



Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0695-2024-52-2-109-119

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА КАК ФЕНОМЕНА КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ УРФО)

Владимир Федорович Олешко¹, Виктор Викторович Гаврилов²

¹ Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия, vladimir.oleshko@urfu.ru

² Сургутский государственный педагогический университет, Сургут, Россия, victorg12@mail.ru

Аннотация. В настоящее время в условиях цифровизации СМИ ключевым становится вопрос о критериях оценки журналистского текста, его эффективности, о том, в какой степени тот или иной медиатекст отвечает на социальный запрос. При этом в рамках корпуса российских журналистских текстов следует выделить группу региональных / комьюнити- / локальных журналистских текстов, которые, вне всякого сомнения, имеют ряд отличительных признаков. Одним из ключевых таких признаков (или критериев оценки) авторы статьи считают единство концептуального пространства. В статье представлен опыт анализа около 500 текстов уральских журналистов. Основная цель – выбор базовых концептов, на основе которых, в соответствии с гипотезой, организуется уральский комьюнити-журналистский текст как некая целостная структура / система, как феномен культуры. С помощью интернет-программы по SEO-анализу «Адвего» был определен набор базовых концептов для комьюнити-журналистики УрФО, определяющих его относительную уникальность и устойчивость.

Также в статье представлен концептуальный анализ двух текстов, размещенных на региональных информационных площадках уральского региона.

Анализ теоретических исследований в области филологической регионалистики и достаточно обширного объема полученных эмпирических данных дает исследователям возможность сделать вывод о том, что единство концептуального пространства определяет не только целостность и уникальность ментального поля жителей УрФО, но и позволяет говорить о существовании уральского журналистского текста как культурного феномена.

Ключевые слова: Уральский федеральный округ, Урал, комьюнити-журналистский текст, концепт, концептосфера, ментальное пространство / поле, социум, журналистика.

Для цитирования: Олешко В. Ф., Гаврилов В. В. Концептуализация журналистского текста как феномена культуры (на примере УрФО) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 2 (52). С. 109–119. doi: 10.47475/2070-0695-2024-52-2-109-119

Original article

CONCEPTUALIZATION OF JOURNALISTIC TEXT AS A CULTURAL PHENOMENON (USING THE EXAMPLE OF THE URAL FEDERAL DISTRICT)

Vladimir F. Oleshko¹, Viktor V. Gavrilov²

¹ Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia, vladimir.oleshko@urfu.ru

² Surgut State Pedagogical University, Surgut, Russia, victorg12@mail.ru

Abstract. Currently, in the context of digitalization of the media, the key question is the criteria for evaluating a journalistic text, its effectiveness, and to what extent a particular media text responds to a social request. At the same time, within the corpus of Russian journalistic texts, a group of regional / community/local journalistic texts should be distinguished, which, without any doubt, have a number of distinctive features. The authors of the article consider the unity of the conceptual space to be one of the key such features (or evaluation criteria). The article presents the experience of analyzing about 500 texts of Ural journalists. The main goal is to select the basic concepts on the basis of which, according to the hypothesis, the Ural community journalistic text is organized as a kind of integral structure / system, as a cultural phenomenon. With the help of the Advego online SEO analysis program, a set of basic concepts for community journalism of the Ural Federal District was determined, determining its relative uniqueness and sustainability.

The article also presents a conceptual analysis of two texts posted on regional information platforms in the Ural region.

The analysis of theoretical research in the field of philological regionalism and a fairly extensive amount of empirical data obtained gives researchers the opportunity to conclude that the unity of the conceptual space determines not only the integrity and uniqueness

of the mental field of the inhabitants of the Ural Federal District, but also allows us to talk about the existence of the Ural journalistic text as a cultural phenomenon.

Key words: Ural Federal District, Ural, community journalistic text, concept, conceptosphere, mental space / field, society, journalism.

For citation: Oleshko V. F., Gavrilov V. V. (2024). Conceptualization of journalistic text as a cultural phenomenon (using the example of the Ural Federal District). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2(52): 109–119. (In Russ). doi: 10.47475/2070-0695-2024-52-2-109-119

В настоящее время журналистика (как отечественная, так и зарубежная) испытывает на себе влияние ряда социокультурных трансформаций. По сути, скорость и качество ответов на эти изменения будут определять актуальность и значимость профессиональных СМИ как «четвертой власти», как посредника между обычными гражданами и государственными институтами. Игнорирование существующих социокультурных изменений, медленное реагирование на них могут привести к тому, что функции профессиональных СМИ могут взять на себя другие акторы информационного пространства, прежде всего, общественные журналисты (блогеры, влогеры, ютуберы и т. д.).

Изменения же, о которых идет речь, весьма существенные. Цифровизация медиаполя привела к конвергенции жанров, виртуализации и усилению коммерциализации СМИ. Так, А. В. Колесниченко, А. В. Вырковский и др. указывают на следующие перемены в деятельности современного журналиста: «Слияние редакции традиционного СМИ и редакции сайта. Появление сотрудников и подразделений, отвечающих за техническую сторону сайта и за подачу материалов на различных платформах; <...> использование мессенджеров для сбора заявок и выдачи заданий. Использование Google Docs для совместной работы над текстом; <...> сокращение размеров текстов до «журналистики заголовков», мультимедийность при подаче больших материалов, многократная подача одной и той же информации в разных формах (новость, цитата из интервью, запись интервью с героем, большой материал и др.), подстройка под требования новостных агрегаторов; <...> необходимость владеть навыками работы с базами данных и приложениями для обработки информации, уметь искать в соцсетях и проверять информацию, уметь создавать инфографику, уметь быстро готовить материалы для разных платформ (печатное издание, сайт, соцсеть, мобильное приложение)» (Колесниченко, Вырковский, Галкина, Образцова, Варганов 2017: 66). Как видим, авторы констатируют увеличение объема информации, что влечет за собой использование новых (цифровых) инструментов при работе с большими объемами данных, их верификации, обработке и адресной трансляции на аудиторию.

Однако новые социальные изменения определяют не только внешнюю сторону развития журналистской профессии, но и внутреннюю. Мы имеем в виду критерии оценки качества журналистского текста с точки зрения социокультурных ценностей («культуросообразной нормы»). Этот фактор нельзя игнорировать, тем более в условиях расширения тех возможностей, которые предоставляет цифровизация с целью воздействия на сознание реципиента. Журналистика сейчас, быть может, как никогда ранее, становится важнейшим инструментом формирования духовно-нравственного состояния общества, его убеждений, идеалов, настроений. Исследователь И. Н. Демина убеждена, что «сущность, бытие, поведение человека определяют его мировоззрение как целостное представление о природе, обществе и т. д., а оно, в свою очередь, находит выражение в системе ценностей и идеалов личности, социальной группы, общества. Система ценностей (господствующие представления о том, что считать хорошим, правильным или желательным) может быть присуща индивиду, отдельным социальным группам, обществу, сложившемуся в каких-то географических или других границах» (Демина 2023: 568). По сути, журналистика участвует непосредственным образом в формировании «коллективного сознания», «коллективной памяти», «ментального поля» нации. Ментальное поле нации формируется внутри определенного социума и, что для нас принципиально важно, внутри конкретного единого географического и темпорального пространства. Причем сразу отметим, что процесс это двусторонний. С одной стороны, акторы медиапространства, создавая медиатексты, «заряженные» определенной идеей, концепцией, влияют на коллективное сознание общности (и цифровизация расширяет эти возможности), с другой – ментальное поле, являясь целостной и относительно устойчивой системой, резкое и сиюминутное изменение которой практически невозможно, оказывает безусловное воздействие на акторов медиапространства, определяет границы их деятельности (законы РФ и культуросообразная норма). Таким образом, медиатексты (термин мы понимаем в самом широком смысле), являются отражением этого процесса и одновременно инструментом. Это, в свою очередь, означает, что через изучение медиатекстов мы можем выходить на анализ, оценку духовно-нравственных ценностей как индивидуума (автора медиапродукта), так и общества (заказчиков и потребителей медиапродукта). Совпадение в мировоззрении автора и потребителя, которое мы выявляем на основе анализа конкретного медиатекста, происходит далеко не всегда. Зачастую возникает противоречие, конфликт интересов. Однако ключевая задача данного исследования состоит не в анализе этих противоречий и

причин их возникновения. Нам важно понять, на основе каких критериев они могут быть выделены и зафиксированы. От того, насколько эти критерии будут объективными и обоснованными, зависит качество анализа медиатекстов в условиях новейших социокультурных трансформаций.

Именно эта функция – формирование общего ментального пространства – и является для журналистики доминирующей: журналистика объединяет общество, готовит интеллектуальную и нравственную опору для формирования мировоззрения каждого отдельного индивида, его языковой картины мира. Прежде эти функции брала на себя художественная литература, однако в настоящее время по объективным причинам она утрачивает главенствующее положение в этой области, «инженерами человеческих душ» становятся журналисты, особенно в условиях цифровизации СМИ (массовость, таргетированность распространения информации, манипулирование сознанием и т. д.).

Любой медиатекст в цифровую эпоху каждый раз не только репрезентует мировоззрение его автора, но и представляет модель в миниатюре элемента (факта, явления) социума. Он фиксирует, как фотография, конкретное состояние политической и экономической системы, духовно-нравственных ценностей общества. Это «нервная система» (М. Маклюэн) социума, если сравнивать его с живым организмом. Похожей точки зрения придерживаются В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко. Авторы полагают, что происходящие в СМИ трансформации «неразрывно связаны с концепцией психологического благополучия личности. <...> поиск путей его формирования, предполагает рассмотрение личности цифровой эпохи не только на психофизиологическом, индивидуально-психологическом, но и на ценностно-смысловом уровне, находящем отражение прежде всего в медиасфере» (Олешко, Олешко 2022: 581). Именно поэтому исследователи медиатекста, кроме всего прочего, должны обращать внимание на такие его аспекты, как социокультурный и духовно-нравственный, определять те точки, на которых происходит стыковка личного и общественного, определять те позиции, на основе которых формируется менталитет индивида и ментальное пространство социума. Очевидно, что такое влияние более заметно и более выражено на локальном уровне в рамках региональной (или комьюнити-) журналистики. Именно на этом уровне культурные, исторические, географические, религиозные особенности, сформировавшие ментальное пространство социума, проявляются достаточно четко и, следовательно, поддаются изучению.

С одной стороны, не вызывает сомнений тот факт, что локус (то есть конкретное местоположение) оказывает серьезное влияние (по различным параметрам) как на сообщество в целом, так и на мировоззрение, менталитет, язык (стиль) журналиста и потребителя информации.

С другой, глобализация также оказала влияние на массмедиа: к медиатекстам, как правило, предъявляются одни и те же требования (будь то столичное или региональное СМИ). При ряде недостатков (не всегда хорошее техническое оснащение, не всегда высокий профессиональный уровень журналистов, недостаточная аналитическая составляющая материалов и т. д.) региональные медиа имеют и некоторые преимущества перед столичными: актуальность, скорость, эксклюзивность при подаче материалов, более тесный контакт с аудиторией, региональная специфика и пр. Региональные СМИ интересны аудитории, проживающей на конкретной территории, поскольку затрагивают «местные» / локальные социокультурные, экономические, политические вопросы, то есть функционируют в рамках особого культурно-исторического пространства, формируют его.

Важно отметить, что в одной из работ Ю. В. Склярова говорит об уровне медиаблагополучия реципиентов (то есть психологической комфортности при работе с информационной площадкой), приводя в пример именно региональное СМИ («СургутИнформ-ТВ», медиахолдинг, включающий в себя интернет-сайт, два телеканала, представлен на YouTube, в Telegram, «ВКонтакте» и «Одноклассниках»). В качестве условий, повышающих уровень медиаблагополучия аудитории, автор называет использование цифровых технологий при работе с большими объемами данных, выстраивание обратной связи (чат-бот), гиперссылки, предупреждение о рекламе, борьбу с фейками (верификацию данных, использование открытых баз данных, ссылку на источник информации), аналитические материалы, анализ суточной вовлеченности подписчиков и т. д. (Склярова 2023). Все это говорит о том, что региональные СМИ могут и должны использовать свои преимущества, чтобы в условиях цифровизации СМИ составлять конкуренцию федеральным медиаплощадкам.

К сожалению, работ по региональной журналистике не так много, недостаточно четко и полно сформулирован и описан ее объект. Однако растет число ученых, которые признают существование комьюнити-журналистских текстов и говорят о необходимости их глубокого исследования (Ершов 2012; Иванян 2015).

Очевидно, что аспектов, по которым может изучаться комьюнити-журналистский текст, немало (привязка к месту; соотносённость с традициями, с историческими фактами, событиями, с известными персоналиями, с социальными проблемами и с тем, как они решаются; отношения с региональными властями и т. д.). Перед нами стоит цель описать корпус локальных журналистских текстов в их связи с культурой, традициями социума, проживающего на конкретной территории УрФО. То есть, по сути, нам важно понять, как, на каких

основаниях строится взаимосвязь между ментальным пространством и медиаполем одного региона.

Достигаться данная цель может различными путями. Мы будем говорить о региональном журналистском тексте как о феномене культуры. Сопряжение медиатекста с культурой народа происходит, на наш взгляд, в процессе его концептуализации. То есть именно базовый концепт и его ближайшая периферия (концептосфера) становятся точкой, в которой сходятся язык и культура, общественное и личное, а также медийное и ментальное пространство социума.

Сразу отметим, что в настоящее время югорский региональный художественный текст как феномен культуры изучается достаточно активно, благодаря работам таких исследователей, как Д. В. Ларкович, Т. А. Сироткина, А. Н. Семенов, В. В. Гаврилов. О комьюнити-журналистском тексте Югры как культурном феномене впервые заявили В. Ф. Олешко и В. В. Гаврилов. Авторы сформулировали научную проблему и обозначили критерии, по которым тот или иной комьюнити-журналистский текст может быть отнесен к текстам культуры (Олешко, Гаврилов 2023).

Эмпирической базой данного исследования стали электронные / сетевые тексты основных уральских информационных платформ: порталы «СИА-ПРЕСС» (г. Сургут), «Югра-ньюс» (г. Ханты-Мансийск), Российское информационное агентство «Новости Екатеринбурга и Свердловской области» (г. Екатеринбург), «Новый День» (г. Екатеринбург), «Новости Екатеринбурга» (г. Екатеринбург), «Виртуальный Каменск-Уральский» (г. Каменск-Уральский). Опираясь на эмпирические данные и выводы, сделанные в предыдущих работах, а также на критерий «единого концептуального пространства», мы относим медиатексты указанных информационных ресурсов к комьюнити-журналистскому тексту УрФО. Учитывая недостаточную разработанность темы, практическое отсутствие теоретических и эмпирических данных, мы опирались на исследования в области филологической регионалистики (Полякова 2015; Ларкович 2019; Гаврилов 2021 и др.) и региональной журналистики по другим регионам.

Основным для нас является лингвокультурологический метод концептуального анализа. Как известно, в методике существует несколько алгоритмов его проведения. В нашем исследовании за основу был взят алгоритм, предложенный Ю. В. Казариным и Л. В. Бабенко (Бабенко 2004). Методика включает выделение базовых концептов и анализ их ближайшей периферии. На основе данного системного анализа делается вывод о ключевых смыслах самого текста. Наша гипотеза состоит в том, что соотнесение / сравнение / классификация базовых концептов журналистских текстов одного региона дает возможность определить границы комьюнити-журналистского текста как культурного феномена (в нашем случае – комьюнити-журналистского текста УрФО).

Для достижения поставленной цели по выделению и классификации базовых концептов было необходимо проанализировать большой объем журналистских текстов. Для оптимизации процесса сбора эмпирических данных нами была использована интернет-программа «Адвего», позволяющая, кроме прочего (тексты на заказ, проверка качества текстов, проверка орфографии и др.), выделять на основе SEO-анализа ключевые слова в каждом тексте, который загружается в программу. Слова, занимающие первые строки, мы и считаем базовыми концептами в каждом медиатексте. Используя метод случайной выборки текстов указанных выше интернет-ресурсов, мы проанализировали около 500 медиатекстов журналистов Уральского федерального округа (Ю. Аверина, О. Маслова, Д. Свечков, Л. Истомин, Т. Самборский, Ю. Нуреев, Д. Щеглов, Е. Владимирова и др.). На основе полученных данных мы определили набор базовых концептов, определяющих содержание комьюнити-журналистских текстов УрФО. Анализировались тексты различных жанров, хотя предпочтение все же отдавалось аналитическим медиапродуктам.

Материал для анализа отбирался следующим образом:

- 1) С помощью метода случайной выборки мы пополняли нашу базу текстами, размещенными на информационных интернет-площадках, освещающих проблемы УрФО (по жанрам, авторам и объему ограничений не было).
- 2) Каждый текст по отдельности (всего около 500) загружался в интернет-программу SEO-анализа, с помощью которой выбирались ключевые слова, занимающие верхние 5 позиций.
- 3) Эти слова составили в итоге «облако» ключевых слов. Из них были выбраны (на основании частотности и смысловых акцентов) те, которые наиболее точно отражают особенности истории, традиций, мировосприятия уральцев, то есть, собственно, определяют целостность и уникальность ментального поля конкретного региона.
- 4) Такой подход дает нам возможность экстраполировать концепт-анализ на другие журналистские тексты региона. Наличие или отсутствие концептов из списка является показателем отнесенности или неотнесенности того или иного журналистского текста к уральскому комьюнити- журналистскому тексту как тексту культуры.

Также использовались общенаучные методы наблюдения, описания, сопоставления, анализа, синтеза, метод филологического анализа. Перечисленные методы позволили дать объективную оценку корпусу локальных медиатекстов округа как феномену культуры.

Результаты исследования.

История развития филологической регионалистики насчитывает не одно столетие (см. работы Г. Кенига, Н. К. Пиксанова, Н. П. Анциферова, Н. Е. Медниса, В. Н. Топорова, Л. В. Поляковой и др.). За это время выделены и достаточно подробно описаны в качестве культурных феноменов такие локальные тексты, как «московский», «петербургский», «северный» и др. Вопрос о существовании «уральского» локального художественного текста пока еще находится в стадии научной дискуссии, хотя большинство специалистов признают его существование (Е. И. Голованова, М. Ч. Ларионова (2021) и др.). Так, М. Ч. Ларионова в рецензии на книгу «История литературы Урала. XIX век» пишет: «уральский текст шире, чем административные границы региона. Это связано, во-первых, с динамическими отношениями его центра и периферии, со сменой культурных центров в разное время; во-вторых, с выражением многообразных идентичностей, поскольку народы получали письменность в неодинаковое время; в-третьих, с развитием литературного процесса; наконец, с различными формами взаимодействия уральской литературы с общероссийской и мировой» (Ларионова 2021: 134). При этом автор утверждает, что уральский текст – это «вовсе не «провинциальный» текст. Он складывается на огромной многонациональной территории и имеет долгую историю. Особенность Урала еще и в том, что через него пролегали пути из Европы в Азию, то есть это в полном смысле географический центр Евразии и евразийства – настоящий «фронтир» (Ларионова 2021: 134).

С учетом смены парадигмы и усиления влияния журналистики на ментальное пространство жителей регионов в эпоху цифровизации СМИ мы предлагаем рассматривать «уральский журналистский текст» как феномен культуры, как локальный (или комьюнити-) текст. Однако специфика массмедиа, ее особые функции требуют выделения специфических критериев отнесения того или иного медиатекста к комьюнити-журналистским текстам.

Не отвергая устоявшуюся точку зрения на то, что региональный текст определяют географическое положение, общая история, культура, религия, традиции, в нашем случае основным будет являться лингвокультурологический подход. В этой связи наша позиция близка выводам, сделанным В. В. Богуславской, которая рассматривает медиатекст с позиций культурологии и семиотики: «Пространство текстов (введенное нами понятие) является формализованным представлением явных знаний Коллективного Интеллекта, совокупностью конкретных текстов различных типов как реализаций языковой системы. К базовым компонентам пространства текстов относятся: история, культура, социум. Исследовать текст при таком подходе означает научиться «читать» общество как текст. А общество изменилось, оно «персонально медиаглобализировалось». Пространство интернета определило появление особой разновидности текста, с особым типом автора и специфической модальностью общения в сфере массовых коммуникаций – медиатекста (и трансформации продолжают) (Богуславская 2018: 74).

Исследователь при анализе медиатекстов предлагает использовать авторский термин «узловые точки», который является, как нам кажется, достаточно широким по своему значению. Мы используем более традиционный, закреплённый в науке термин «концепты» (или «сгустки смыслов» (Ю. С. Степанов), который кажется нам более точным.

Концепт – это прежде всего «мыслеобраз», продукт психической деятельности всех индивидов, составляющих социум. В этой связи ментальное пространство / поле может быть индивидуальным, региональным (локальным), национальным и даже сверхнациональным. Ментальное пространство региона имеет ряд отличительных черт, поскольку строится на основе уникальной системы базовых концептов.

Данный тезис дает нам право утверждать, что «уральский комьюнити-журналистский текст» как феномен культуры (если мы признаем его существование) имеет ряд отличий от «московского», «петербургского» или «северного». И основа этих различий лежит не в материальной плоскости (география, история, традиции), а в ментальной, знаковой. Иными словами, журналистский текст становится «локальным» благодаря особому ментальному пространству, в котором он создан, существует и развивается, пространству, организованному вокруг уникальной системы базовых концептов.

Полагаем, также следует сказать несколько слов о терминах «локальный», «комьюнити», «региональный» и «провинциальный» журналистский текст, которые часто в науке смешивают. Так, мы не склонны объединять термин «локальный» и «местечковый» (И. Васильева, В. Хабаров и др.), поскольку, как уже говорилось, «география» в данном случае является важным, но не определяющим критерием. Исследователь Ю. М. Ершов использует термин «провинциальная журналистика», впрочем, лишая его негативной оценочности: «Это проблема территориальной идентичности, журналистских способов территориальной идентификации и маркеров локализации в медиаконтенте» (Ершов 2012: 16). Региональная журналистика перестает быть местечковой, когда становится самостоятельной, качественной и интересной, отражая уникальные социокультурные особенности ментального пространства общности, проживающей на конкретной территории, когда начинает менять это пространство.

Учитывая отсутствие у исследователей единства во взглядах на локальную / региональную журналистику,

мы предлагаем следующую дефиницию: комьюнити-журналистский текст – это «медиатекст, созданный на определенной территории, сочетающий в себе элементы традиционных медиа с новыми инструментами, которые предоставляют цифровые СМИ, учитывающий запросы социума в деле информирования и решения общественных проблем, транслирующий социокультурную норму, идеи межнациональной терпимости, гражданственности, социальной ответственности и участия каждого гражданина в жизни региона» (Олешко, Гаврилов 2023: 458). Мы все же не склонны ставить знак равенства между терминами «локальный / региональный» и «комьюнити-» журналистский текст. Первые два обращают внимание исследователей на «силу места» (локализм), считая данный критерий основным для отнесения того или иного журналистского текста к локальному / региональному. Медиатексты низкого качества, освещающие местные проблемы, называют «местечковыми». Мы же говорим о единстве ментального поля социума, определяющего единство комьюнити-журналистского текста как текста культуры, вбирающего в себя весь корпус журналистских текстов региона, которые отвечают определенному набору критериев. Набор этих критериев может, безусловно, обсуждаться и дополняться. Но локализм – это лишь один из критериев выделения такого рода «сверхтекстов», для нас не основной. Чтобы убедиться в этом, достаточно ответить на вопрос: «Может ли человек вообще (и журналист в частности) быть причастным к ментальному полю конкретного региона, быть носителем его идей и ценностей, находясь за пределами региона (возможно, долгое время)?» Безусловно. Отсюда следует вывод о том, что региональное сознание является «надгеографическим», зачастую не определяется границами времени и пространства. Здесь в скобках еще раз повторим нашу мысль о двусторонности процесса формирования комьюнити-журналистского текста как «сверхтекста», как текста культуры. Региональные журналисты испытывают влияние традиции, с одной стороны, с другой же – сами формируют комьюнити-журналистский текст, привнося в него свои интенции, особенности мировоззрения, обновляя, развивая концептосферу. Именно благодаря этой особенности журналистский сверхтекст развивается, являясь при этом относительно устойчивой и уникальной системой.

Учитывая сказанное, отметим, что близкими, но все же не идентичными для нас являются термины «локальная», «региональная» и «комьюнити-» журналистика. Термин «комьюнити-журналистика» предполагает акцент более не на внешних критериях (единство места, истории, традиций, структуры сообщества и общих социальных проблем), а на общих свойствах *ментального поля* сообщества, сформированных под влиянием названных аспектов, опирающихся на единую и уникальную концептосферу.

Комьюнити-журналистика выполняет различные функции, однако ключевой из них мы считаем конструирование в медиаполе (или отражение / осмысление) особого ментального пространства социума. «Комьюнити-журналистский текст способен конструировать (или формировать) в сознании реципиента систему значений как способа постижения, объяснения и оценивания окружающей действительности, в свою очередь, реципиент, выражая собственные интенции в комментариях, репостах и т. д., корректирует данный образ, подтверждая или отрицая представленные в комьюнити-тексте черты локуса (образа объекта, соотношенного с реальным местом)» (Олешко, Гаврилов 2023: 460).

Образ уральского региона, как и любого другого, определить однозначно достаточно сложно в силу большого географического пространства, различных религий и традиций, существующих на данной территории. Однако попытки сделать это (то есть описать региональную идентичность) продолжаются до сих пор как в трудах уральских историков, экономистов, культурологов, краеведов, так и в художественных произведениях.

Различные аспекты образа Урала, региональной идентичности уральцев освещали такие исследователи, как И. С. Важенина, Е. Г. Анимича, А. В. Головнев, Д. В. Визгалов, Л. Е. Иофа, А. В. Иванов, К. В. Киселев, А. Ю. Щербаков, А. Г. Козлов, И. В. Комар и многие другие. Авторы Е. Г. Анимича, Н. Ю. Власова в одной из своих работ (Анимичина, Власова 2016), используя метод ситуационного анализа, изучают процесс эволюции образа Уральского региона, выявляют его фундаментальные составляющие.

Их выводы чрезвычайно важны в контексте нашего исследования. Авторы отмечают, что «образ Урала, в настоящее время представляющий собой стихийное и дискретное восприятие региона, постепенно распадается на отдельные образы субъектов РФ, входящих в Уральский федеральный округ. Многочисленность уральских образов вызывает необходимость их обобщения и интерпретации в контексте условий современного позиционирования и маркетинга территории. Задача сегодняшнего дня – используя маркетинговые технологии, интегрировать во многом взаимопересекающиеся образы в единый целостный и позитивный образ Урала» (Анимичина, Власова 2016: 28).

Тем не менее, несмотря на объективные сложности, попытаемся кратко обозначить основные характеристики «образа пространства» УрФО. Исторически Урал воспринимался как путь на Восток, как точка пересечения Европы и Азии, срединный регион, «хребет страны» или «шов», стягивающий различные регионы необъятной России (Анимичина, Власова 2016: 29–30). Кроме того, это регион, богатый минерально-сырьевыми ресурсами. Авторы, по сути, называют ряд смысловых доминант (или концептов), определявших на протяжении веков образ Урала: «Горная страна», «Каменный пояс» или просто «Камень»,

«Уральские самоцветы» (Анимицина, Власова 2016: 30). Это промышленный регион со своей долгой историей. Современный облик Урала остается индустриальным, это промышленная и ресурсная база для технического прорыва России XXI века. «С каждым годом укрепляется имидж Урала как туристского края, имеющего разнообразные рекреационные ресурсы: красивые природные ландшафты Уральских гор и предгорий, горные реки, многочисленные озера, пещеры, архитектурные, исторические и культурные памятники и т. п.» (Анимицина, Власова 2016: 32). Но, повторим, единый образ Урала в настоящее время дробится на отдельные составляющие – на образы субъектов России, входящих в Уральский федеральный округ (УрФО). Уточним, что Уральский федеральный округ занимает 1788,9 тыс. кв. км (это 10,5 % от общей территории РФ). Численность населения – 12,6 млн. чел. (8,6 % жителей страны). Он включает в себя следующие субъекты, имеющие также свою историю, традиции и неповторимые черты: Курганскую, Свердловскую, Тюменскую и Челябинскую области, Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа. Центр округа – г. Екатеринбург.

Такое дробление, безусловно, мешает целостному восприятию региона, так как власти субъектов работают прежде всего над формированием собственного имиджа. Исследователи Е. Г. Анимица и Н. Ю. Власова убеждены в том, что «региону необходима согласованная и единая политика формирования нового имиджа, базирующаяся на тщательном изучении позитивных ассоциаций и смыслов, связанных с Уралом, ориентирующая на поступательное экономическое и социально-культурное развитие» (Анимицина, Власова 2016: 32). Полагаем, что во многом созданию такого целостного и позитивного «медиаобраза УрФО» может послужить региональная журналистика, но при условии, что журналисты будут ясно представлять себе задачу, а работа в данном направлении будет вестись системно, по заданным критериям.

Если ученым удастся в той или иной степени определить черты региональной идентичности уральцев и, собственно, факт ее существования, то, очевидно, есть факторы, определяющие ее целостность и уникальность. Полагаем, что речь должна идти о ментальном пространстве / поле жителей региона. Мы предположили, что, в соответствии с нашей гипотезой, следует выявить базовые концепты, составляющие концептосферу ментального пространства УрФО и проследить, насколько эти концепты определяют содержание медиатекстов региональной журналистики УрФО, следовательно, в какой степени тот или иной медиатекст работает на создание целостного имиджа региона и, собственно, является ли он частью «уральского журналистского текста» как культурного феномена.

Используя интернет-программу «Адвего», мы проанализировали более 500 текстов журналистов УрФО (использовались тексты, размещенные на сайтах информационных ресурсов региона, опубликованные с января 2010 г. по настоящее время) и выделили базовые для округа концепты, определяющие / формирующие его образ. Мы пришли к выводу, что, несмотря на разнообразие представленных авторов, жанров и тем, мы можем говорить о включенности рассмотренных медиатекстов в область «комьюнити-журналистский текст», поскольку все они – часть общей концептосферы, включающей базовые концепты и периферию.

Нами были выделены следующие базовые концепты, определяющие региональный (уральский) журналистский текст: *камень, хребет, социальный, индустриальный, промышленность, завод, развитие, проект, Екатеринбург, ресурсы, транспорт, Уральские горы, Урал, уральский характер, сюда же мы относим все остальное, имеющие региональную специфику (фамилии известных людей, названия предприятий, географические названия и т. д.)*. Данные концепты образуют ближайшую периферию базового концепта «Урал». Все они, так или иначе, включены в тексты уральских журналистов, становятся доминирующими при выстраивании обратной связи.

Текстов, включающих базовые концепты и представляющих Урал как промышленный центр России, активно развивающийся регион с высоким потенциалом и трудолюбивыми людьми, подавляющее большинство. Приведем лишь два примера.

Сразу оговоримся, что в рамках статьи довольно сложно представить все возможности концептуального анализа комьюнити-журналистского текста. Мы лишь хотели продемонстрировать сам метод и особенности его использования. Метод опирается на исследования в рамках лингвокультурологии, применяется прежде всего по отношению к художественным текстам. Мы сделали попытку перенести его на журналистские тексты (в одной из работ нами были описаны подходы к анализу их концептосфер) (Олешко, Гаврилов 2023).

Анализ достаточно серьезного объема эмпирического материала доказал эффективность выбранного метода. Мы взяли за основу алгоритм, предложенный в свое время филологами и лингвокультурологами Ю. В. Казариным и Л. В. Бабенко (Бабенко 2004). Методика включает 1) выделение основных концептов и 2) базового, 3) анализ их ближайшей периферии (ядро и предъядерная зона), 4) выводы относительно содержания текста. Авторы для объективизации процесса использовали эксперимент (ключевые концепты выделяла группа студентов / исследователей). Мы, не имея такой возможности, использовали интернет-программу «Адвего». Л. Г. Бабенко и Ю. В. Казарин сужают концептуализацию до методики экспликации концептуализированной области текста, основанной на семантическом выводе ее компонентов из

совокупности языковых единиц, раскрывающих одну тему, микротему, то есть исследователь получает возможность выйти на содержательный (смысловой, знаковый) уровень текста, уйдя от внешних (формальных) его характеристик.

Итак, первый текст опубликован на портале «Новый день» 20.06.2024 под заголовком «Власти Екатеринбурга закупят 30 автобусов, 25 трамваев и 100 троллейбусов» (авт. Е. Владимирова).

«В этом году администрация Екатеринбурга существенно обновит парк общественного транспорта. Об этом заявил председатель транспортного комитета мэрии Игорь Ощепков на заседании общественной палаты.

Так, по его словам, в Екатеринбурге в 2024 году будут приобретены 30 автобусов, 18 из них большого класса, а 12 – особо большого класса. Анонсирована также закупка 100 троллейбусов (50 на автономном ходу, 50 – традиционных), из которых 25 – в текущем году, 75 – в первой половине 2025 года.

Также запланирована закупка 25 трамваев, 10 из них купят в 2024 году, 15 – в 2025-м. На следующей неделе специалисты мэрии поедут смотреть трамваи «Уралтрансмаша». «Возможно, купят и их (везти ближе, как минимум). Ранее на линиях Екатеринбурга они не приживались по техническим причинам», – сообщает телеграм-канал «Екатеринбург. Главное».

Как уже сообщал «Новый День», на екатеринбургском заводе Уралтрансмаш прямо сейчас собирают для Санкт-Петербурга крупную партию ультрасовременных трехсекционных трамваев 71-431Р «Достоевский» (76 штук). Контрактов с Екатеринбургом у предприятия пока нет, но на заводе надеются, что это временно. «Мы открыты к диалогу и готовы работать. Екатеринбург – наш давний партнер, мы многие испытания вагонов проводили здесь. У нас очень плотные взаимоотношения, и мы, конечно, были бы рады заказу», – заявил 4 июня главный конструктор Дмитрий Буньков. Обсуждается возможность провести тестирование «Достоевского» на улицах Екатеринбурга в дни «Иннопрома» (Владимирова Е. Власти Екатеринбурга закупят 30 автобусов, 25 трамваев и 100 троллейбусов // Новый день. URL: <https://newdaynews.ru/ekaterinburg/830128.html> (дата обращения: 21.06.2024).

Таблица 1

Семантическое ядро текста Е. Владимировой

Фраза / слово	Количество	Частота, %
Екатеринбург	8	4,15
Трамвай / автобус	4	2,07
Главный	2	1,04
Достоевский	2	1,04
Завод	2	1,04
Закупка / купить	2	1,04
Заявить	2	1,04
Класс	2	1,04
Мэрия	2	1,04
Общественный	2	1,04
«Уралтрансмаш»	2	1,04

Как видим, на первом месте в тексте топоним Екатеринбург. Поддерживается образ города как центра округа, столицы Урала. Текст, несмотря на его обыденность, перечисление сухих фактов и цифр, создает у читателя впечатление о городе и, следовательно, регионе как о месте развития, динамики, индустриального роста. Транспорт – это и промышленность, и комфорт горожан, и доступность услуг. Слова «завод» и «Уралтрансмаш» развивают, дополняют, делают более ярким образ Екатеринбурга как индустриального сердца округа и России. Слова «купить» и «закупка» подтверждают высокий уровень благосостояния региона, благополучия его граждан.

Интересна функция слова «Достоевский» в данном тексте. Это название марки трамвая (71-431Р «Достоевский»), но упоминание о том, что трамваи изготавливаются для Санкт-Петербурга, дополняет образ уральского региона, чья продукция востребована на внутреннем рынке страны – УрФО открыт для контактов с крупными городами России. Очевидно, что взаимодействие это будет осуществляться не только в области производства, но также и в области культуры. Ф. М. Достоевский – классик русской литературы, чья жизнь и творчество были непосредственным образом связаны с культурной столицей России. Так автор создает многослойные смысловые связи между двумя городами.

Обратим внимание на то, что в тексте рядом стоят слова «мэрия» и «общественный». Автор подчеркивает заботу администрации муниципалитета о горожанах, закупка автобусов и трамваев является как бы ответом на социальный запрос. Кроме того, в материале использовано фото трамвая, который собирается в заводском цехе, что усиливает общее впечатление от статьи. Также Е. Владимировой использована гиперссылка, позволяющая читателю ознакомиться с другим материалом на близкую тему, чем усиливается

эффект воздействия на реципиентов.

В целом можно отметить, что статья имиджевая, с хорошей фактологической базой, написанная с минимальным использованием выразительных средств. Она настраивает читателя на серьезный разговор (предусмотрена возможность обратной связи) и приводит к мысли о хороших перспективах развития города, светлом будущем региона.

Второй текст (авт. Л. Истомин, 20.06.2024). Заг.: «Естественный процесс: как бизнес формирует новую социальную среду Екатеринбурга». Подзаг.: «Местные компании помогают власти развивать социальную сферу уральской столицы».

В силу большого объема данного материала мы не будем воспроизводить его полностью, однако приведем отрывок с целью создания общего представления о содержании текста, стиле изложения, ключевом послы для читателей: «Часть социальных проектов в Екатеринбурге сегодня воплощается в жизнь руководством города, благотворительными организациями и предпринимательским сообществом по одному из пяти ключевых направлений стратегии развития города – "Екатеринбург – город добра и соучастия". Один из ярких примеров продуктивного взаимодействия по формированию новой социальной среды уральской столицы – "Общество Малышева 73", принадлежащее владельцам ТРЦ "Гринвич" Игорю Заводовскому и Константину Погребинскому, которое возводит и реконструирует социальные объекты, помогает развивать детский спорт, оказывает помощь нуждающимся. Кстати, в строительство детского садика по мотивам Гарри Поттера также вкладывался девелоперский дивизион "Общество Малышева 73"» (Истомин Л. Естественный процесс: как бизнес формирует новую социальную среду Екатеринбурга // Новости Екатеринбурга и Свердловской области. URL: <https://www.ural.kp.ru/daily/27597/4948401/> (дата обращения: 21.06.2024)).

Таблица 2

Семантическое ядро текста Л. Истомина

Фраза / слово	Количество	Частота, %
Благотворительный	10	1.68
Екатеринбург	9	1.51
Социальный	9	1.51
Компания	8	1.34
Проект	8	1.34
Столовая	8	1.34
Город	7	1.17
Малышев	7	1.17
Общество / Общество Малышева	7 / 7	1.17 / 2, 35
Благотворительная столовая	5	0.84 / 1.68
Детский	5	0,84

Данная статья имеет рекламный характер, что, однако, не указывается на веб-странице, где размещен материал. Впрочем, это отнюдь не снижает ни общего впечатления от материала, ни его воздействующего эффекта на читателей. Концепты, представленные в Таблице 2, подтверждают основной посыл медиатекста – бизнес не отстраняется от социальных проблем, стремится оказывать помощь нуждающимся, работает как над созданием собственного позитивного имиджа, так и над улучшением имиджа города / региона. Трудно переоценить важность подобных материалов в условиях информационных войн, фейков и т. п. Обилие негативных информационных поводов, к сожалению, часто затмевает позитивные события, происходящие в регионе (это показывают и результаты нашего анализа текстов уральских журналистов методом случайной выборки). Как правило, если мы говорим о материалах критического характера, авторами затрагиваются проблемы экологии (следствие индустриального развития региона), пьянства, стихийных бедствий; рассказывается о чрезвычайных или криминальных происшествиях, транспортных проблемах, судебных разбирательствах, о широком спектре социальных проблем (миграция, детские сады, обеспечение малоимущих граждан, пенсионеров и т. д.).

И тем более журналисты должны акцентировать внимание на позитивных новостях, демонстрировать поступательное развитие УрФО как в экономическом, так и в социальном отношении. И так, в данном материале город Екатеринбург представляется не столько как индустриальный центр (хотя бурное строительство жилых зданий и инфраструктуры – часть положительного имиджа уральской столицы), сколько как территория, на которой развивается множество благотворительных проектов. Бизнесмены строят детские сады, открывают столовые для малоимущих. И все это благодаря интересным социальным проектам от регионального бизнеса. Екатеринбург назван в статье «городом добра и соучастия». В этой связи мы можем сделать вывод о том, что Екатеринбург – город гостеприимный, в нем заботятся о людях, стремятся сделать жизнь горожан лучше, комфортнее, безопаснее. В сознании реципиента выстраивается

логическая цепочка (ассоциативная связь): «Екатеринбург – дети / малоимущие – социальная поддержка». Статья сопровождается большим количеством фотографий, в конце дается ссылка на социальные сети информационного ресурса, там предполагается возможность обратной связи.

В процессе сбора и анализа материала для исследования нам встретилось немало текстов, где уральский регион позиционируется как территория спорта, с развитой медициной, образованием и культурой (театры, библиотеки, массовые мероприятия, фестивали, концерты, выставки и т. д.). Иными словами, авторы стремятся показать различные позитивные стороны региона, работают над развитием самого широкого спектра имиджевых характеристик УрФО.

Как видим, в обоих приведенных выше текстах Екатеринбург занимает центральное место, создается / дополняется его положительный имидж (транспорт, социальная поддержка). Базовым концептом является именно топоним, определяющий уникальность локального пространства. В обоих текстах ключевыми является концепт «социальный / общество / общественный». И хотя тексты написаны на разные темы, их (как и многие другие комьюнити-журналистские тексты из нашей базы) можно объединить под эгидой процесса развития. Урал – динамично развивающийся регион, при этом промышленное развитие идет параллельно с социальным, то есть учитываются интересы граждан. Различные онимы (топонимы, гидронимы, эргонимы, антропонимы и т. д.), а также упоминание локальных событий, исторических фактов, традиций, социальных проблем, настроений, чаяний сообщества, особенности взаимодействия общества и власти (все это реализуется прежде всего на уровне общей концептосферы) позволяют выделить уральский журналистский текст как уникальный текст культуры в ряду ему подобных.

Анализ корпуса журналистских текстов Уральского федерального округа позволяет сделать вывод о том, что выделенные нами базовые концепты являются для них в той или иной степени определяющими. Однако, реализуясь в конкретных медиатекстах, они обрастают новыми смыслами, образуя уникальную концептосферу. Так создается неповторимость, разнообразие медиапродуктов. Исходя из этого, мы полагаем, что единство базовых концептов медиатекстов уральских авторов позволяет нам отнести или не отнести конкретный медиатекст к комьюнити-журналистским текстам, то есть к тексту культуры УрФО.

Опыт концептуального анализа корпуса журналистских текстов авторов УрФО дает возможность использовать указанный критерий и при анализе медиаполя в других регионах нашей страны, делать выводы относительно ряда черт ментального пространства людей, проживающих на конкретной территории, как социокультурной общности. Этот аспект можно рассматривать как перспективное направление дальнейших исследований в рамках региональной журналистики.

Список источников

Анимица Е. Г., Власова Н. Ю. Эволюция и основные составляющие образа Урала // Географический вестник = Geographical bulletin. 2016. № 3 (38). С. 28–35.

Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика. Москва : Флинта: Наука, 2004. 496 с.

Богуславская В. В. Лингвосоциокультурная подсистема системы новой грамотности // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2018. Т. 37, № 1. С. 71–76.

Гаврилов В. В. «Югорский текст» как культурный феномен: к постановке проблемы // Филология: научные исследования. 2021. № 11. С. 67–77.

Демина И. Н. Ценности в российском научном дискурсе // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 1. С. 138–147.

Ершов Ю. М. Локальная журналистика versus столичная: о феномене провинциального сознания в медиасфере // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 16–19.

Иванян Р. Г. Комьюнити журналистика: особенности, функции, опыт // Журналистика сообществ: опыт и научные исследования в России, США, Северной Европе: материалы Междунар. семинара, Санкт-Петербург, 10 марта 2015 г. Санкт-Петербург, 2015. С. 43–53.

Колесниченко А. В., Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Образцова А. Ю., Вартанов С. А. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакторская культура // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 51–71.

Ларионова М. Ч. Уральский текст русской литературы // Журнал фронтальных исследований. 2021. № 2. С. 130–136.

Ларкович Д. В. «Югорский текст» как литературная реальность: к постановке проблемы // Вестник угроведения. 2019. Т. 9, № 1. С. 40–52.

Олешко В. Ф., Гаврилов В. В. Публицистический потенциал «комьюнити-журналистских текстов» Югры: концептуальный подход // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 3. С. 452–469.

Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных

массмедиа // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 3. С. 564–585.

Полякова Л. В. Филологическая регионалистика как наука: к постановке проблемы // Филологическая регионалистика. 2015. № 3–4 (15–16). С. 7–16.

Склярова Ю. В. Массмедиа как индикатор психологической комфортности населения (на примере информационного пространства Сургута) // Современная регионалистика: традиционные подходы и новые направления: сборник статей III Международной научной конференции, посвященной 75-летию доктора филологических наук, профессора Н. А. Дворяшиной (Сургут, 26-27 октября 2023 г.). Сургут : РИО СурГПУ, 2024. С. 29–33.

References

Animica, E. G. & Vlasova, N. YU. (2016). Evolyuciya i osnovnye sostavlyayushchie obraza Urala [Evolution and the main components of the image of the Urals]. *Geograficheskij vestnik = Geographical bulletin*, 3 (38), 28–35. (in Russ.).

Babenko, L. G. (2004). *Lingvisticheskij analiz hudozhestvennogo teksta. Teoriya i praktika* [Linguistic analysis of a literary text. Theory and practice]. Moscow: Flinta: Nauka, 496 p. (in Russ.).

Boguslavskaya, V. V. (2014). Lingvosociokul'turnaya podsystema sistemy novoj gramotnosti [Linguosociocultural database of the new graphics system]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, t. 37, 1, 71–76. (in Russ.).

Gavrilov, V. V. (2021). «YUgorskij tekst» kak kul'turnyj fenomen: k postanovke problemy [«Yugorsky text» as a cultural phenomenon: towards the formulation of the problem]. *Filologiya: nauchnye issledovaniya*, 11, 67–77. (in Russ.).

Demina, I. N. (2023). Cennosti v rossijskom nauchnom diskurse [Values in Russian scientific discourse]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, t. 12, 1, 138–147. (in Russ.).

Ershov, YU. M. (2012). Lokal'naya zhurnalistika versus stolichnaya: o fenomene provincial'nogo soznaniya v mediasfere [Local journalism versus stolichnaya: on the phenomenon of provincial consciousness in the media sphere]. *ZHurnalistiskij ezhegodnik*, 1, 16–19. (in Russ.).

Ivanyan, R. G. (2015). Kom'yuniti zhurnalistika: osobennosti, funkcii, opyt [Community journalism: features, functions, experience]. *ZHurnalistika soobshchestv: opyt i nauchnye issledovaniya v Rossii, SSHA, Severnoj Evrope : materialy Mezhdunar. seminar, Sankt-Peterburg, 10 marta 2015 g.* Sankt-Peterburg, 43–53. (in Russ.).

Kolesnichenko, A. V., Vyrkovskij A. V., Galkina, M. YU., Obrazcova, A. YU. & Vartanov, S. A. (2017). Transformaciya zhurnalisticheskoy raboty pod vliyaniem novyh tekhnologij: poisk informacii, zhanry mediatekstov, redakcionnaya kul'tura [Transformation of journalistic work under the influence of new technologies: information search, genres of media texts, editorial culture]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: ZHurnalistika*, 5, 51–71. (in Russ.).

Larionova, M. CH. (2021). Ural'skij tekst russkoj literatury [Uralsky text of Russian literature]. *ZHurnal frontirnyh issledovanij*, 2, 130–136. (in Russ.).

Larkovich, D. V. (2019). «Yugorskii tekst» kak literaturnaya real'nost': k postanovke problemy [«The Yugorsky text» as a literary reality: towards the formulation of the problem]. *Vestnik ugrovedeniya*, t. 9, 1, 40–52. (in Russ.).

Oleshko, V. F. & Gavrilov, V. V. (2023). Publicisticheskij potencial «kom'yuniti-zhurnalisticheskikh tekstov» YUgry: konceptual'nyj podhod [The journalistic potential of the «community journalistic texts» of Yugra: a conceptual approach]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, t. 12, 3, 452–469. (in Russ.).

Oleshko, V. F. & Oleshko, E. V. (2022). Skvoznye cifrovyte tekhnologii: diapazon vozmozhnostej sovremennyh massmedia [End-to-end digital technologies: the range of possibilities of modern mass media]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, t. 11, 3, 564–585. (in Russ.).

Polyakova, L. V. (2015). Filologicheskaya regionalistika kak nauka: k postanovke problemy [Philological regionalism as a science: towards the formulation of a problem]. *Filologicheskaya regionalistika*, 3–4 (15–16), 7–16. (in Russ.).

Sklyarova, YU. V. (2024). Massmedia kak indikator psihologicheskoy komfortnosti naseleniya (na primere informacionnogo prostranstva Surguta) [Mass media as an indicator of psychological comfort of the population (on the example of the Surgut information space)]. *Sovremennaya regionalistika: tradicionnye podhody i novye napravleniya : sbornik statej III Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii, posvyashchennoj 75-letiyu doktora filologicheskikh nauk, professora N. A. Dvoryashinoj (Surgut, 26-27 oktyabrya 2023 g.)*. Surgut: RIO SurGPU, 29–33. (in Russ.).

Информация об авторах

В. Ф. Олешко – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий

В. В. Гаврилов – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры филологического образования и журналистики

Information about the authors

Vladimir F. Oleshko – Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Periodicals and Online Publications

Viktor V. Gavrilov – PhD of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Philological Education and Journalism

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 27.06.2024; одобрена после рецензирования 25.07.2024; принята к публикации 31.07.2024.

The article was submitted 27.06.2024; approved after reviewing 25.07.2024; accepted for publication 31.07.2024.