конструирования медиаобраза Донецка: трудовая, культурно-городская и мемориальная модели…….. 107

Муха А. В. Игра как инструмент медиаграмотности……... 110

Отрокова О. А. Мессенджер «Макс» как гибридный медиаресурс: функционал и архитектура……. 112

Павлова О. А. Массмедиа в эпоху креативных индустрий и искусственного интеллекта: медийные экосистемы vs информационные пузыри……. 115

Сидоров В. А. Медиасоциум цифровой реальности…… 119

Соснина Л. В. Речевая агрессия как осознанная коммуникативная стратегия……. 122

Усова Е. В., Муравьева К. А. Инфоповод организации в социальных медиа……... 125

Фарахшина О. М., Самойлова К. В. Освещение темы спорта в студенческом СМИ: опыт журнала «РИНХбург»……... 128

Христенко К. М. Когнитивно-коммуникативные механизмы трансформации социокультурного пространства Донбасса в условиях интеграционных процессов…… 131

Цинь Сяобинь. Подкасты в специализированных литературных медиа Китая: новые форматы рецензирования и взаимодействия с аудиторией…… 134

Чайка О. С. Гибридные форматы документального кино в современном медиапространстве: границы использования 3D-реконструкции и документальной драмы…….. 136

Черваков А. А. Специфика медиапланирования в цифровую эпоху…….. 139

Чуваева А. Д., Белолипская Г. С. Литературный дискурс в современном радиоконтенте (на примере радио «Вера»)…….. 143

Чумиков А. Н. Роль медиакоммуникационного воздействия в регулировании социально-политического конфликта…….. 146

Ющук М. И., Чепелева Ю. Н. Невидимая новость в цифровой медиасреде……. 149

Якель А. О. Профилактика деструктивного воздействия на репутацию госслужащего в виртуальной среде…….. 151

Круглый стол «Военная журналистика в России: опыт с передовой и передовой опыт»

Авдеев Е. А. Патриотический мем в российском идентификационном дискурсе: механизмы поликодовой солидаризации…… 155

Байбатырова Н. М. Психологическое воздействие военной терминологии в медийных нарративах……... 158

Гуров Ф. Н., Королев Г. Н. Военная журналистика: неочевидные функции в реалиях современной гибридной войны……. 161

Дмитриев О. А., Сухарев А. В. Влияние искусственного интеллекта на военный конфликт в Иране (информационный аспект)……... 164

Егошкина В. А. Коммуникативная специфика дискурсивной личности военного корреспондента (на примере медиатекстов Ирины Куксенковой)…….. 167

Клос Д. С. Лингвистика войны в цифровой медиасреде: лексико-семантические и структурные особенности освещения вооруженного конфликта в традиционных СМИ и авторских Telegram/Max-каналах……. 169

Коханая О. Е. Военная фотожурналистика в современной России и опыт с передовой……... 172

Лазуткина Е. В. Ольфакторные коды фронта и тыла в российских медиапубликациях о специальной военной операции…….. 175

Лихачёв Е. И. Визуализация боевых действий как профессиональная задача…… 179

Скалепова А. В., Куранова Т. П. Метафорическое моделирование языкового пространства военного конфликта в заголовках печатных СМИ…… 181

Старостина Е. А. Тыл — фронту: военная журналистика в тыловом городе…… 184

Струговец В. М. Психофункциональная устойчивость военных медиаспециалистов как важнейшее требование профессионализма……... 188

Танкевич В. В., Чишевич А. И. Актуальность разработки инструментов для определения уровня эмоционального фона в целевых информационных и медиапространствах…….. 191

Шашман А. М., Чепелева Ю. Н. Интервью как метод отражения действительности в исследовании военных конфликтов…….. 194

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

ДОНЕЦКИЕ ЧТЕНИЯ – 2026: ОБРАЗОВАНИЕ, НАУКА, ИННОВАЦИИ, КУЛЬТУРА И ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ

Материалы
XI Международной научной конференции,
10–12 ноября 2026 г.,
г. Донецк

ТОМ 4
Филологические науки
Часть 3

под общей редакцией проф. *С. В. Беспаловой*

Дизайн обложки	*В. Дёмина*
Технический редактор	*М. В. Фоменко*
Компьютерная верстка	*А. С. Бурляй*

Адрес оргкомитета:
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет»,
ул. Университетская, 24, г. Донецк, 283001, ДНР, РФ.
E-mail: *science.prorector@donnu.ru*

Подписано в печать 28.10.2026 г.
Формат 60×84/16. Бумага офисная.
Печать – цифровая. Усл.-печ. л. 11,6.
Тираж 50 экз. Заказ № 26окт121/4в.
ФГБОУ ВО «Донецкий государственный университет»
283001, г. Донецк, ул. Университетская, 24.
Издательство ФГБОУ ВО «ДонГУ»
283001, г. Донецк, ул. Университетская, 22
E-mail: donnu.izdatelstvo@mail.ru

