



*На правах рукописи*

**Жеребненко Анна Вячеславовна**

**ПРАГМАТИКА МЕДИАТИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОГО  
КАПИТАЛА В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАЛЕКТЕ**

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Челябинск – 2024

Работа выполнена на кафедре медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»

Научный руководитель: **Халина Наталья Васильевна**, доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Баранова Екатерина Андреевна**, доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», профессор кафедры коммуникационного менеджмента и управления отношениями

**Панова Елена Юрьевна**, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», доцент кафедры теории медиа

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва»

Защита состоится «19» июня 2024 года в 10:30 часов на заседании диссертационного совета 24.2.431.03 при Челябинском государственном университете по адресу: 454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, конференц-зал

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» [https://www.csu.ru/Shared%20Documents/Dissovet24243103/Dissertatsia\\_Zherebrenko.pdf](https://www.csu.ru/Shared%20Documents/Dissovet24243103/Dissertatsia_Zherebrenko.pdf).

Автореферат разослан « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

Учёный секретарь диссертационного совета  
кандидат филологических наук



И. В. Топчий

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Достижение высокой прагматической адекватности создаваемого текста, отвечающего требованиям базовых аспектов медиакommunikации и формирующего медиакапитал медиапотребителя, требует от медиапроизводителя знания условий и факторов, действующих в пространстве коммуникаций, причем медиапроизводитель обязан адаптировать информацию для различных целевых групп, учитывая потребности, интересы, образование, социальный статус и другие факторы каждого аудиторного сегмента<sup>1</sup>. Медiateксты участвуют в формировании медиарепрезентации реальности, концептуального и ментального облика социума, системы мировоззрений, отражающих определенную совокупность ценностей общества<sup>2</sup>.

Прагматическая специфика медiateкста на данном этапе его функционирования обусловлена не только направленностью публицистики на эффективное воздействие на общественные процессы, «оптимизацию творческой деятельности»<sup>3</sup> с целью достижения максимального воздействующего эффекта медиапродукта, но и необходимостью достижения коннекта культурного капитала как медиапроизводителя, так и потребителя медийного контента.

Медиаатизированная реальность требует от аудитории медиа обретения особого состояния сознания, которое, основываясь на его внутренних интенциях, формирует «новый горизонт» культуры, преобразуя культурный капитал личности, включенный в процессы медиаатизации. Важным аспектом медиаатизации следует признать аспект прагматический, поскольку «воздействующий эффект», или воздействующая функция, наиболее последовательно и полно реализуется в медиадискурсе – тексте, где учитываются социальные, психологические и культурные аспекты; предназначенном для определенной аудитории и ориентированном на достижение прагматических целей с учетом реакции получателя информации<sup>4</sup>. Изучение влияния медийного контекста на прагматику конструкций и, напротив, прагматических аспектов медийного высказывания в целом на медиадискурс позволяет обнаружить новые черты медиаатизации как метапроцесса и ее влияния на социальную и культурную жизнь. Интересным в этом плане представляется использование приемов нового междисциплинарного направления – конструкциональной прагматики, фокусирующегося на исследовании прагматических аспектов грамматических конструкций, актуализирующих значимость фактора контекста – социального,

---

<sup>1</sup>Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 1998. С. 35.

<sup>2</sup>Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медiateкста: взаимодействие контента и аксиологии : дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2010. 43 с.

<sup>3</sup>Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоцикультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М., 2008. С. 63, 66.

<sup>4</sup>Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медiateкста: взаимодействие контента и аксиологии : дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2010. 43 с.

лингвистического, культурного или дискурсивного<sup>5</sup>, прагматических условий формирования, изменения и вариативности этих конструкций.

Культурный капитал является одним из основных структурных элементов не только социально-экономического развития страны, но и фактором, обуславливающим онтологическую и национальную безопасность государства. Функцию обеспечения онтологической безопасности, перенося свойство когерентности на обстоятельства взаимодействия социальных субъектов, принимает на себя основанный на логике процесс медиатизации<sup>6</sup>.

**Актуальность исследования** определяется необходимостью изучения социальных эффектов медиатизации культуры в условиях массовизации сознания, дистрибуции кодов культуры и символических форм посредством медиатизированной коммуникации, сопровождаемых процессом их переосмысления и закрепления в различных социальных контекстах.

Важным аспектом проблемы медиатизации культуры исследователи признают качественное изменение отношений в биноме «глобальное–локальное»<sup>7</sup>. «Глобальное» поглощает «локальное», региональная культура, символически связывающая человека с местом, определенной территорией, индексируемая в его культурном капитале, теряет связь со своим носителем. Новые технологии коммуникации, как считает Зигмунт Бауман, разрушают локальные сообщества: «Общественные пространства – агоры и форумы в их различных проявлениях, места, где определялся круг вопросов для обсуждения, где личные дела превращались в общественные, где формировались, проверялись и подтверждались точки зрения, где составлялись суждения и выносились вердикты, – эти пространства вслед за элитой сорвались со своих местных якорей; они первыми «детерриторируются» и распространяются далеко за пределы возможностей «естественной» связи, которыми обладает любая местность и ее жители. Вместо того чтобы служить очагом сообщества, местное население превращается в болтающийся пучок обрезанных веревок»<sup>8</sup>.

Актуальность исследования определяется также и тем, что в высокомедиатизированном пространстве непрерывно создается социальная реальность. Средства массовой информации насыщают все сферы жизни<sup>9</sup>, тем самым придавая медиатизации статус социокультурного процесса. Дж. Томпсон, рассуждая о медиатизации культуры<sup>10</sup>, отмечает, что

---

<sup>5</sup>Wen X. Construction pragmatics: A brief sketch. In *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. Trnava: University of SS Cyril and Methodius in Trnava, 2022, VII (1), P. 250.

<sup>6</sup>Халина Н. В. Онтологическая безопасность медиареальности: умение «переживать» медиатизационные трансформации // *Terra scimus*. Вып. VI: Онтологическая безопасность азиатско-алтайского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований : материалы III Международной научно-практической конференции / под ред. Н.В. Халиной Вып. IV. Барнаул, 2022. С. 8.

<sup>7</sup> Анохина В. В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций // *Философия и социальные науки*. 2015. № 3. С. 17.

<sup>8</sup> Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М., 2004. С. 40.

<sup>9</sup> Krotz F. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation // Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH. 2007. P. 206; Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept // *European journal of communication*. 2004. Vol. 19, № 1. P. 91.

<sup>10</sup> Thompson J. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge, 1995. P. 254.

использование средств коммуникации предполагает создание новых форм действия и взаимодействия в социальном мире, новых видов социальных отношений и новых способов отношения к другим и к самому себе. Медиатрансформация социальной жизни, осуществляемая через использование средств коммуникации, создает, кроме новых форм действия и взаимодействия, новые способы осуществления власти, в том числе власти над информационными и человеческими ресурсами. Медиа, как считает Дж. Томпсон, вдохнули новую жизнь в традиции, «вырвав их с корнем из контекста их происхождения, включив их в культурную диаспору и предоставив людям источники идентичности, которые больше не связаны с конкретными местами»<sup>11</sup>.

Процесс медиатизации способствовал прагматической интеграции различных форм власти, основными среди которых Дж. Томпсон признает экономическую, политическую, принудительную и символическую формы власти. В контексте данного исследования актуальным представляется рассмотрение символической власти, проистекающей из деятельности по производству, передаче и получению значимых символических форм. Символическая активность признается Дж. Томпсоном фундаментальной чертой социальной жизни наравне с производственной деятельностью, координацией индивидов и принуждением: индивиды постоянно вовлечены в деятельность по самовыражению в символических формах и интерпретации выражений других, постоянно вовлечены в общение друг с другом и обмен информацией и символическим содержанием. В процессе символической активности индивиды, как носители, так и потребители культуры, используют различные виды ресурсов, которые в концепции Дж. Томпсона связаны со средствами информации и коммуникации. Ресурсы включают технические средства фиксации и передачи информации; навыки, компетенции и формы знаний, используемые при производстве, передаче и приеме информации и символического контента, того, что в концепции П. Бурдьё именуется «культурным капиталом»; накопленный престиж, признание и уважение, предоставляемые определенным производителям или учреждениям, или «символический капитал». При создании символических форм могут использоваться другие ресурсы для совершения действий, способных повлиять на ход событий и иметь различного рода последствия.

#### **Степень разработанности проблематики исследования**

На сегодняшний день теоретическое осмысление понятия медиатизации представлено в работах таких зарубежных медиаисследователей, как М. Маклюэн, Дж. Томпсон, Р. Сильверстоун, Н. Коулдри, А. Хепп, Ф. Кротц, С. Хьярвард, К. Лундби, Дж. Маццолени, В. Шульц. Среди отечественных авторов внимание изучению феномена медиатизации уделяют Т. В. Шмелева, Е. Г. Ним, Е. Л. Варганова.

Проблемы исследования культурного капитала в контексте медиатизации, изучение феномена символического капитала стали предметом

---

<sup>11</sup> Thompson J. The Media and Modernity... P. 176.

изучения П. Бурдые, Н. Коулдри, Н. Г. Федотовой, Н. Ю. Замятиной, Д. И. Гигаури, П. Шампаня. Последний в своей работе «Делать мнение: новая политическая игра» предложил рассматривать новую форму культурного капитала – медиатический капитал.

Осмысление идентичности как символической основы культурного капитала находит отражение в работах таких исследователей, как Е. А. Подольская, Л. В. Овчинникова, И. С. Кон, Н. В. Халина, Д. Йозеф, В. Шлюхтер, Ш. Эйзенштадт.

Прагматический аспект идентичности культуры в медиапространстве рассматривается в работах Ж. А. де Оливьера, Дж. Александера, Б. Гизьена, Дж. Маста, В. В. Богуславской, Т. Л. Каминской, Н. Н. Трошиной. Л. Г. Лисицкая в работе «Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии» вводит «фактор прагматической адекватности», который выступает важным звеном формирования ценностей медиареальности и языкового сознания представителя лингвокультуры.

**Объект исследования** – региональные медиаресурсы, представляющие проблематику региональной культуросферы.

**Предмет исследования** – прагматическая специфика позиционирования и формирования медийной составляющей регионального культурного капитала.

**Цель исследования** – разработка прагматически ориентированной модели медиаанализа фокусировки внимания потребителя культурного медиаконтента в региональном медиалекте.

Достижению цели способствует решение следующих **задач**:

- представить сущностные аспекты медиатизации и их отражение в теоретических источниках;
- изучить специфику медиатизации культуры и культурного капитала;
- установить принципы взаимодействия на региональном уровне культурного и медийного капиталов;
- выявить прагматические аспекты конструирования медийного высказывания и фокусировки внимания медиапотребителя в алтайском медиалекте на основе анализа медиатекстов региональных интернет-СМИ, посвященных культурной тематике;
- исследовать проблематику взаимодействия контента и аксиологии как условия прагматической адекватности медиатекста.

**Теоретической основой исследования** послужили работы зарубежных и отечественных ученых: В. фон Гумбольдта, Р. Барта, Н. Лумана, М. Маклюэна, Дж. Томпсона, Р. Сильверстоуна, Н. Коулдри, А. Хеппа, Ф. Кротца, С. Хьярварда, П. Бурдые, Н. Коулдри, П. Шампаня, Е. В. Вартановой, Т. Г. Добросклонской, Ю. М. Лотмана, Е. Г. Ним, А. В. Полонского, Г. Я. Солганик, Н. Г. Федотовой, А. В. Чернова, Т. В. Шмелевой.

**Методологию исследования** диссертационной работы составляют фундаментальные отечественные и зарубежные исследования в области современной медиалогии, медиалингвистики, коммуникативистики,

текстовой прагматики. Одним из методологических оснований исследования является ресурсный подход, предлагаемый И. Д. Фомичевой, сосредоточенный на изучении массмедиа как места обращения различных видов капитала. При этом капиталы рассматриваются в качестве «работающих» ресурсов, способных к созданию стоимости в ее различных видах<sup>12</sup>. Подобный подход позволяет оценить деятельность массмедиа с позиции выгод для накопления капиталов обществом, бизнесом, властью и, собственно, СМИ, получить инструмент для описания, понимания и измерения отношений равенства / неравенства в медийном пространстве, а также основания для стратификации участников информационных отношений. Ресурсный подход, используемый в экономическом анализе, при применении к массовым коммуникациям и массмедиа позволяет изучить связь и конвертацию материальных и нематериальных ресурсов, функционирующих в медийном поле, а также новый аспект функционирования капитала – формирование рационального критического, или прагматического отношения к контенту и акциям массмедиа.

Для достижения поставленной цели и решения перечисленных задач применяется стратегия комплексного исследования, включающая использование системы **методов**:

– метод контент-анализа (определение медиатизационных параметров накопления культурных ресурсов алтайских территорий, исследование медиатекстов алтайских интернет-СМИ для определения системы уникальных медиалектических маркеров культурной идентичности Алтая);

– метод типологического описания медиатекстов (установление тематических доминант медиополя алтайских электронных СМИ, выявление принадлежности медиатекста к определенным микроконцептам в рамках устойчивых медиатопиков);

– метод сравнительного анализа (выявление наиболее влиятельных тематических доминант путем расчета индекса медиаприсутствия в исследуемом медиополе);

– мультимодальный анализ медиатекстов (выявление средств вербального и визуального конструирования культурной идентичности, создаваемой алтайским медиапроизводителем с целью выработки и сохранения локальной идентичности);

– метод контекстуального анализа (при декодировании прагматической информации, определении актантной структуры регионального прагматического суждения, его степени эмпатии и категории прагматического усиления).

**Эмпирической базой исследования** выступают медиатексты региональных интернет-СМИ Алтайского края, представляющие проблематику локальной культуросферы за 2021 год.

Массив выборки интернет-СМИ составили:

---

<sup>12</sup> Фомичева И. Д. Ресурсная парадигма и нематериальные капиталы в СМИ // Медиаскоп. 2017. №. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2273> (дата обращения: 13.02.2023).

1. Региональные представительства федеральных интернет-изданий: «Аргументы и Факты – Алтай»; «Российская газета. СФО»; «Комсомольская правда – Барнаул»; «Московский Комсомолец на Алтае».

2. Региональные телевизионные и радиовещательные каналы: ГТРК «Вести Алтай», КИТ «Катунь24.ru», «ТОЛК».

3. Региональные информационные порталы: «Алтайская правда», «Амител», Barnaul-Altai, «Визиталтай», «Вечерний Барнаул», «Новости Барнаула», Altay-News.

Специализированных региональных интернет-изданий о культуре исследование не выявило.

Из массива выборки были исключены локальные издания городских населенных пунктов Алтайского края (кроме столицы – Барнаула), районов, сельских поселений. Это связано с недостаточным массивом медиатекстов на культурную тематику (менее 5 % от общего числа публикаций) и низким аудиторным охватом (узколокализованные интернет-издания).

В обозначенных выше алтайских интернет-СМИ был выявлен и проанализирован 1061 медиатекст, отражающий культурную проблематику Алтайского края.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Региональные СМИ конструируют локальную идентичность Алтая с помощью тематических доминант, обладающих разным потенциалом когнитивного влияния на потребителей, прямо пропорциональным накопленному объему медиакapитала – ресурсу внимания аудитории медиа, коррелирующему процесс накопления культурного капитала путем формирования прагматической осведомленности участников медийной коммуникации.

2. Прагматическая осведомленность раскрывается через категорию прагматической адекватности локального медиатекста – систему соответствий между медиалектическими маркерами идентичности и культурным капиталом медиапотребителя, выступающую основой как производства регионального медиаконтента, так и технологической базой его потребления.

3. Прагматическая организация синтаксических конструкций заголовков медиатекстов позволяет достичь фокусировки ресурса внимания медиапотребителя на культурном событии и, соответственно, наделяет его определенным объемом медийного капитала, определяющего место события культуры в локальном медиапространстве и региональной культуре.

4. Прагматические акценты восприятия культуры представлены разной степенью эмпатии медиапроизводителя, проявляемой по отношению к событиям, освещенным в материалах региональных интернет-СМИ. Разная степень эмпатии характеризуется разным потенциалом формирования прагматической осведомленности. Медиапроизводитель таким способом конструирует локальную идентичность индивида путем наделяния события разным объемом медийного капитала.

5. Усиление воздействующего коммуникативно-прагматического эффекта медиатекста достигается путем использования единиц медиалекта с

выраженным прагматическим зарядом – прагматическими усилениями. Это становится возможным при условии прагматической адекватности медиапроизводителя и потребителя контента, где определяющим фактором выступает культурный интеллект.

**Научная новизна исследования** определяется тем, что впервые:

а) определена роль прагматической осведомленности в формировании ресурса внимания медиапотребителя;

б) выявлены тенденции прагматической кодификации построения медийного высказывания, характеризующие, с одной стороны, параметры регионального культурного интеллекта, с другой стороны, степень коннективности, определяющей отношения между алтайский культурным капиталом и капиталом медийным.

в) предложена прагматически ориентированная модель медиаанализа фокусировки внимания потребителя культурного медиаконтента в региональном медиалекте.

**Теоретическая значимость исследования** состоит в том, что с позиций конструкциональной прагматики рассматриваются прагматические характеристики конструкций медиалекта, контекстуальные ограничения на использование и понимание конструкций в медиадискурсе, взаимосвязи между конструктивным значением и прагматическим значением при формировании регионального культурного капитала.

**Практическая ценность работы** состоит в том, что ее положения и выводы могут быть использованы при формировании регионального медиаконтента, корректировке прагматических алтайских медиаориентиров «трансграничности»; найти применение в учебном процессе, в учебно-производственных программах направлений «медиакоммуникации», «реклама и связи с общественностью» при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

**Диссертационное исследование соответствует следующим пунктам паспорта научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки):**

п. 3. Тематика и проблематика журналистики и СМИ. Репрезентация социальных, экономических и политических процессов в медиакоммуникациях;

п. 4. Творческий процесс в журналистике и медиакоммуникациях. Профессиональные методы и инструментарий журналистики и медиакоммуникаций. Формирование жанров журналистики и их развитие. Языковые особенности и стиль медиакоммуникаций;

п. 5. Конвергентно-интеграционные процессы в медиапространстве;

п. 8. Журналистский текст. Семиотика журналистики и медиакоммуникаций. Медiateкст и медиаречь. Язык СМИ и социальных медиа.

**Апробация результатов исследования.** По теме диссертации опубликованы 24 научные работы, из них 4 – в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК, и 18 статей в сборниках по итогам международных и

всероссийских конференций. Концепция, положенная в основу работы, основные идеи и фрагменты диссертационного исследования были представлены и обсуждались на научных конференциях различного уровня. Основные положения диссертации и ее результаты были представлены в виде докладов на I Международном форуме «Алтайский фронт В.М. Шукшина: нравственность, витальность, языковой уклад» (Барнаул, 23–26 июля 2019 года), II Всемирном конгрессе в реальном и виртуальном режиме Запад – Восток: пересечения культур (Япония, 2019 год), I Международной научно-практической конференции «Онтологическая безопасность алтаево-азиатского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований» (Барнаул, 23–25 октября 2019 года), Международной научной алтаеведческой ассамблее «Алтай: Terra Scimus» (Барнаул, 2020 год), Алтаеведческой научной ассамблее «Алтай: Terra scimus», посвященной рассмотрению проблемы «Культуры Алтая и алтайские языки: языковой менеджмент, маркетинговые стратегии, региональная идентичность» (Барнаул, 2020 год), VII региональной молодежной конференции «Мой выбор – наука» (Барнаул, 2020 год), VIII Международной научно-практической конференции «Культура в фокусе научных парадигм» (Донецк, 7–8 апреля 2020 года), Транснациональной аналитической сессии «Алтай Медиа Форум: Алтайский медиабарометр» (Барнаул, 7-8 апреля 2021), Кросс-культурной Ассамблее к 350-летию Петра Великого (Барнаул, 8–10 июня 2022 года), Международной научно-практической конференции «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования» (Белгород, 5–7 октября 2022 года), Международном научном симпозиуме «Terra Scimus. Языковой менеджмент и коммуникационный маркетинг в формировании профессиональных компетенций PR и медиаспециалистов» (Барнаул, 29–31 марта 2023 года). Ключевые положения диссертации апробированы при создании учебных курсов «Теория и практика медиакоммуникаций» (бакалавриат), «Дискурс-анализ медиатекстов» (бакалавриат) в институте гуманитарных наук Алтайского государственного университета.

**Структура работы.** Диссертация изложена на 156 страницах основного текста, состоит из введения, двух глав, заключения. Список использованных источников содержит 209 наименований.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** обоснована актуальность, определены объект, предмет, цель, задачи, методы, теоретическая и практическая значимость исследования, раскрыта его научная новизна, сформулированы основные положения, выносимые на защиту, обозначена теоретико-методологическая база, дана информация об апробации полученных результатов.

**Глава 1 «Влияние медиатизации на формирование медийного измерения региональной жизни»** включает в себя пять параграфов.

В первом параграфе «Медиатизация как метапроцесс трансформации общества» рассматриваются взгляды медиаисследователей на общественные изменения, вызванные нарастающим влиянием медиа: институционализация и социальный конструктивизм.

Приверженец процесса институционализации С. Хьявард<sup>13</sup> рассматривает медиа в качестве автономного социального института наравне с религией, образованием, культурой и прочими. Медиатизация в данной концепции выступает своего рода адаптацией других социальных институтов к новым нормам и правилам медиaprостранства путем интеграции современных медиатехнологий в каждую сферу деятельности, что позволяет выстраивать более гибкую систему взаимодействия.

Социальный конструктивизм в идеях Ф. Кротца<sup>14</sup>, А. Хеппа<sup>15</sup>, У. Шульца<sup>16</sup>, Н. Коулдри<sup>17</sup> напротив позволяет сместить акцент с технологических характеристик института медиа, слабо учитывающих контекст их использования, на результат деятельности участников медиaprостранства. Метапроцесс непрерывного создания, потребления и распространения медиаконтента запускает трансформацию медиаландшафта и социальных структур. Таким образом, коммуникация обретает осязаемый эффект, выраженный новой формой власти, конструирующей реальность.

Такую форму капитала П. Шампань называет «медиатическим»<sup>18</sup>. Изучение работ медиаисследователей позволяет рассматривать эту форму власти в качестве медиакапитала, который коррелирует достижение успеха в разных сферах жизни общества путем перемещения агентов в пространство медиакommunikаций. Это обуславливает необходимость конструирования медийной коммуникации участниками каждой общественной сферы для закрепления определенных позиций в медийном пространстве. Агенты с

---

<sup>13</sup> Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29, № 2. P. 115.

<sup>14</sup> Krotz F. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation // Auflage, Wiesbaden : GWV Fachverlage GmbH. 2007. P. 206-207.

<sup>15</sup> Hepp A. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. European Journal of Communication. 2013. Vol. 28, № 6. P. 615–629.

<sup>16</sup> Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept // European journal of communication. 2004. Vol. 19, № 1. P. 94.

<sup>17</sup> Couldry N. Media Society World: Social Theory and Digital Media Practice. Cambridge : Polity, 2012. P 238.

<sup>18</sup> Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра : пер. с фр. // Faire l'opinion le nouveau jeu politique. Paris, Minuit, 1990 / пер. под ред. Н. Г. Осиповой. М. : Socio-Logos, 1997. 317 с.

доминирующей силой определяют медиафакты с определенной позицией, которые будут транслироваться медиапотребителю, что обуславливает непрерывную борьбу за медиакапитал в медийном пространстве.

Сделанные в параграфе выводы позволяют рассмотреть медиатизацию в качестве метапроцесса медиапроизводства, медиапотребления и распространения информации – основных практик конструирования социокультурной медиареальности, обуславливающих общественные изменения.

Во втором параграфе *«Роль медиатизации в формировании прагматической осведомленности»* приведен обзор исследований о прагматике коммуникации, которая выступает культуурообразующим и культуротранслирующим феноменом, а также предложена собственная дефиниция термина «прагматическая осведомленность».

Рассуждая о прагматическом эффекте коммуникации, Ж. Антони де Оливьера вводит понятие «политика прагматики»<sup>19</sup>, которое соединяет воздействующий эффект медиатекста и его использование в качестве формы замещения социальных практик. Эффект от воздействия медиатекста проявляется в когнитивных изменениях поведения потребителя медиа.

Коммуникативно-прагматическое воздействие достигается посредством коммуникационных стратегий, оказывающих влияние на мировоззрение и культурно-ценностные приоритеты аудитории, формируя репрезентацию реальности в медиaprостранстве.

На примере российских интернет-СМИ в параграфе рассмотрены стратегии формирования прагматической осведомленности аудитории медиа в культурном медиаполе.

Таким образом, результаты контент-анализа российских интернет-СМИ и обзор научных трудов отечественных и зарубежных медиаисследователей позволили прийти к выводу о том, что знание условий и факторов взаимодействия в медиaprостранстве, которые определены его агентами, становятся некой технологической базой производства и потребления медиапродуктов – прагматической осведомленностью автора контента и его аудитории.

В третьем параграфе *«Формирование региональной идентичности в региональных СМИ. Функции региолекта и медиалекта в процессе формирования региональной идентичности»* локальная идентичность рассматривается в качестве механизма отождествления индивида с социальной общностью, территорией и культурой. Коды региональной культуры встраиваются в непрерывный процесс взаимодействия между реальным пространством территории, производителем контента и его потребителем. Аксиология места, таким образом, становится частью производимых медиапродуктов и оказывает когнитивное влияние на аудиторию потребителей.

---

<sup>19</sup> Oliveira J. A. de. Politics of Pragmatics: Language and Social Change. URL: <http://bocc.ubi.pt/pag/oliveira-jair-politics-of-pragmatics.pdf> (дата обращения: 21.09.2022)

В ходе исследования установлено, что транслятором ментальных и материальных ценностей, накопленных социумом в ходе эволюционного процесса, становится региональный медиатекст. Аксиологическая основа медиаконтента региональных СМИ формируется знаниями о культуре и истории прошлого и настоящего, медийными индикаторами которых чаще выступает репрезентация культурного наследия определенной локации – литературы, произведения искусства, науки и т. д. Кодификатором медийного текста выступает медиалект.

Сделанные в параграфе выводы позволяют предложить собственный взгляд на медиалект и рассматривать его в качестве продукта адаптации сознания медиапроизводителя к новым условиям коммуникации. Медиалект становится необходимым условием для наращивания коммуникативно-прагматического потенциала медиатекста. Это позволяет формировать и поддерживать механизмы индивидуализации и локализации в глобальном медиапространстве.

*Четвертый параграф «Культурный капитал как форма территориальной идентичности»* посвящен исследованию ресурсов формирования и поддержания локальной идентичности в медиапространстве. Установлено, что символическую связь между представлениями о территории и значимостью этих образов в культурном, социальном и экономическом развитии локации формирует символический капитал. Он наделяет материальные и нематериальные объекты культуры такими активами, как репутация, бренд территории, доверие. Формой символического капитала выступает культурный капитал, который представляет собой культурно-символический потенциал территории, выраженный совокупностью смыслов, отраженных в медиапространстве образами и концептами локальной идентичности. Перенос культурного капитала в поле медиакоммуникаций обуславливает процесс конвертации символического капитала в новую форму капитала – медиакапитал, который запускает, поддерживает и усиливает формирование локальной идентичности в пространстве повседневных медиапотоков.

Для выявления ресурсов формирования и поддержания локальной идентичности Алтай были проанализированы алтайские тексты, которые традиционно понимаются в качестве медийного контента, описывающего события настоящего, прошлого и будущего в границах алтайской локации. В рамках исследования было расширено понимание алтайского медиатекста. Понятие было дополнено новой подкатегорией из научных трудов, созданных исследователями культурного наследия уроженцев алтайской территории и представленных в медиапространстве. Необходимость расширения понимания алтайского медиатекста обуславливается процессом медиатизации науки.

Такой подход позволил расширить представление о ресурсах накопления, обогащения и приумножения культурного капитала локации.

*В пятом параграфе «Трансграничность как медиатизационный параметр накопления культурных ресурсов алтайских территорий»*

культурная идентичность рассматривается в контексте формирования уникального медиапространства, образующего единое информационное поле между трансграничными территориями.

Алтай выступает трансграничной территорией четырех государств – России, Казахстана, Монголии и Китая. Однако его медийное пространство выступает «трансграничем» для более широкого круга государств – стран-членов Шанхайской организации сотрудничества, которые в 2015 году заключили соглашение о формировании единого инфополя. Границы в данном случае определяются не столько географически, сколько по степени формирования общих медиапотоков.

Проведенное в параграфе исследование позволяет констатировать взаимопроникновение культурных кодов трансграничных государств, которые обогащают культурный капитал каждой территории. Обмен культурными кодами происходит в процессе потребления медиатекстов.

В результате установлено, что географическое или медиапространственное трансграничье выступает не только транслятором локальной идентичности в медиа, но и становится источником накопления и пополнения культурных ресурсов территорий.

**Глава 2 «Медиатизация культурного капитала в региональном медиалекте: прагматика конструирования медийного высказывания в алтайском медиалекте»** включает пять параграфов.

*Первый параграф «Тематические доминанты алтайского медиатекста, коррелирующего метапроцесс накопления культурного капитала»* представляет собой анализ 1061 медиатекста алтайских интернет-СМИ, отражающих культурную проблематику региона за 2021 год. В ходе исследования был применен следующий алгоритм анализа медиатекстов: 1) определение категорий устойчивых медиатопиков, формирующих образ локальной идентичности Алтая; 2) выявление наиболее влиятельных тематических доминант путем расчета индекса медиаприсутствия; 3) определение механизмов внутренних связей медиатопиков; 4) интерпретация выявленных данных в качестве метапроцесса накопления культурного капитала.

Анализ позволил установить, что культурное медиаполе Алтая формируется тремя категориями тематических доминант, которые конструируют локальную идентичность алтайской территории путем регулярного воспроизведения тем: 1) личность (персона), чье культурное наследие легло в основу культурного капитала региона; 2) социокультурные события, транслирующие ценности локальной культуры; 3) культурные артефакты, созданные жителями региона и передающие информацию о локальной идентичности своих авторов.

Тематические доминанты алтайского медиапространства обладают разным потенциалом когнитивного влияния на аудиторию медиапотребителей. Наиболее влиятельные тематические доминанты представлены в категориях медиатопиков «персона» и «событие». Исследование выявило шесть медиатопиков, формирующих основу

алтайского медиадискурса – Василий Шукшин (индекс медиаприсутствия<sup>20</sup> – 148), «Шукшинские дни на Алтае» (индекс медиаприсутствия – 92), Валерий Золотухин (индекс медиаприсутствия – 81), «Золотухинские дни на Алтае» (индекс медиаприсутствия – 81), Роберт Рождественский (индекс медиаприсутствия – 76), Николай Рерих (индекс медиаприсутствия – 56). Индекс медиаприсутствия выступает индикатором накопления медийного капитала.

Таким образом установлено, что медиатопики с наибольшим индексом медиаприсутствия обладают большим ресурсом внимания аудитории медиа, что, с одной стороны, коррелирует процесс накопления культурного капитала путем насыщения и обогащения медиапотребителей знаниями, нормами и ценностями, формируя прагматическую осведомленность участников медийной коммуникации. С другой стороны, тематические доминанты с высоким индексом медиаприсутствия обуславливают проникновение в глобализированное медиaprостранство локальной идентичности Алтая.

В то же время выявлена тематическая интеграция медиатекстов и их взаимосвязь друг с другом, которая конструируется путем перекрещивания объектов – семантико-тематическая связь, проявляющаяся в качестве сочетаемости и вариативности медиатопиков.

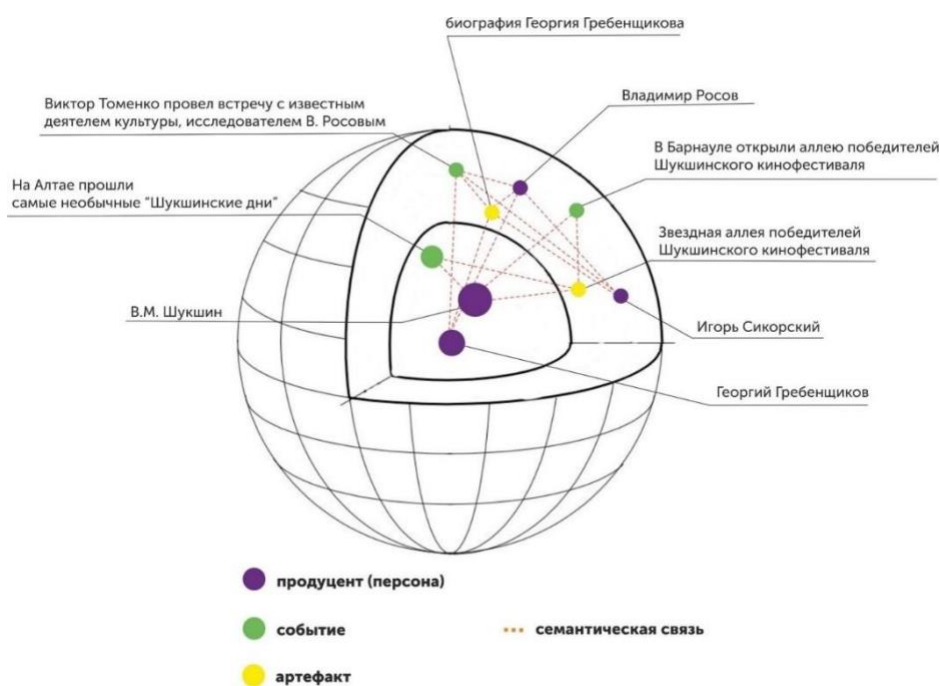


Рис. 1. Пример семантико-тематической связи медиатопиков «событие» – «персона» – «артефакт» в алтайском медиадискурсе

Таким образом, медиатопики с высоким индексом медиаприсутствия усиливают медиакапитал более слабых тематических доминант, позволяя последним получить больший ресурс внимания от аудитории, и выступают

<sup>20</sup> Под индексом медиаприсутствия в данном исследовании понимается количественный показатель, отражающий долю всех упоминаний объекта в медиадискурсе алтайской культуры.

вспомогательным элементом для развертывания и закрепления культурного кода в медийном дискурсе, коррелируя метапроцесс накопления культурного капитала территории.

Во *втором параграфе «Медиалектические маркеры культурной идентичности в алтайском медиатексте»* методом контент-анализа выявлена система медиалектических маркеров – указательных индексов диалекта, формирующих символическую связь индивида с Алтаем.

Система медиалектических маркеров представлена тремя типами индексов, часть из которых подразделяется на категории: 1) индексы места представлены категориями: а) индексы места, обозначающие Алтайский край, б) индексы места, обозначающие локации в границах региона; 2) индексы личности алтайской культуры выражены категориями: а) индексы, представленные именами выдающихся личностей алтайской культуры, б) индексы, подчеркивающие вклад личности в развитие алтайской культуры; 3) индексы событий алтайской культуры выражены производными от имени известных личностей Алтая.

Выявленная система регионально маркированных индексов раскрывается через систему соответствий между определенным образом сконструированными медиапроизводителем медиалектическими маркерами территориальной идентичности и культурным капиталом медиапотребителя – накопленной прагматической осведомленностью, которая выступает основой как производства регионального медиаконтента, так и технологической базой его потребления.

*Третий параграф «Региональное прагматическое суждение как база интеграции культурного и медийного капиталов»* представляет собой контекстуальный анализ заголовков медиатекстов алтайских интернет-СМИ. Исследование позволило определить 29 вариаций построения синтаксической конструкции заголовков медиатекстов региональных интернет-СМИ о культуре, интегрирующих культурный капитал медиапроизводителя, потребителя и медийный капитал события культуры.

Инструментами наращивания медийного капитала заголовка и, как следствие, внимания аудитории медиа выступили четыре типа прагматических актантов<sup>21</sup>, занимающих в структуре заголовка начальную позицию: актант места (Pr<sub>где</sub>); актант номинативного указания на локализацию в пространстве и времени культурного события (Pr<sub>что</sub>); актант субъекта-транслятора события (Pr<sub>s</sub>); актант причины/повода события (Pr<sub>причина/повод</sub>).

Наиболее часто производители алтайских медиатекстов выдвигают на первое место в синтаксической конструкции заголовка Pr-актанты, указывающие на событие или артефакт алтайской культуры (Pr<sub>что</sub>) и прагматический актант-субъект события культуры (Pr<sub>s</sub>). Таким образом, усиление внимания медиапотребителей достигается несколькими коммуникативными технологиями: 1) путем указания в начальной позиции

---

<sup>21</sup> Основываясь на концепции Р-ролей Пегги Спеек и Кэрол Тен были определены Pr-актанты (прагматические актанты), моделирующие эпистемическое прочтение – оценку логической возможности знакомого с заголовком медиапотребителя.

заголовка слова, указывающего на событие или артефакт алтайской культуры; 2) непосредственное указание на локацию; 3) путем демонстрации статуса субъекта; 4) путем демонстрации территориального и духовного единства.

Вместе с тем анализ заголовков выявил разность их прагматической направленности, несмотря на общность модели синтаксической конструкции. Была предложена авторская классификация заголовков медиатекстов о культуре, фундаментальным основанием которой выступает прагматическая установка медиапроизводителя. Исходя из этого, прагматическая направленность заголовка рассматривается в качестве еще одного инструмента формирования и накопления медийного капитала.

В четвертом параграфе «Степень эмпатии медийного высказывания как индикатор демонстрации культурных ресурсов региона» представлены результаты анализа смыслово-синтаксической конструкции заголовков, представленных в алтайских медиатекстах о культурных событиях в региональных СМИ.

На основе соотнесения степени эмпатии с типами видения Ж. Пуйона<sup>22</sup>, контекстуальный анализ заголовков алтайских медиатекстов позволил выявить 3 базовых типа эмпатии (способа передачи информации) медиапроизводителей: 1) событийная эмпатия (знакомство с событием), 2) диффузная эмпатия (приобщение к событию), 3) иммерсивная эмпатия (погружение в событие).

Разная степень эмпатии характеризуется разным потенциалом формирования прагматической осведомленности и, как следствие, локальной идентификации потребителей медиа.

Исследование позволяет заключить, что в алтайских медиатекстах наибольшим потенциалом обладает диффузная и иммерсивная эмпатия. Схема построения синтаксической конструкции заголовков базируется на указании в его начальной позиции прагматического актанта субъекта события ( $Pr_s$ ) или причины/повода ( $Pr_{причина/повод}$ ). Таким образом, медиасобытия наделяются большим уровнем медийного капитала, конструируя локальную идентичность территории в глобализированном медиапространстве.

В пятом параграфе «Категория прагматического усиления в алтайском медиатексте» анализируются способы усиления воздействующего коммуникативно-прагматического эффекта медиатекста, которые позволяют достичь адекватного прагматического вывода.

Исследование медиатекстов алтайских интернет-СМИ позволило сделать вывод о том, что прагматическими экспликаторами в алтайском медиатексте выступают компоненты текста, описывающие Rг-актанты «личность, артефакт, место». Они закрепляют положение кодов алтайской культуры в медиапространстве региона, участвуют в аккумуляции ценностей культуры и, приобретая медиальную оболочку, наращивают медиакапитал события культуры. Данный процесс выступает движущей силой формирования локальной идентичности как в медийном пространстве, так и в

---

<sup>22</sup> Pouillon J. Temps et roman. Paris: Gallimard, 1946. 325 p.

развитии сознания представителей определенной локальной культуры.

Необходимым условием для достижения прагматического усиления медиатекста выступает прагматическая адекватность медиапроизводителя и потребителя контента, где определяющим фактором становится культурный интеллект. Прагматическая осведомленность в этом случае выступает основой производства и потребления регионального медиаконтента. Концепция культурного интеллекта в медиаполе проявляется в формировании ресурса внимания аудитории к событию культуры, которое посредством медиатекстов интегрируется в культурный капитал территории.

**В заключении** диссертации подводятся итоги, даются обобщающие выводы в соответствии с целью и задачами исследования и намечаются перспективы дальнейшей работы. Полученные в ходе диссертационного исследования результаты позволяют предложить собственную прагматически ориентированную модель медиаанализа фокусировки внимания потребителя культурного медиаконтента в региональном медиалекте. Полагаем, что данная работа открывает новые перспективы в исследовании аспектов формирования и накопления культурного капитала в региональных медиа с позиции культурно-прагматического подхода.

**Основные положения и результаты исследования отражены в следующих публикациях:**

*Научные статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России (в том числе включенных в наукометрические базы цитирования Scopus и Web of Science)*

1) Жеребненко А. В. Семантизация символического капитала Алтая в научных текстах (на материале публикаций I Международного форума «Алтайский фронт В.М. Шукшина: нравственность, витальность, языковой уклад» (Барнаул, 23 – 26 июля 2019 года) / Халина Н. В., Пивкина Н. Н., Жеребненко А. В. // Мир науки, культуры, образования (международный научный журнал). 2020. № 1 (80). С. 391–393. (0,37 п.л. / 0,12 п.л.).

2) Жеребненко А. В. Дискурс предметной области «медиалингвистика»: терминологическое измерение / Халина Н. В., Пивкина Н. Н., Жеребненко А. В. // Мир науки, культуры, образования (международный научный журнал). 2020. № 2 (81). С. 567–570. (0,38 п.л. / 0,13 п.л.).

3) Жеребненко А. В. Категория прагматического усиления в региональном медиатексте / Жеребненко А. В. // Вестник филологических наук. 2023. № 1. С. 62–66. (0,57 п.л.).

4) Жеребненко А. В. Тематические доминанты алтайского медиатекста как инструмент конструирования локальной идентичности / Жеребненко А. В. // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 1 (51). С. 6–11. (0,69 п.л.).

*Главы в коллективных монографиях*

5) Жеребненко А. В. Интерсемиозис центральноазиатских медиа: создание смыслов мультисемиотических феноменов / Жеребненко А. В., Чуканова Т. В., Боржиков Т. С. / Праксеология, семиология и семантика коммуникационно-медийного пространства Центрально-Азиатского и Алтайского регионов: коллективная монография / гл. ред. Халина Н. В. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2022. С. 163–179. (1,9 п.л. / 1,5 п.л.).

6) Жеребненко А. В. Региональный медиалект в фокусе культурной прагматики / Жеребненко А.В., Халина Н. В. / Трансформационная прагматика. Приложение к современной философии лингвистики: коллективная монография / гл. ред. Халина Н. В. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2022. С. 116–135. (2,4 п.л. / 1,2 п.л.).

*Другие публикации*

7) Жеребненко А. В. Креативные индустрии и культурный ландшафт Алтая / Жеребненко А. В. // Социально-экономическое развитие региона: тенденции, ведущие драйверы и угрозы: тезисы докладов Всероссийской междисциплинарной научно- практической конференции (г. Белокуриха, 22 декабря 2018 г.) / отв. ред. Д. А. Дирин; Алт. гос. ун-т., 2018. С. 157–160. (0,38 п.л.).

8) Жеребненко А. В. Культурный интеллект как мотивировочная база овладения языком иной культуры / Халина Н. В., Жеребненко А. В. // Современные исследования в области преподавания иностранных языков в неязыковом вузе. 2018. С. 149–160. (1,4 п.л. / 0,7 п.л.).

9) Жеребненко А. В. Творческое наследие В. М. Шукшина как ресурс для культурного брендинга региона / Жеребненко А. В. // PR и реклама в изменяющемся: региональный аспект. 2019. № 20-21. С. 88–92. (0,6 п.л.).

10) Жеребненко А. В. Репрезентативность медиатерритории ШОС через призму художественной культуры: степень цитируемости литературных источников в массмедиа / Жеребненко А. В. // сборник статей по итогам проведения I Международной научно-практической конференции «Онтологическая безопасность алтайско-азиатского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований» (Барнаул, 23-25 октября 2019) / под ред. С. А. Манскова и Н. В. Халиной – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та., 2019. С. 127–133.

11) Жеребненко А. В. Лексическая гравитационная интерференция как способ измерения плотности культурных смыслов территории (с привлечением коллокаций произведений В.М. Шукшина) / Жеребненко А. В., Мансков С. А. // II Всемирный конгресс в реальном и виртуальном режиме Запад – Восток : пересечения культур II World congress in real and virtual mode East-West: the intersection of cultures (Научно-практические материалы II Всемирного конгресса в Японии 2019 года). 2019. № 2. С. 116–121. (0,74 п.л. / 0,38 п.л.).

12) Жеребненко А. В. Алтайская локация В. М. Шукшина в культурном ландшафте России 60-70-ых годов конца XX века / Жеребненко А. В. // сборник статей I Международного научного форума

«Алтайский фронт В. М. Шукшина: нравственность, витальность, языковой уклад» (Барнаул, 23-25 июля 2019) / под ред. С. А. Манскова и Н. В. Халиной. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та., 2019. С. 282–288. (0,8 п.л.).

13) Жеребненко А. В. Конструирование онлайн-идентичности как основы научного сетевого алтаеведческого сообщества: PR-проект «Международная научная алтаеведческая ассамблея «Алтай: Terra Scimus» / Халина Н. В., Аникин Д. В., Жеребненко А. В. // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. С. 16–28. (1,6 п.л. / 0,5 п.л.).

14) Жеребненко А. В. Культурная идентичность как основа территориального бренда региона / Жеребненко А. В. // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. С. 86–90. (0,6 п.л.).

15) Жеребненко А. В. Корейская медиакультура: конструирование алтайской идентичности в синхронных контактных средах / Халина Н. В., Жеребненко А. В. // Сборник статей по итогам Алтаеведческой научной ассамблеи "Алтай: Terra scimus", посвященной рассмотрению проблемы «Культуры Алтая и алтайские языки: языковой менеджмент, маркетинговые стратегии, региональная идентичность». 2020. С. 52–58. (0,88 п.л. / 0,44 п.л.).

16) Жеребненко А. В. Медиакультура и локальная идентичность Алтая / Жеребненко А. В. // Культура в фокусе научных парадигм. 2020. С. 373–377. (0,6 п.л.).

17) Жеребненко А. В. Культурный код Алтая как ресурс продвижения региона / Жеребненко А. В. // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2021. С. 78–83. (0,7 п.л.).

18) Жеребненко А. В. Медианавигационная культура: иранский код сигнификации в фокусе британского и российского диалекса и арабско медиаэпистемологии / Халина Н. В., Пивкина Н. Н., Аникин Д. В., Валюлина Е. В., Жеребненко А. В. // Terra scimus : сборник статей по итогам Транснациональной аналитической сессии «Алтай Медиа Форум: Алтайский медиабарометр» (7-8 апреля 2021, Барнаул) в рамках продолжения проведения «Перекрестных годов России и Киргизии» (7-8 апреля 2021, Барнаул) / под ред. Н. В. Халиной. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та., 2021. С. 37–49. (2,3 п.л. / 0,5 п.л.).

19) Жеребненко А. В. Локальная медиалингвистика: актуальные темы, ансамбли значений / Жеребненко А. В. // Алтайский медиабарометр: культурная и языковая идентичность Восточной и Центральной Азии: сборник статей по итогам Международного научного онлайн симпозиума (16-17 декабря 2021 г., Барнаул) / под ред. Н. В. Халиной. Барнаул: изд-во Алт. ун-та., 2022. С. 150–155. (0,9 п.л.).

20) Жеребненко А. В. Культурный медиалект Алтая и современная культура потребления информации / Жеребненко А. В. // сборник статей по итогам проведения Кросс-культурной Ассамблеи к 350-летию Петра Великого (8-10 июня 2022 года, Барнаул) / Н. В. Халина; Министерство науки и высшего образования РФ, Алтайский государственный университет. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та., 2022. С. 59–64. (0,6 п.л.).

21) Жеребненко А. В. Языковые особенности медиатекстов в СМИ / Жеребненко А. В., Валюлина Е. В., Боржиков Т.С. // Сборник трудов

международной научно-практической конференции. 5–7 октября 2022 г. Факультет журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» / Науч. ред. Е. А. Кожемякин, С. В. Крюкова, А. В. Белоедова. Белгород, 2022. С. 178–182. (0,5 п.л. / 0,25 п.л.).

22) Жеребненко А. В. Медиатизация как метакатегория социального описания общества трансверсальных медиа-эффектов / Халина Н. В., Жеребненко А. В. // *Russian Economic Bulletin*. 2023. № 2. С. 34–39. (0,6 п.л. / 0,3 п.л.).

23) Жеребненко А. В. Медиакапитал Алтая / Жеребненко А. В. // *Культурный код и креативные индустрии : материалы Междунар. науч.-практ. конф.* (Россия, Омск, 19 мая 2023 г.). Омск : Изд-во ОмГТУ, 2023. С. 44–47. (0,5 п.л.).

24) Жеребненко А. В. Лингвофронтальное конструирование реальности в региональных алтайских исследованиях в контексте языкового менеджмента / Халина Н. В., Аникин Д. В., Жеребненко А. В. // *Вектор гуманитарной мысли*. 2023. № 1. С. 145–159. (1,9 п.л. / 0,6 п.л.).