

УДК 323:343:004.738.5

EDN [QZNRJE](#)

DOI [10.17150/2308-6203.2023.12\(3\).452-469](#)

Научная статья



Публицистический потенциал «комьюнити-журналистских текстов» Югры: концептуальный подход

Олешко В.Ф.¹  , Гаврилов В.В.² 

¹ Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Российская Федерация

² Сургутский государственный педагогический университет, г. Сургут, Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Олешко В.Ф., vladimir.oleshko@urfu.ru

Аннотация. В статье в рамках концептуального подхода представлен один из возможных способов оценки публицистических текстов Югры как составляющей «комьюнити-журналистики». Цель статьи — описать публицистический потенциал журналистских текстов Югры как комьюнити-текст на основе концептуального подхода. В качестве материалов исследования использованы журналистские тексты югорских авторов на информационных порталах Югры. Результатом исследования стало уточнение понятий «локальный журналистский текст» и «комьюнити-журналистский текст», определены критерии, по которым мы относим тот или иной текст СМИ к комьюнити-журналистскому тексту. Региональный компонент журналистского текста предлагается оценивать через анализ его концептосферы. Проанализировав более 900 журналистских публикаций на информационных порталах Югры, авторы выделяют их базовые концепты и делают вывод о том, что они определяют общее ментальное пространство Югры и обеспечивают смысловую целостность журналистских текстов Югры. Делается вывод о том, что благодаря общей концептосфере журналистские тексты Югры не только существуют как единое целое, как метатекст, но и развиваются, остаются современными и отвечают социокультурным запросам читателей. Выделены и представлены в виде диаграммы концептосферы, определяющие ментальное поле Югры в региональных СМИ, определены базовые концепты, на основе которых строится подавляющее большинство текстов югорских журналистов. На примере анализа комьюнити-журналистских текстов авторов Югры сделаны общие выводы относительно ряда черт ментального пространства югорчан как социокультурной общности.

Научная новизна исследования состоит в том, что представлена попытка обосновать понятие «комьюнити-журналистский текст», выделить базовые критерии его оценки. Кроме того, характеристика журналистских текстов Югры как локального культурного феномена с позиций концептуального анализа представлена в исследованиях такого рода впервые.

Ключевые слова. Журналистика Югры, комьюнити-журналистский текст, локальный текст, регионалистика, ментальное пространство, концепт, концептосфера, локальный сверттекст.

Информация о статье. Дата поступления 06 апреля 2023 г.; дата поступления после доработки 12 мая 2023 г.; дата принятия к печати 25 мая 2023 г.; дата онлайн-размещения 30 сентября 2023 г.

Original article

Journalistic Potential Ugra's "Community of Journalistic Texts": A Conceptual Approach

Vladimir F. Oleshko¹✉ , Victor V. Gavrilov² 

¹ Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation

² Surgut State Pedagogical University, Surgut, Russian Federation

Corresponding author: Vladimir F. Oleshko, vladimir.oleshko@urfu.ru

Abstract. Within the framework of the conceptual approach, the article presents one of the possible ways to evaluate the journalistic texts of Ugra as a component of "community journalism". The purpose of the article is to describe the journalistic potential of Ugra journalistic texts as a community text based on a conceptual approach. Journalistic texts of Ugra authors on Ugra information portals were used as research materials. The result of the study was the clarification of the concepts of "local journalistic text" and "community journalistic text", the criteria by which we refer a particular media text to a community journalistic text were determined. The regional component of the journalistic text is proposed to be evaluated through the analysis of its conceptual sphere. Having analyzed more than 900 journalistic publications on the information portals of Ugra, the author identifies their basic concepts and concludes that they define the general mental space of Ugra and ensure the semantic integrity of the journalistic texts of Ugra. It is concluded that due to the general conceptual sphere, the journalistic texts of Ugra not only exist as a whole, as a meta-text, but also develop, remain modern and meet the socio-cultural needs of readers. The conceptual spheres defining the mental field of Ugra in the regional media are highlighted and presented in the form of a diagram, the basic concepts on the basis of which the vast majority of texts of Ugra journalists are based are determined. By the example of the analysis of the community journalistic texts of the authors of Ugra, general conclusions are drawn regarding a number of features of the mental space of Ugra residents as a socio-cultural community. The scientific novelty of the study consists in the fact that an attempt is presented to substantiate the concept of "community journalistic text", to highlight the basic criteria for its evaluation. In addition, the characteristic of journalistic texts of Ugra as a local cultural phenomenon from the standpoint of conceptual analysis is presented in studies of this kind for the first time.

Keywords. Journalism of Ugra, community journalistic text, local text, regionalism, mental space, concept, conceptosphere, local supertext.

Article info. Received April 06, 2023; revised May 12, 2023; accepted May 25, 2023; available online September 30, 2023.

Введение

Журналистика цифровой эпохи оказалась в достаточно сложных условиях, принимая на себя сегодня не только технологические вызовы,

но и ряд социальных. Размываются критерии оценки качества журналистского текста, наблюдается погоня за мировыми трендами, отход от ряда традиционных социокультур-

ных *ценностей*. При этом, как справедливо отмечает исследователь И.Н. Демина, «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» [1, с. 568].

Таким образом, культурные, нравственные ценности, «коллективная память» [2] формируются внутри определенной общности, в рамках одного географического пространства и, безусловно, находят свое отражение в медиатекстах. В этой связи роль «серьезной», аналитической (прежде всего, смыслоценностной) журналистики до сих пор остается наиважнейшей, поскольку именно она просвещает общество, объединяет его, дает опору для формирования собственного мировоззрения, языковой картины мира личности. Журналистский текст всякий раз отражает не только интенции, мировоззренческие установки автора, но и является моделью фрагмента социального устройства, фиксацией ментального, культурного, политического состояния социума. Об этом же в одном из своих исследований пишут В.Ф. Олешко и Е.В. Олешко. Массмедиа — «нервная система» социального организма (М. Маклюэн), а, следовательно, может быть подвержена различным угрозам в связи с определенными социокуль-

турными трансформациями. Инновационные процессы и трансформации СМИ «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» [3, с. 581]. Преодоление культурных, ценностных, поколенческих [4] разрывов — одна из ключевых задач журналистики. В этой связи современным исследователям необходимо не только анализировать транслируемый медиаконтент, но и учитывать его долговременное влияние на формирование отдельной личности и даже целых социумов [5; 6], то есть рассматривать влияние медиа в локальном/региональном аспекте.

Как свидетельствует практика, региональный фактор, в частности, место проживания и обусловленные этим особенности профессиональной деятельности оказывают колоссальное влияние на мировоззрение, менталитет, интенции, язык (стиль) как журналиста, так и потребителя информации.

В эпоху глобализации к тому же медиаконтент зачастую создается по одним и тем же шаблонам, установкам, в связи с чем все большую актуальность приобретают исследования деятельности региональных массмедиа, умеющих работать с эксклюзивной информацией и реализовывать креативные проекты. Ведь только такие тексты характеризуются чаще всего неповторимыми особенностями, в которых, помимо общих вопросов, находят отражение

социокультурные, экономические, политические проблемы конкретного «территориального образования», под которым понимается особое культурно-историческое пространство. Наука, которая изучает особенности быта, экономики, культуры конкретного региона, получила название «регионалистика». В настоящее время активно ведутся споры по поводу ее объекта [7; 8; 9; 10], но необходимость изучения локальных (по-иному — «комьюнити») журналистских текстов у исследователей сомнений не вызывает [11; 12].

С учетом сказанного, актуальность проведенного нами исследования заключалась прежде всего в том, что ставилась задача описать особенности журналистских текстов, созданных авторами, проживающими в конкретной российской территории — Ханты-Мансийском автономном округе Югре. При этом реализованный системный подход к анализу предполагал учет при данном анализе особенностей культурной жизни всего социума округа как локального образования, так и индивидуальных характеристик людей, выявляемых в ходе социологических опросов.

Если югорский региональный художественный текст в последнее время изучается достаточно активно, то комьюнити-журналистский текст как феномен культуры Югры практически не изучен. Более того, сама постановка вопроса о его изучении еще не осуществлена. Вероятно, пока нет достаточных оснований говорить о «югорском журналистском тексте» как феномене культуры, однако, убеждены, нельзя игнорировать региональный компонент журналистских текстов Югры, ведь

по ряду признаков их как раз можно отнести к «комьюнити-журналистике». В этой связи мы ставим целью, на основе разработанных формальных критериев, выделить основные особенности локального журналистского текста вообще и «югорского комьюнити-журналистского текста» в частности. Без выделения таких критериев анализ комьюнити-текстов, их классификация являются, на наш взгляд, субъективными и лишены научного основания.

Методология.

Эмпирическая база

Эмпирической базой исследования являются печатные/электронные/сетевые тексты (главным образом аналитического характера) основных югорских информационных ресурсов за 2020–2023 гг.: телерадиокомпаний «Югра», «Югория», порталов «СИА-ПРЕСС», «Юграньюс». Мы их, в соответствии с определенными нами критериями, относим к комьюнити-журналистскому тексту. При проведении различных этапов исследования были учтены также результаты новейших научных разработок в области филологической регионалистики и комьюнити-журналистики.

Основополагающим стал метод *концептуального анализа*. В настоящее время существуют различные методики его проведения. В данном исследовании мы опирались на методические рекомендации Ю.В. Казарина и Л.В. Бабенко. Методика включает выделение, в рамках лингвистического эксперимента, шести доминирующих концептов в художественном тексте, а затем определение базового концепта. Составляется концептосфера текста с учетом

ближней и дальней периферии, при этом базовый концепт становится ядром концептосферы, то есть инвариантом для реализации в тексте интенций и новых смыслов автора.

Поскольку серьезный объем выбранных нами для анализа журналистских текстов не позволял провести лингвистический эксперимент, мы использовали интернет-программу «Адвего», которая помогла выделить ключевые слова в каждом тексте. Однако уточним, что базовые концепты нами определялись не только по критерию частотности, но и по значимости (смысловой нагрузке) в тексте. Нами было проанализировано около 900 текстов югорских журналистов (Т. Самборский, И. Пуртова, В. Шкляр, А. Аладинская, О. Прядоха, Д. Щеглов, Ю. Нуреев, А. Кожевова, Е. Карманова, Н. Степанов, Е. Курилова и многие другие), выделены базовые концепты, что и позволило в итоге сделать ряд выводов относительно природы комьюнити-журналистских текстов Югры и оценки регионального компонента в них. Выбирались для анализа тексты, написанные представителями региональных СМИ и посвященные проблемам Ханты-Мансийского автономного округа — Югры.

Использовались общенаучные методы наблюдения, описания, сопоставления, анализа, синтеза, а также методы филологического анализа (методика построения концептуальной модели топонимической семантики А.М. Литовской, историко-культурный, мифопоэтический, структурно-семиотический методы), которые позволили оценить корпус журналистских текстов Югры как целостное явление, как культурный феномен.

Выбор нами преимущественно лингвофилологической методологии объясняется желанием избежать субъективности в оценке комьюнити-журналистских текстов югорских авторов и стремлением выделить четкие/формализованные критерии оценки ментального пространства региона, которое, по своей природе, достаточно сложно поддается изучению и анализу.

Результаты исследования

В этой связи любой журналистский текст мы рассматриваем как знак (то есть с позиций семиотики), в тексте язык и культура сходятся в одной точке, создавая новые смыслы. Проблемам семиотики художественного текста посвящено немало работ таких отечественных исследователей, как Д.С. Лихачев, Ю.М. Лотман, Ю.С. Степанов, В.Е. Хализев, В.В. Иванов, В.Н. Топоров, А.А. Ветров и др. Есть работы, посвященные семиотике рекламных текстов (И.Г. Морозова, Л.Е. Трушина, К. Кнорре, Л.Ю. Гермогенова и др.). К сожалению, работ, посвященных журналистскому тексту как знаку достаточно мало (Г.В. Лазутина, Я.В. Солдаткина, В.В. Богуславская). Существуют работы, посвященные культурологическим особенностям журналистских текстов (Е.П. Прохоров, Ю.В. Благоев, И.Н. Блохин, В.А. Сидоров, Н.С. Цветова, М.Н. Ким), но все они рассматривают частные вопросы этой проблемы.

Отстаивая лингвокультурологический подход при анализе журналистского текста, В.В. Богуславская ищет точку пересечения языка, смысла текста и культуры, то есть, по сути, точку, где сходятся автор-

ская и читательская языковые картины мира. Именно на этих точках появляется новое знание. Данные точки исследователь называет «узловыми», в них происходит «соединение знака, языкового значения и культурного смысла, являющихся базовыми для дискурсов, а также учет смысловой погрешности, возникающей при переходе лингвокультуры из одного дискурса в другой» [13, с. 12]. На их основе в журналистских текстах «производятся» новые смыслы, а собственно текст получает способность аккумулировать культурную память. Возвращаясь к тексту, читатель или критик всякий раз обогащает опорный текст.

Данная идея, находящаяся в русле когнитивной лингвистики и лингвокультурологии, кажется нам перспективной, однако вместо термина «узловая точка» мы предлагаем использовать по отношению к журналистскому тексту как тексту культуры термин «концепт», поскольку он, по нашему мнению, точнее отражает взаимосвязь языковой картины мира адресанта и адресата с культурой народа, его нормами.

Региональная журналистика определяется уникальными традициями, единым *ментальным пространством*, сформированным на конкретной территории. Термин «ментальное пространство» мы заимствовали из когнитивной лингвистики, в которой он понимается как некая мыслеобразная система, конструкт, включающий комплекс взаимосвязанных элементов, позволяющий порождать новые идеи и смыслы. Ментальное пространство присуще как отдельной личности, так и социуму, который составляют эти личности. Ментальное пространство — продукт психической деятель-

ности, обладающий рядом эмпирических характеристик. Мы считаем, что региональное ментальное пространство граждан (проживающих на одной территории в одно время) как частная образная репрезентация ментального пространства нации имеет ряд отличительных и уникальных черт, строится вокруг общего набора концептов.

В этой связи следует отметить, что существуют универсальные признаки, отличающие журналистский текст от всех прочих (научного, художественного, официально-делового), но нельзя не признать, что есть ряд особенностей, которые отличают московский или санкт-петербургский журналистский текст, скажем, от журналистского текста Югры (любой из которых есть непосредственное отражение «ментального пространства региона»). Иначе говоря, журналистский текст на основе регионального компонента становится «локальным».

Термин «локальный» по отношению к журналистскому тексту нередко имеет в научных трудах негативную оценочность, становится синонимом слова «местечковый» [14], «провинциальный» [11]. Так, Ю.М. Ершов, проведя системный анализ локальных текстов, предлагает принимать их как данность, как социокультурный факт. Региональную журналистику он противопоставляет столичной и говорит, прежде всего, о пространственной характеристике медиасферы: «Это проблема территориальной идентичности, журналистских способов территориальной идентификации и маркеров локализации в медиаконтенте» [там же, с. 16], то есть основным критерием выделения локальных текстов считает территориальный фактор.

Одной из черт «провинциального сознания» можно считать усвоение мировых трендов, культурных ценностей через посредников и с опозданием: «Динамические заряды рассеиваются на пути из Центра в локальные миры, а сам артефакт... закономерно теряет нечто от своей инновационной сути» [11, с. 16].

Кроме того, следует говорить о недостаточном уровне профессионализма региональных журналистов, следствием которого является низкое качество информационного продукта: «Газеты в массе своей остались на уровне советской полиграфии и старорежимного дизайна, так же восхваляют местное начальство и остерегаются критики правящей партии... Новости малоинформативны» [там же, с. 17]. Если мы говорим о территориальной привязке как о базовом критерии локального журналистского текста, следует процитировать следующее утверждение Ю.М. Ершова: «Провинциальная пресса как раз и призвана сломать стереотипы социальной идентификации и показать, что нам тут в регионах есть что ценить и есть чем гордиться... Речь, разумеется, идет... о позиционировании своей территории по отношению к соседям и Центру. Кто мы есть, в чем наша самобытность?» [там же, с. 18]. Итак, региональная журналистика становится тогда, когда, отвечая на социокультурный запрос жителей региона, открывает, а затем представляет/описывает уникальные особенности, самобытные характеры, значимые события своей территории.

И.А. Березина, учитывая устойчивую пейоративную коннотацию терминов «локальный» и «провинциальный», предлагает использо-

вать термины «комьюнити-журналистика», «комьюнити-СМИ» и т.д. Вслед за автором ключевой для нашего исследования термин «комьюнити-журналистика» мы понимаем как «локально ориентированное профессиональное освещение новостей, оно обычно сфокусировано на событиях небольших городков, окраин и соседств, которые считаются приоритетными перед новостями государственного или мирового масштаба. В таком случае комьюнити-изданием (комьюнити-СМИ) мы будем называть издание, удовлетворяющее информационным потребностям определенной аудитории — жителям небольшого города, района или округа» [14]. Как видим, автор предлагает добавить к критерию территориальной отнесенности ряд существенных характеристик, основная из которых — приоритет местных новостей перед государственными. Выбор новости определяется тем, что она будет близка и интересна максимальному числу местных жителей.

«Комьюнити-журналистский текст», в этой связи, мы понимаем как медиатекст, созданный на определенной территории, сочетающий в себе 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 международной терпимости, гражданственности, социальной ответственности и участия каждого гражданина в жизни региона. Р.Г. Иванян выделяет следующие признаки указанных текстов: 1) «соотнесенность с сообще-

ством, которое проживает на одной территории и/или имеет схожие увлечения и интересы, реализует совместные практики и/или исповедует одну религию, и/или принадлежит к одной национальности, и/или имеет схожую культурную идентичность и т.д.» [15, с. 45]; 2) СМИ должны быть созданы самим сообществом, контролироваться им; 3) каждый член сообщества имеет доступ к контенту и возможность влиять на политику СМИ; 4) получение прибыли не является приоритетным; 5) журналисты знают свою аудиторию, их публикации отвечают ее запросам и интересам; 6) стремление к улучшению жизни сообщества, поддержка полезных инициатив [15, с. 45–46].

То есть комьюнити-журналистский текст выполняет как общие для всех журналистских текстов функции, так и уникальные: «„Комьюнити-журналистика“ придает большое значение реализации таких функций, как обеспечение диалога, контроль чиновников, агитация населения к активной общественной деятельности, лоббирование, защита общественных интересов, разрешение конфликтов, оказание помощи нуждающимся» [16, с. 236–237]. Как видим, у региональной журналистики достаточно широкий спектр задач, среди них одной из наиболее значимых представляется функция социальной организации. Эта проблематика в науке к настоящему времени достаточно полно описана¹.

Мы предлагаем дополнить приведенный список функций еще одной: комьюнити-журналистика не просто освещает события местно-

го значения и стремится улучшить жизнь сообщества, но и, опираясь на концептосферу региона, транслирует устоявшиеся ценности (во многом развивает и формирует их), и именно потому соответствует запросам социума. И если югорский художественный текст как культурный феномен в последнее время начинает активно изучаться² [17], то журналистский текст с данных позиций практически не изучен.

Мы считаем, что благодаря журналистским текстам, так же, как и художественным [17; 18], с ярко выраженным региональным компонентом в Югре создается некое особое ментальное пространство, имеющие уникальные черты. Это пространство идеально, при этом оно творится ежечасно, постоянно развивается в рамках коммуникации «адресант — адресат». В этом пространстве формируется образ родного края. Подобный процесс можно охарактеризовать как «медиаконструирование», то есть воздействие журналистского текста на сознание реципиента, формирование определенной образной или ценностной системы. Феномен этот достаточно хорошо изучен за рубежом³, «в отечественной дискурсологии практически отсутствуют комплексные исследования медиаконструирования систем значений» [19], формирующих у читателей представления о регионе, конкретном населенном пункте. При этом М.А. Самкова, делая акцент на лингвистической со-

² См. работы С.В. Галян, Т.А. Сироткиной, В.В. Гаврилова.

³ Проблема за рубежом изучается более 20 лет, основополагающей можно считать работу Н. Коулдри и А. Хеппа «The Mediated Construction of Reality» (2016 г.).

¹ См., в частности, исследования И.Д. Фомичевой, Т.И. Фроловой.

ставляющей журналистского текста, справедливо отмечает, что «медиа-конструирование — это двунаправленный процесс создания общей логики и представлений, а также приписывания значений в ходе интерпретации» [19, с. 161]. Иными словами, 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 комьюнититексте черты локуса (образа объекта, соотнесенного с реальным местом).

Об уникальном образе Югры, сформированном в сознании его жителей, в частности, пишет известный югорский историк Е.И. Гололобов: «Неосвоенность, крайне малая населенность, суровые природно-климатические условия (вечная мерзлота, суровая зима, непродолжительное лето и т.д.), исключают ведение зернового хозяйства. Такие характеристики на протяжении столетий формировали определенный географический, точнее историко-географический образ Севера вообще и Обь-Иртышского Севера в частности» [20]. Для нас важным является использование автором термина «образ» по отношению к Северу, то есть речь уже идет не о географическом, а о «надгеографическом» пространстве, материальное переходит в ментальную плоскость.

Югра ассоциируется с *домом* (с природными богатствами, суровыми условиями проживания, но и с гостеприимными хозяевами). Этот образ закреплен в сознании югорчан

благодаря базовым концептам, которые определяют концептосферу журналистских текстов как феномена культуры. Этот образ журналисты стремятся транслировать на всероссийском уровне.

В одном из исследований филолог, регионалист Т.А. Сироткина на материале мемуаров сургутских ссыльных реконструирует образ Югры прошлых веков, выделяя следующие базовые концепты: *мороз, холода, ветры, река, северное сияние, рыба, лес и его обитатели, сбор кедрового ореха, дорога, население (его неоднородность), быт, культур, образование, преобразование (в поэтических текстах), Югра* [18, с. 32–36]. Как видим, образ дореволюционный Югры представляется как уникальный, суровый, дикий и прекрасный. На основе концептуального анализа художественных текстов югорских авторов Т.А. Сироткиной выделены следующие концепты: *тайга, нефть, газ, северное сияние, Ермак*. Такая трансформация образа понята: с середины прошлого века в Югре началась битва за природные ресурсы, что и нашло отражение в художественных и журналистских текстах. В этом смысле также показательны результаты ассоциативного эксперимента, проведенного в студенческой группе СурГПУ (взгляд молодых на образ Югры), были выделены следующие концепты: «нефть (6 раз), олени (6), болото (5), газ (4), ханты (4), рыба (4), Комарова (4)» [16, с. 46]. Как видим, в сознании югорчан сформирован особый образ Югры, который находит свое отражение и в художественной литературе, и, безусловно, в публицистике.

С учетом сказанного, одним из базовых критериев отнесения того

или иного текста СМИ к комьюнити-журналистским текстам мы предлагаем считать наличие/отсутствие базовых концептов, общих для концептосферы Югры. Речь в данном случае идет о ключевых культурообразующих понятиях, которые характеризуются глобальностью, универсальностью, рождены внутри той или иной культурной общности и имеют в ней широкое распространение. Концепты, как известно, являются основой индивидуальной языковой картины мира (в нашем случае журналиста и потребителя информации), в журналистике используются в качестве способа интерпретации действительности, ее осмысления.

Именно единство концептосферы обеспечивает устойчивость комьюнити-журналистского текста как феномена культуры, развитие и реализацию основных функций — информирования, воздействия, коммуникации, аккумуляции информации и трансляции базовых культурных и нравственных ценностей последующим поколениям. Необъятные российские просторы создают ситуацию для (со)существования и развития различных ментальных систем в современной отечественной журналистике. Варьирование концептов, как и отношение к ним при обращении к медиатекстам, бесконечно, что создает возможности для равноправного и конструктивного диалога «адресант — адресат» в рамках того или иного «регионального журналистского текста».

Используя интернет-программу «Адвего»⁴, мы проанализировали

⁴ Программа «Адвего» — это профессиональный инструмент для оценки качества текстов, SEO-оптимизации статей и поиска ключевых слов в тексте (семантический анализ печатного текста онлайн).

более 900 текстов югорских журналистов (использовались тексты, размещенные на сайтах телерадиокомпаний «Югра», «Югория», порталах «СИА-ПРЕСС», «Югра-ньюс», опубликованные с января 2012 г. по настоящее время) и выделили базовые для Югры концепты. Мы пришли к выводу, что, несмотря на разнообразие представленных авторов, жанров и тем, мы можем говорить о включенности рассмотренных произведений в область «комьюнити-журналистский текст», поскольку все они — часть общей концептосферы, включающей базовые концепты и периферию.

Нами были выделены следующие базовые концепты, определяющие региональный (югорский) журналистский текст: *нефть, человек, север, тайга, река, земля, природа, ханты и манси, югорчанин, традиции, социальная защита, молодежь, губернатор, культура, образование, медицина, развитие*. Данные концепты образуют ближайшую периферию базового концепта «малая родина»/«дом»/«Югра». Все они, так или иначе, включены в тексты югорских журналистов, становятся доминирующими при выстраивании обратной связи.

Текстов, включающих базовые концепты и представляющих Югру как уютный гостеприимный богатый дом, подавляющее большинство. Приведем лишь два из них. В первом Сургут позиционируется как город молодых спортивных людей, при этом власти делают немало для того, чтобы поддерживать инициативы молодых горожан. Встречаются знакомые сургутянам топонимы, представлен комментарий мэрии, есть указание на возможность фи-

нансовой поддержки проекта. Также отмечена инициатива самих жителей города (один из признаков комьюнити-текста). Слово «комфортный» и формулировка «благоустройство общественного пространства», безусловно, помогают автору *конструировать* в сознании читателей образ города как благоприятного для проживания, осуществляется переход от реального места и события в ментальную плоскость, «топос» становится «локусом»: «В Сургуте скоро откроется новая многофункциональная спортплощадка. Она обустроена на месте бывшего тубдиспансера на ул. Республики, 75. Накануне власти проинспектировали объект. «Это многофункциональная площадка для игр в мини-футбол, баскетбол, волейбол. Также под тентовым навесом есть зона, которая оборудована тренажерами. Подрядчик выполнил все работы в срок», — рассказали в пресс-службе администрации Сургута. За обустройство спортплощадки проголосовали сами жители города. Ее строительство обошлось бюджету в 6,5 млн р. В этом году в Сургуте обустраивают еще пять общественных пространств. Их строительство запланировано в рамках нацпрограммы «Формирование комфортной городской среды», уточнили в мэрии» [21].

Показателен, например, приведенный ниже комьюнити-журналистский текст, который включает не только базовый концепт, имена и географические названия, но также демонстрирует стремление как жителей столицы Югры, так и автора материала улучшить жизнь югорчан. Материал представляет жителей Ханты-Мансийска как инициативных, неравнодушных граждан, а столицу как центр принятия

решений на благо города и региона, центр, обладающий интеллектуальными и финансовыми ресурсами: «Участники молодежного комьюнити-форума «Утро», который пройдет с 1 по 10 августа в Ханты-Мансийске, смогут побороться за гранты для своих проектов. Как сообщает «АиФ — Югра», в общей сложности на инициативы форумчан предусмотрено 13 миллионов рублей.

По словам директора департамента общественных, внешних связей и молодежной политики Югры Елены Шумаковой, участники форума сейчас работают над 170 проектами по 15 направлениям. Средства на поддержку лучших инициатив выделены грантового фонда Росмолодежи.

«Лозунг нынешнего форума — «Страну меняют люди». Мы нацелены на то, чтобы создать условия для молодых людей, и они могли активно участвовать в изменении своих муниципальных образований, регионов и страны», — подчеркнула Елена Шумакова.

Недавно в Югре также учредили специальный грантовый фонд. На поддержку смогут претендовать молодые люди, проживающие в любой точке России, но проект должен быть реализован именно на территории Югры».[22]

Как мы убедились, при характеристике понятия «комьюнити-журналистский текст», а также при выделении круга текстов, его определяющих, важны *география, время, социально-экономические условия*. Такие характеристики, как стиль, грамотность, эрудиция, уровень образованности, аналитические способности, гражданская позиция автора как бы отходят на второй план. Но это не совсем так. Время,

пространство и социально-экономические факторы (назовем их материальными), безусловно, являются значимыми, находят свое отражение в текстах югорских журналистов, но не менее актуальными являются для современной югорской журналистики беспокойство за нравственное состояние человека, бережное отношение к природе (к дому), сохранение природных богатств и культурного наследия малочисленных коренных народов.

Анализируя тексты югорских журналистов, нетрудно заметить, что базовые концепты, воплощаясь в конкретном журналистском произведении, обрастают дополнительными смыслами, аксиологией, что определяется интенциями автора, его языковой картиной мира, гражданской позицией. Но самое главное, базовые концепты всякий раз образуют особую концептосферу с ближней и дальней периферией, определяют тематику материалов.

Говоря о концептосфере, следует отметить большое количество топонимов, которые используются в журналистских текстах в роли концептов, локализуя *географическое пространство*. Это названия городов и поселков округа: Ханты-Мансийск, Сургут, Нижневартовск, Когалым, Нягань, Нефтеюганск, Мегион, Лангепас, Радужный, Пыть-Ях и т.д., названия рек: Обь, Иртыш, Большой Салым, Казым, Лямин, Пим, Назым, Большой Юган и озер: Кондинский Сор, Торм-Эмтор, Леушинский туман, Пильтанлор, Турсунтский туман, Сырковое и др.

Лейтмотив публикаций — *культурные и спортивные мероприятия округа*: выставки в музеях (Музей геологии, нефти и газа, Гале-

рея-мастерская Геннадия Райшева, Государственный художественный музей, Музей природы и человека), Международный фестиваль кинематографических дебютов «Дух огня», международный IT-форум с участием стран БРИКС и ШОС, международная экологическая акция «Спасти и сохранить», а также Международные соревнования по биатлону, Международные соревнования «Кубок Югры», Шахматная олимпиада и т.д.

Часто встречается информация о *достопримечательностях края*: Плавучая часовня в честь Николая Чудотворца на месте слияния Оби и Иртыша, Археопарк, Березово как бывшее место ссылки (Александр Меншиков, князь Алексей Долгоруков, граф Андрей Остерман, декабристы (XIX в.), начало XX в. — революционеры), Природный парк «Самаровский Чугас», Этнографический музей под открытым небом и др.

Нередко материалы посвящены *историческим событиям* края (годы Великой Отечественной войны, освоение нефтяных запасов в 60-е гг.), в этой связи называются имена выдающихся жителей Югры и тех, кто сыграл и продолжает играть важную роль в развитии края: Фарман Салманов, Борис Щербина, Борис Лосев, Иосиф Каролинский, Игорь Киртбай, Иван Захаров, Владимир Богданов, Наталья Комарова и др.

Не менее важными и стержневыми для многих публикаций являются названия *градообразующих предприятий*: ПАО «НК «Роснефть», ОАО «Сургутнефтегаз», ПАО «ЛУКОЙЛ», ОАО НГК «Славнефть», ПАО «Газпром нефть», «Салым Петролеум Девелопмент Н.В.», АО НК «РуссНефть», ОАО «Томскнефть»

ВНК, ПАО АНК «Башнефть», ООО «Газпром переработка» и др.

Большое внимание уделяется в комьюнити-журналистских текстах формированию образа Югры как *места туризма, отдыха, интересных культурных мероприятий* с особым местным колоритом. Гостям нашего края предлагается посетить этнографическое стойбище, побывать в чуме, научиться запрягать оленя и управлять нартами, попробовать строганину и патанку, а также познакомиться с культурой, бытом и традициями коренных народов Севера. Часто в этой связи упоминаются *национальные праздники* Вороний день, День оленевода, День рыбака, Праздник обласа, Праздник трясогузки, Медвежий праздник. Большое внимание уделяется *рыбной ловле*, называются такие породы, как щекур, пыжьян, муксун, сырок, сосьвинская селедка, щука, ставшие «брендовыми» для нашего края.

Социальные проблемы: озеленение городов, состояние проезжей части и благоустройство дворов, состояние жилого фонда, бродячие животные, досуг детей и др. Авторы не боятся поднимать злободневные темы, критикуют руководителей муниципальных органов, таким образом выражая точку зрения граждан, проживающих на территории Югры, формируют общественное мнение. Однако такого рода материалы снижают образ Югры как притягательного для жизни, работы и отдыха.

Тема *экологии* в публикациях встречается довольно часто, поэтому мы выделяем ее в отдельную категорию. Туристам предлагается экологически чистый отдых, рыбалка, сбор дикоросов, дегустация традиционных блюд ханты и манси.

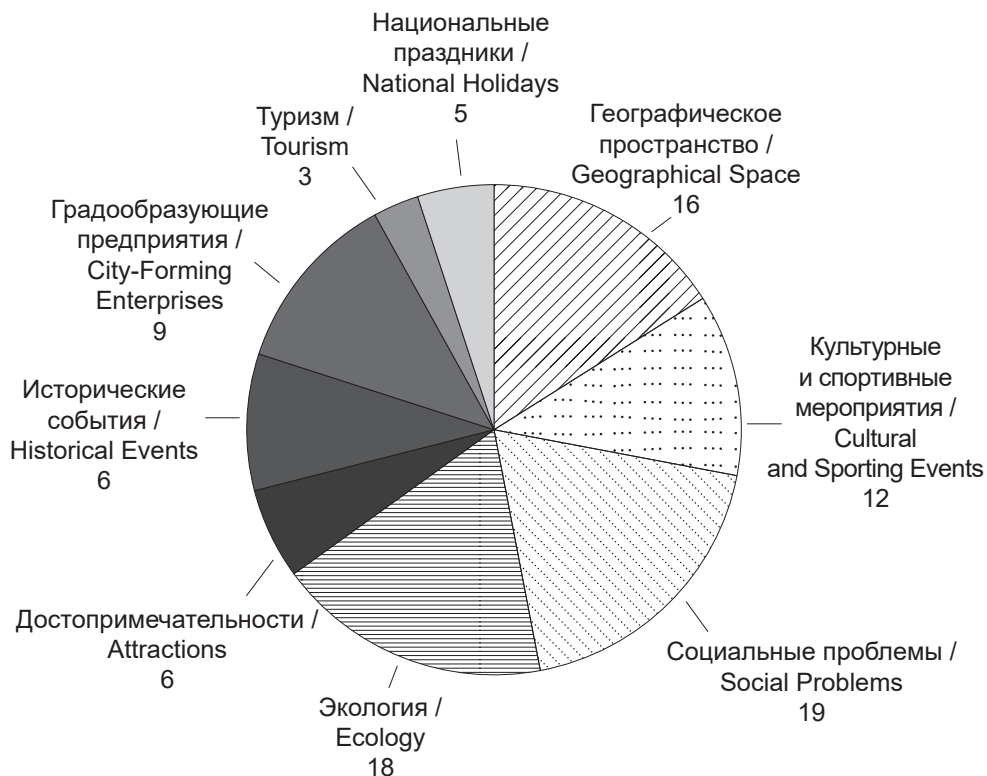
Однако все чаще авторами поднимается тема негативного влияния человека на уникальную природу родного края: замусоривание лесов, загрязнение почвы и водоемов промышленными отходами (прежде всего нефтепродуктами), уничтожение ценных пород рыб; почва становится малопродуктивной для ведения сельского хозяйства, в ней находят тяжелые металлы, фенолы и пестициды; при пожарах в местах добычи нефти и газа воздух загрязняют продукты горения. Все это негативно сказывается как на популяции животных, птиц и рыб, так и на здоровье жителей Югры.

Представим полученные данные в обобщенном виде (см. рис.).

Как видим, журналистов Югры волнуют социальные проблемы, с которыми авторы пытаются бороться, но также немаловажным является стремление представить Югру как уникальный край практически безграничных природных ресурсов и возможностей для реализации ее жителей в различных сферах деятельности.

Заключение

Подводя итоги, отметим, что в статье представлена попытка обобщить понятие «комьюнити-журналистский текст», выделить базовые критерии его оценки и прикладную значимость именно в цифровую эпоху, когда конкуренция в медийной сфере стала предельно острой. В основу исследования нами был положен анализ концептосферы текстов подобного рода, что в коммуникативистике делается впервые. И хотя предложенный взгляд на комьюнити-журналистику и критерии ее выделения является универсаль-



Соотношение концептосфер в проанализированных материалах югорских журналистов, %
Correlation of Concept Spheres in the Analyzed Materials of Ugra Journalists, %

ным, в качестве материала для анализа были выбраны журналистские тексты югорских авторов.

Установлено, что комьюнити-журналистский текст Югры является сложным культурным феноменом, имеющим синтетическую природу. В его создании участвуют совершенно разные по возрасту, мировоззрению авторы, однако при этом сохраняется его образная и смысловая целостность. Она определяется общим надгеографическим ментальным пространством, которое, в свою очередь, зиждется на базовых концептах

(нефть, человек, север, тайга, река, земля, природа, ханты и манси, югорчанин, традиции, социальная защита, молодежь, губернатор, культура, образование, медицина, развитие). Именно наличие названных концептов мы предлагаем считать основным критерием отнесения того или иного текста СМИ к комьюнити-тексту Югры. Также определяющими являются такие критерии, как общее географическое пространство, время, тематическое единство, информационный запрос жителей региона, освещение важнейших

региональных проблем, ключевые слова, локализирующие текст (топонимы, антропонимы и т.д.), упоминание исторических событий и личностей, значимых для региона. По нашему глубокому убеждению, опора на данные критерии позволит избежать субъективности при анализе комьюнити-журналистских текстов и их классификации.

Базовые концепты, варьируясь, переосмысливаясь авторами, обрстая дополнительными смыслами, формируют уникальный образ края. При этом не только автор, но также и реципиент является активным субъектом этой деятельности. Базовые концепты позволяют комьюнити-журналистскому тексту не только существовать в качестве целостной

системы, но и развиваться, быть современным, отвечать информационным запросам читателей.

На примере анализа достаточно объемного корпуса журналистских текстов авторов Югры мы представили возможности использования указанных критериев и при анализе медийных процессов в других территориях современной России, сделали общие выводы относительно ряда черт ментального пространства югорчан как социокультурной общности. Именно последний аспект можно рассматривать как направление дальнейших исследований по этой теме в контексте развития диалоговых отношений с представителями различных подгрупп массовой аудитории.

Список использованной литературы

1. Демина И.Н. Ценности в российском научном дискурсе / И.Н. Демина. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(4).657-679. — EDN [TWZBNJ](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 1. — С. 138–147.
2. Qing W. Rituals and Collective Memory Construction in the Age of Social Media: A Case Study of Beijing Temple Fairs / W. Qing. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(4).772-781. — EDN [KXKZOT](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 4. — С. 772–781.
3. Олешко В.Ф. Сквозные цифровые технологии: диапазон возможностей современных массмедиа / В.Ф. Олешко, Е.В. Олешко. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(3).564-585. — EDN [IVPLGZ](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 3. — С. 564–585.
4. Oleshko V.F. Problems of Digitisation of Communicative and Cultural Memory in a Multi-Ethnic Region of Russia / V.F. Oleshko, E.V. Oleshko. — EDN [HUETWB](#) // Studies in Contemporary Journalism and Communication in Russia's Provinces. — Abington : Routledge United Kingdom, 2022. — P. 172–189.
5. Simons G. The Concept of Interdisciplinary Research on Intergenerational Transmission of Communicative and Cultural Memory / G. Simons, M. Muhin, A. Sumskeya. — DOI 10.30547/worldofmedia.1.2021.3. — EDN [EJJMYD](#) // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. — 2021. — No. 1. — P. 64–91.
6. Hanusch F. The Power of Commercial Influences: How Lifestyle Journalists Experience Pressure from Advertising and Public Relations / F. Hanusch, S. Banjac, P. Maares. — DOI 10.1080/17512786.2019.1682942 // Journalism Practice. — 2019. — Vol. 14, No. 9. — P. 1029–1046.
7. Галян С.В. Литературное краеведение: филологический анализ регионального (югорского) текста: учеб. пособие / С.В. Галян, Д.В. Ларкович, Т.А. Сироткина. — Тюмень: Аксиома, 2017. — 167 с. — EDN [YSJRRF](#).
8. Highmore B. Cityscapes: Cultural Readings in the Material and Symbolic City / B. Highmore. — London: Palgrave Macmillan. — 2005. — 192 p.


9. Jenny L. La strategic de la forme / L. Jenny // Poetique. — 1976. — No. 27. — P. 257–281.
10. Huyssen A. Other Cities, Other worlds: Urban Imaginaries in Globalizing Age / A. Huyssen. — Durham : Duke University Press. — 2008. 336 p.
11. Ершов Ю.М. Локальная журналистика versus столичная: о феномене провинциального сознания в медиасфере / Ю.М. Ершов. — EDN [PJBABE](#) // Журналистский ежегодник. — 2012. — №1. — С. 16–19.
12. Казакова-Апкаримова Е.Ю. Индивидуализация российского провинциального города: образ уральского города в травелогге Д.Н. Мамина-Сибиряка / Е.Ю. Казакова-Апкаримова. — DOI 10.23859/2587-8344-2019-3-2-5. — EDN [VIQKOS](#) // Журнал региональной истории. — 2019. — Т. 3, № 2. — С. 712–747.
13. Богуславская В.В. Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование: автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / В.В. Богуславская. — Воронеж, 2004. — 37 с.
14. Пустовалов А.В. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом / А.В. Пустовалов, И.А. Березина. — EDN [PWIRRF](#) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2013. — № 1. — С. 40–51.
15. Иванян Р.Г. Комьюнити журналистика: особенности, функции, опыт / Р.Г. Иванян // 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.
16. Быков А.Ю. Специфика формирования общественной журналистики в США / А.Ю. Быков // СМИ в современном мире. Петербургские чтения / под ред. В.И. Конькова. — Санкт-Петербург. — 2003. — 240 с.
17. Ларкович Д.В. «Югорский текст» как литературная реальность: к постановке проблемы / Д.В. Ларкович. — DOI 10.30624/2220-4156-2019-9-1-40-52. — EDN [ZIJAL](#) // Вестник угроведения. — 2019. — Т. 9, № 1. — С. 40–52.
18. Динамика и константа в югорском языковом сознании: коллективная монография / М.Г. Бакшеева, М.С. Выхрыстюк, Г.В. Дивеева [и др]. — Ханты-Мансийск : Сектор ред.-издат. работы ЮГУ. — 2019. — 184 с. — EDN [DWUTKR](#).
19. Самкова М.А. Медиаконструирование образа города (на материале новостей и читательских комментариев) / М.А. Самкова. — DOI 10.47475/2070-0695-2022-10220. — EDN [CATSPZ](#) // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2022. — № 2. — С. 159–170.
20. Гололобов Е.И. Конструирование геоисторического образа Севера Западной Сибири в конце XIX — первой трети XX века в российском (советском) общественном сознании / Е.И. Гололобов. — EDN [PIIHID](#) // Современная регионалистика: Традиционные подходы и новые направления : материалы Всерос. науч. конф., Тюмень, 29 сент. 2016 г. — Тюмень, 2016. — С. 258–264.
21. Стафеева О. В Сургуте появилась новая спортплощадка, где можно поиграть в баскетбол и волейбол / О. Стафеева // СИА-Пресс. — URL: https://siapress.ru/news_surgut/115638-sportploshchadku-dlya-igr-v-mini-futbol-basketbol-i-voleybol-obustroili-v-surgute.
22. Глушко Ю. На реализацию проектов участников форума «Утро» выделили 13 миллионов рублей / Ю. Глушко // UGRA-NEWS.RU. — URL: <https://ugra-news.ru/article/date/138066/>.


References

1. Demina I.N. “Values” in Russian Scientific Discourse. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 1, pp. 138–147. (In Russian). EDN: [YIVTGJ](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(4).657-679.
2. Qing W. Rituals and Collective Memory Construction in the Age of Social Media: A Case Study of Beijing Temple Fairs. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 4, pp. 772–781. (In Russian). EDN: [KXKZOT](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(4).772-781.
3. Oleshko V.F., Oleshko E.V. End-To-End Digital Technologies: The Range of Possibilities of Modern Mass Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 3, pp. 564–585. (In Russian). EDN: [IVPLGZ](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).564-585.


4. Oleshko V.F., Oleshko E.V. Problems of Digitisation of Communicative and Cultural Memory in a Multi-Ethnic Region of Russia. *Studies in Contemporary Journalism and Communication in Russia's Provinces*. Abington, Routledge United Kingdom, 2022. pp. 172–189. EDN: [HUETWB](#).
5. Simons G., Muhin M., Sumsкая A. The Concept of Interdisciplinary Research on Intergenerational Transmission of Communicative and Cultural Memory. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 2021, no. 1, pp. 64–91. EDN: [EJJMYD](#). DOI: [10.30547/worldofmedia.1.2021.3](#).
6. Hanusch F., Banjac S., Maeres P. The Power of Commercial Influences: How Lifestyle Journalists Experience Pressure from Advertising and Public Relations. *Journalism Practice*, 2019, vol. 14, no. 9, pp. 1029–1046. DOI [10.1080/17512786.2019.1682942](#).
7. Galyan S.V., Larkovich D.V., Sirotkina T.A. *Literary Local History: Philological Analysis of the Regional (Yugorsk) Text*. Tyumen', Aksioma Publ., 2017. 167 p. — EDN: [YSJRRF](#).
8. Highmore B. *Cityscapes: Cultural Readings in the Material and Symbolic City*. London, Palgrave Macmillan, 2005. 192 p.
9. Jenny L. La strategic de la forme. *Poetique*, 1976, no. 27, pp. 257–281.
10. Huysen A. *Other Cities, Other Worlds: Urban Imaginaries in Globalizing Age*. Durham, Duke University Press, 2008. 336 p.
11. Ershov Yu.M. Local Versus Metropolitan Journalism: About the Phenomenon of Provincial Consciousness in the Media Sphere. *Zhurnalistskii ezhegodnik = Journalistic Yearbook*, 2012, no. 1, pp. 16–19. (In Russian). EDN: [PJBAEZ](#).
12. Kazakova-Apkarimova E.Yu. Individualization of the Russian Provincial City: the Image of the Ural City in the Travelogue of D.N. Mamin-Sibiriyak. *Zhurnal regional'noi istorii = Historia Provinciae*, 2019, vol. 3, no. 2, pp. 712–747. (In Russian). EDN: [VIQKOS](#). DOI: [10.23859/2587-8344-2019-3-2-5](#).
13. Boguslavskaya V.V. *Journalistic Text: Linguosociocultural Modeling. Doct. Diss. Thesis*. Voronezh, 2004. 37 p.
14. Pustovalov A.V., Berezina I.A. New Forms of Journalism in Cooperation With Civil Society. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistska = Moscow University Journalism Bulletin*, 2013, no. 1, pp. 40–51. (In Russian). EDN: [PWIRRF](#).
15. Ivanyan R.G. Community Journalism: Features, Functions, Experience. *International Workshop Materials, Saint Petersburg, March 10, 2015*. Saint Petersburg, 2015, pp. 43–53. (In Russian).
16. Bykov A.Yu. The Specifics of the Formation of Public Journalism in the United States. Kon'kov V.I. (ed.). *Media in the Modern World. Petersburg Readings*. Saint Petersburg, 2003. 240 p.
17. Larkovich D.V. "Yugra Text" as a Literary Reality: to the Problem Statement. *Vestnik ugrovedeniya = Bulletin of Ugrovedenie*, 2019, vol. 9, no. 1, pp. 40–52. (In Russian). EDN: [ZIJJAL](#). DOI: [10.30624/2220-4156-2019-9-1-40-52](#).
18. Baksheeva M.G., Vykhrystyuk M.S., Diveeva G.V., Dolzhenko N. G., Islamova YU. V. *Dynamics and Constant in Ugra Linguistic Consciousness: Collective Monograph*. Mansiisk, Sektor raboty YuGU Publ., 2019. 184 p. EDN [DWUTKR](#).
19. Samkova M.A. Media Construction of the City Image (Based on Local News and Readers' Comments). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: the Problem Field of Media Education*, 2022, no. 2, pp. 159–170. (In Russian). EDN: [CATSPZ](#). DOI: [10.47475/2070-0695-2022-10220](#).
20. Gololobov E.I. Construction of the Geohistorical Image of the North of Western Siberia at the End of the 19th — the First Third of the 20th Century in the Russian (Soviet) Public Consciousness. *Modern Regionalism: Traditional Approaches and New Directions. Materials of International Scientific Conference, Tyumen', September 29, 2016*. Tyumen', 2016, pp. 258–264. (In Russian). EDN [PIIHID](#).
21. Stafeeva O. Surgut Has a New Sports Ground Where You Can Play Basketball and Volleyball. SIA-Press. Available at: https://siapress.ru/news_surgut/115638-sportploshchadku-dlya-igr-v-mini-futbol-basketbol-i-voleybol-obustroili-v-surgute. (In Russian).
22. Glushko Yu. 13 Million Rubles Were Allocated for the Implementation of the Projects of the Participants of the Morning Forum. *UGRA-NEWS.RU*. Available at: <https://ugra-news.ru/article/date/138066/>. (In Russian).


Информация об авторах

Олешко Владимир Федорович — доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Российская Федерация, vladimir.oleshko@urfu.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-3001-7391>.

Гаврилов Виктор Викторович — кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры филологического образования и журналистики, Сургутский государственный педагогический университет, г. Сургут, Российская Федерация, victorg12@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-1279-3066>.

Authors Information

Vladimir F. Oleshko — D.Sc. in Philosophy, Full Professor, Head of Department of Printed Media and Web Publishing, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation, vladimir.oleshko@urfu.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-3001-7391>.

Victor V. Gavrilov — PhD in Pedagogical Sciences, Associated Professor, Associated Professor of the Department of Philological Education and Journalism, Surgut State Pedagogical University, Surgut, Russian Federation, victorg12@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-1279-3066>.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Олешко В.Ф. Публицистический потенциал «комьюнити-журналистских текстов» Югры: концептуальный подход / В.Ф. Олешко, В.В. Гаврилов. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(3).452-469. — EDN [QZNRJE](https://orcid.org/0000-0003-3001-7391) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 3. — С. 452–469.

For Citation

Oleshko V.F., Gavrilov V.V. Journalistic Potential Ugra's "Community of Journalistic Texts": A Conceptual Approach. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 3, pp. 452–469. (In Russian). EDN: [QZNRJE](https://orcid.org/0000-0003-3001-7391). DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(3).452-469.