



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2026. Т. 26, вып. 1. С. 20–25  
*Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 2026, vol. 26, iss. 1, pp. 20–25  
<https://bonjour.sgu.ru> <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2026-26-1-20-25>, EDN: LFFEHF

Научная статья  
УДК 811.161.1'33'37+[004.738.5:378.4](470.44-25)



## Лексико-семантические средства реализации стратегии формирования имиджа вуза (на материале веб-сайта СГУ)

А. С. Миронов

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

Миронов Александр Сергеевич, аспирант кафедры романо-германской филологии и переводоведения, [roccothemaverick@gmail.com](mailto:roccothemaverick@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0009-4651-5994>

**Аннотация.** Данная статья сфокусирована на вербальных средствах реализации стратегии формирования имиджа вуза. Исследование проведено на материале официального веб-сайта Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского. Дискурс веб-сайта вузов представляет собой многоаспектное образование, сочетающее различные типы дискурса. Было выявлено, что для реализации этой стратегии используются как общепотребительная лексика, которую можно разделить на лексико-тематические группы (посвящённые таким темам, как «прогресс/развитие», «современность/будущее», «молодость»), так и научные термины. Кроме того, часто употребляются различные интенсификаторы, а также такой особый класс слов, как числительные. Все анализируемые средства имеют выраженную положительную оценочную коннотацию и регулярно используются вместе во многих текстах на веб-сайте. Основным источником получения информации об университете в современном мире – это веб-сайт, что объясняет важность формирования имиджа на нём, в связи с чем изучение основных коммуникативных стратегий и языковых средств их реализации на веб-сайте представляется актуальным. В целом справедливо утверждать, что веб-сайт как источник является не только более привлекательным для аудитории, чем другие, но и самым актуальным ввиду постоянного обновления информации на нём. Нахождение веб-сайта в интернете делает его важным средством распространения информации и продвижения образовательной организации. Стратегия формирования имиджа представляет особый интерес, поскольку веб-сайт вуза служит не только для предоставления информации для аудитории, но и для рекламы образовательной организации, в связи с чем формирование её имиджа является важной задачей.

**Ключевые слова:** дискурс, веб-сайт, лексика, семантика, коммуникативные стратегии

**Для цитирования:** *Миронов А. С. Лексико-семантические средства реализации стратегии формирования имиджа вуза (на материале веб-сайта СГУ) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2026. Т. 26, вып. 1. С. 20–25. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2026-26-1-20-25>, EDN: LFFEHF*

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

**Lexical and semantic means of implementing the strategy of forming the image of a university (based on the material of the SSU website)**

A. S. Mironov

Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

Alexandr S. Mironov, [roccothemaverick@gmail.com](mailto:roccothemaverick@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0009-4651-5994>

**Abstract.** This article focuses on the verbal means of implementing the strategy of forming the image of the university. The study was conducted on the material of the official website of Saratov State University. The discourse of the university website is a multifaceted formation combining various types of discourse. It has been found out that for the implementation of this strategy, both common vocabulary, which can be divided into lexical-thematic groups (dealing with such topics as “progress/development”, “modernity/future”, “youth”), and scientific terms are used. In addition, various intensifiers are often used, as well as such a special class of words as numerals. All analyzed means have a marked positive evaluative connotation and are regularly used together in many texts on the website. The main source of information about a university in the modern world is a website, which explains the importance of image formation on it, whereupon the study of the main communication strategies and language means of their implementation on the website seems relevant. In general, it is fair to say that a website as a source is not only more attractive to the audience than others, but also the most relevant due to the constant updating



of information on it. The presence of a website on the Internet makes it an important means of spreading information and promoting an educational organization. The strategy of image formation is of particular interest, since the website of a university serves not only to provide information to the audience, but also to advertise the educational organization, therefore, the formation of its image is an important task.

**Keywords:** discourse, website, vocabulary, semantics, communicative strategies

**For citation:** Mironov A. S. Lexical and semantic means of implementing the strategy of forming the image of a university (based on the material of the SSU website). *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 2026, vol. 26, iss. 1, pp. 20–25 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2026-26-1-20-25>, EDN: LFFENP

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Медиатизация образования и интеграция российских вузов в глобальное образовательное пространство способствовали росту значимости веб-сайтов вузов в образовательном процессе, что вызвало интерес к данным платформам со стороны исследователей разных направлений. Коммерциализация образования, в свою очередь, изменила специфику веб-сайтов вузов, поскольку в настоящее время они не только предоставляют информацию внешней и внутренней аудиториям, но и помогают учебным заведениям конкурировать с другими вузами, привлекать внимание к своей образовательной организации, что в итоге позволяет занимать более высокие позиции в рейтингах.

В настоящее время имеется целый ряд работ, посвящённых изучению языковых особенностей веб-сайтов вузов, как отечественных, так и зарубежных, например, таких авторов, как Н. С. Агеева, Е. Е. Анисимова, П. Серио. Анализ этих работ позволяет говорить о выделении в настоящее время дискурса веб-сайта вузов (особенно университетов) как особой разновидности дискурса.

Цель данной статьи – изучение языковых средств реализации стратегии формирования имиджа в дискурсе веб-сайта вуза.

Материалом исследования выступает веб-сайт Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского.

Прежде всего, кратко остановимся на ключевых для данного исследования понятиях. К их числу, прежде всего, относится «дискурс». Дискурс является сложным и многоаспектным понятием, поэтому существуют различные подходы к его определению и изучению. В данной работе дискурс рассматривается в качестве «коммуникативного события, происходящего между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте» [1, с. 150]. «Это коммуникативное действие может

быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие» [2, с. 39].

В связи с развитием высоких технологий исследователей привлекает такая разновидность дискурса, как интернет-дискурс. Поскольку «интернет-дискурс» – понятие относительно новое, существуют различные подходы к определению и изучению данной разновидности дискурса. Как отметила О. Г. Мельникова, «совмещение двух понятий – дискурс и Интернет – подводит к очевидному выводу о том, что интернет-дискурс – это особый вид коммуникации, осуществляемый посредством Интернета, который является каналом связи и обмена информацией между участниками общения» [3, с. 31]. Сначала приведём толкование Интернета из социальной коммуникации: «Интернет – это глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и коммуникационных социальных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий» [4, с. 108]. В данном исследовании интернет-дискурс понимается как «совокупность текстов, реализованных в искусственно созданном коммуникативном пространстве, предполагающем дистантное интерактивное общение виртуальных коммуникантов» [5, с. 215]. Веб-сайт и может рассматриваться как подобное коммуникативное пространство, обладающее особой структурой и включающее в себя тексты различных жанров.

Одной из главных черт дискурса веб-сайтов является гетерогенность, что означает сочетание и взаимодействие «различных типов дискурса в рамках дискурса вебсайта университета, которые преломляются сквозь призму гипертекста университетского сайта, приобретая при этом новые свойства» [6, с. 205].

Так, в дискурсе веб-сайтов вузов наблюдается взаимодействие образовательного, научного, новостного, рекламного и других видов дискурса. Для достижения коммуникативных целей и задач в данном дискурсе используются различные стратегии, которые определяют



выбор лексико-семантических средств, используемых в материалах веб-сайта. Другой особенностью дискурса веб-сайтов вузов, отмеченной Т. Ю. Голубевой, является специфика субъектно-адресатных отношений: «...в виртуальном коммуникативном пространстве возникает взаимодействие субъекта и адресата, направленное на достижение определенных коммуникативных целей (где субъектом выступает вуз в широком смысле, а адресатом любое лицо или организация, заинтересованная в получении информации о деятельности вуза)» [7, с. 42]. Важно отметить, что аудитория веб-сайта вуза также делится на внутреннюю (сотрудники университета и студенты) и внешнюю (абитуриенты и организации, которых может заинтересовать сотрудничество с вузом).

Одной из главных задач веб-сайта вуза является создание положительного имиджа. В пиарологии имидж понимается как «сознательно сформированный образ объекта, который наделяет его дополнительными ценностями и дает возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношение к нему и оценки его, которые необходимы самому создателю» [8, с. 29]. Что касается имиджа вуза, то это «понятие комплексное, включающее в себя не только имидж самой образовательной услуги, но и другие компоненты: имидж ректора, имидж профессорско-преподавательского состава, имидж студентов, а также визуальный, социальный и бизнес-имидж университета» [9, с. 115]. Справедливо замечание С. Н. Павлова о том, что «составляющие и критерии имиджа вуза могут меняться в связи с меняющимися потребностями и запросами целевых групп» [10, с. 33]. Эффективным же имиджем вуза считается тот, «в котором набор положительных характеристик об университете в комплексе способствует достижению основных целей университета, а также повышает конкурентоспособность на рынке образовательных услуг» [11, с. 195].

Важно отметить, что у образовательных организаций, в отличие от других, гораздо более ограниченные ресурсы на работу по формированию имиджа и развитию PR-отношений. В частности, это отмечала Б. С. Мустафина: «Важная особенность работы с общественностью в сфере образования состоит в том, что при наличии колоссальных интеллектуальных и человеческих ресурсов... в университете крайне ограничены финансовые ресурсы. Образовательный пиар – малобюджетный пиар» [12, с. 69]. Поскольку

Интернет в целом и находящиеся в нём веб-сайты в частности принадлежат к СМИ, то работа по продвижению в нём должна проводиться грамотно, особенно учитывая ограничения, что отмечал А. В. Чечулин: «...для формирования имиджа при ограниченном бюджете необходимо грамотно использовать возможности средств массовой информации для информирования своих аудиторий» [13, с. 15]. Специалистам по пиару необходимо эффективно использовать механизмы социально-психологической системы воздействия – «убеждение, внушение, подражание и заражение» [14, с. 141].

Известно, что стратегия формирования положительного имиджа особо широко используется в рекламном дискурсе. Однако, как показало проведённое исследование, эта стратегия является одной из основных и в дискурсе веб-сайтов вузов. Это объясняется тем, что данный дискурс, так же как и рекламный, направлен на целевую аудиторию в попытках «продать себя», т.е. свой вуз. Но ввиду гетерогенности этого вида дискурса на данную стратегию влияют черты, присущие другим дискурсам (образовательного, новостного и др.). Кроме того, важно отметить, что, как и в рекламном дискурсе, ответственные за продвижения вуза стараются убедить потребителя в выборе услуг, предоставляемых их организацией. Убеждённость, по Ю. А. Шерковину, «позволяет выработать четкие, однозначные решения и проявлять волю в их осуществлении без колебаний и сомнений» [15, с. 35].

Для удобства пользователей информация на большинстве веб-сайтов делится на разделы и рубрики. Даже случайному пользователю легко разобраться в структуре веб-сайта, как только он попадает на его главную страницу. Так, на самом верху главной страницы сайта Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского ([sgu.ru](http://sgu.ru)) расположены наиболее важные разделы, которые содержат информацию, направленную как на внутреннюю (например, «Расписание занятий»), так и на внешнюю («Приём 2025») аудитории. Посередине расположена строка, содержащая ссылки на такие разделы, как «Университет», «Образование», «Наука и инновации», «Студенчество», «Сотрудничество», «Медиа» и «ДПО». Ниже данной строки расположены лента новостей и ссылки на разделы, озаглавленные «Абитуриентам», «Студентам» и т.д. Важно отметить, что на



веб-сайте информация представлена не только вербально, поскольку многие тексты сопровождаются картинками, видеоматериалами и т.д.

Проведённый анализ показал, что важную роль в реализации стратегии формирования имиджа играют слова, принадлежащие к нескольким лексико-тематическим группам. Подробно остановимся на следующих трёх группах:

1) группа «Прогресс/развитие»: *инновационный, прорывной, модернизация, повышение, развитие, обновлённый, новый/новейший, высокотехнологичный, рост, укрепление;*

2) группа «Современность/будущее»: *современный, вуз будущего, сегодня/сегодняшний;*

3) группа «Молодость»: *молодой учёный, молодые люди, молодёжный, будущие студенты, абитуриенты, школьники, старшеклассники.*

Широкое употребление лексических единиц из первых двух групп объясняется важностью создания имиджа университета как вуза, который использует современные методики в преподавании, а также высокотехнологичное оборудование и новейшие методы в научной работе. Кроме того, слова, принадлежащие к указанным двум группам, призваны показать высокий научный статус учебного заведения, так как его сотрудники принимают участие в важных проектах общенационального и международного уровней. В качестве примера приведём следующий фрагмент: *В 2023 году в Институте химии состоялось открытие обновлённой аудитории, которая была отремонтирована и оснащена новейшим оборудованием. Модернизация учебно-практического пространства для студентов проведена благодаря многолетнему сотрудничеству СГУ с ООО «Саратоворгсинтез»... Современное и качественное лабораторное оборудование предназначено в том числе и для исследования катализаторов...* Помимо демонстрации научного статуса и привлечения внимания к инфраструктуре университета, данный материал также уделяет внимание партнёрству СГУ с компанией «Саратоворгсинтез» и показывает вклад, который данный партнёр внёс в работу университета. Таким образом, автор материала рекламирует не только свою образовательную организацию, но и организацию-партнёра.

Интересно отметить, что прилагательные *современный, новый* часто используются в материалах сайта в одном контексте с такими противоположными им по значению словами, как *традиционный, старейший*. Причём эти

прилагательные также имеют отчетливо выраженную положительную оценку. В качестве примера приведём фрагменты из «Памятки абитуриента»: *Мы рады познакомить вас со старейшим саратовским вузом, давшим начало всему высшему образованию региона... Саратовский университет – это не только образовательное сердце региона с более чем столетним исследовательским опытом, это вуз будущего, его принципиально новая модель, сочетающая богатейшие традиции, уникальную историю и современные, прорывные методики научного поиска. Всё это объясняется важностью продемонстрировать внешней аудитории, прежде всего абитуриентам, сразу несколько положительных характеристик университета, показать его с разных сторон. Кроме того, это показывает уникальность СГУ и его отличие от других вузов, в первую очередь тех, которые были организованы значительно позже и не имеют столь богатой истории. К подобным вузам принадлежит, например, Самарский университет. Материалы его веб-сайта фокусируются только на таких аспектах, как прогресс и современность, примером чего является следующий фрагмент: ...это динамично развивающийся университет... Научно-образовательная деятельность Самарского университета охватывает аэрокосмические технологии, двигателестроение, современные методы обработки информации...*

Высокая частотность употребления лексических единиц, которые входят в третью лексико-тематическую группу, «Молодость», свидетельствует о том, что из всех возрастных групп именно молодёжь является основной целевой аудиторией, причём как внешней, так и внутренней. Абитуриентов стараются привлечь в учебное заведение как новых студентов, а студентов – к различным формам научной работы. Неслучайно на сайте есть такие разделы, как, например, «Студентам», «Абитуриентам», «Молодым учёным». В последнем разделе особенно часто используются слова, принадлежащие к данной группе, примером чего является следующий фрагмент: *В СГУ сформировался и успешно функционирует ряд молодёжных научных лабораторий. Руководители и ключевые сотрудники в них – это молодые учёные до 39 лет, которые совсем недавно были студентами и аспирантами нашего университета. Молодёжные научные лаборатории являются неотъемлемой частью системы привлечения, подготовки и профессионального роста молодёжи в научно-иссле-*



тельской деятельности... Спектр молодёжных научных исследований чрезвычайно широк... Данный текст выполняет сразу несколько задач. Во-первых, материал призван показать целевой аудитории пример достижений молодых учёных вуза и, как описано выше, мотивировать их проводить научные исследования. Во-вторых, текст привлекает внимание аудитории к молодёжным лабораториям, тем самым рекламируя лаборатории и инфраструктуру университета в целом.

Все три группы лексики имеют положительную оценочную коннотацию. У некоторых слов она присутствует на уровне языка (*прорывной, высокотехнологичный*), а у ряда других слов положительная оценка актуализируется в типичных для них контекстах употребления на веб-сайте (*новый*). Актуализация положительной оценки в текстах веб-сайта особенно заметна в случае третьей группы, слова из которой обычно выполняют функцию указания на возраст, но в данном виде дискурса эта группа имеет ярко выраженную положительную оценочность. Помимо вышеуказанной цели привлечения внимания целевой аудитории молодёжи, слова, связанные с молодостью, также используются, чтобы продемонстрировать перспективы и будущее вуза.

С целью реализации стратегии формирования имиджа часто используются такие однокоренные слова, как *качество/качественный, надёжность/надёжный, квалификация/квалифицированный, удобство/удобный, яркость/яркий, активность/активный, ценность/ценный*. Необходимо отметить, что эти лексические единицы также имеют положительную оценочную коннотацию, и у них всех данная коннотация присутствует на уровне языка. Употребление нескольких из них в одном тексте встречается в следующем фрагменте: *...ведется активная работа по разработке и актуализации образовательных программ... Ярким примером эффективной коммуникативной площадки, объединяющей студентов, преподавателей и практиков для совместной проработки актуальных проблем и обмена опытом в педагогической отрасли, является ежегодный фестиваль «Неделя педагогического образования».*

Проведённый анализ показал, что слова из всех трёх групп постоянно используются с различными усилителями, которые повышают экспрессивность высказывания и привлекают к нему внимание аудитории. В качестве усилителей выступают наречия: *максимально, идеально,*

*полностью, принципиально, чрезвычайно, особенно.* С той же целью в превосходной степени используются прилагательные из изучаемых групп, в основном из первой, например, *новейший, крупнейший, самый масштабный, старейший, богатейший*. Использование прилагательных в превосходной степени демонстрирует преимущество образовательной организации перед конкурентами, в связи с чем данные лексические единицы являются постоянной частью любого текста, создаваемого с целью прорекламировать организацию и сформировать её эффективный имидж.

Дискурс веб-сайтов вузов в большом объёме освещает научную деятельность образовательных организаций. В связи с этим авторы материалов, размещаемых на сайтах, помимо общеупотребительной лексики, в большом количестве используют термины из разных научных областей. Использование терминов подчёркивает важную роль, которую наука играет в жизни вуза. Из новостных статей, размещённых на официальном веб-сайте СГУ, можно привести примеры употребления терминов из следующих научных областей:

– химии: *Современное и качественное лабораторное оборудование предназначено в том числе и для исследования катализаторов, связанных с производством нитрил акриловой кислоты...;*

– физики: *Учёные СГУ нашли способ улучшить сигнал в сотовых телефонах, радиоприёмниках и Wi-Fi-роутерах, впервые в мире установив формирование брэгговских резонансов в пластинах периодических ферромагнитных полупроводников;*

– биологии: *Учёные СГУ совместно с коллегами разработали и протестировали микрогели для адресной доставки лекарств в почки через артерию, которая их питает; Открыт новый метод лечения, подразумевающий доставку противовоспалительных препаратов через волосяные фолликулы.*

Помимо терминов, в реализации стратегии формирования имиджа используется и такой особый класс слов, как числительные. Это объясняется тем, что количественные показатели помогают в объективной и достоверной форме показать достижения университета и тем самым произвести сильное положительное впечатление на внутреннюю и внешнюю аудитории, как, например, в следующем фрагменте: *45% руководителей научных групп в СГУ – молодые*



учёные до 39 лет. Саратовский университет – на третьей строчке рейтинга Минобрнауки России по количеству президентских стипендиатов. Более 100 научных исследований в год выполняется в молодёжных лабораториях университета. Данный текст посвящён молодым учёным и молодёжным лабораториям, в связи с чем в нём необходимо отметить частое использование слов из соответствующей лексико-тематической группы в сочетании с числительными. Кроме того, этот материал служит примером разнообразного использования числительных. Так, в нём используются как порядковые, так и количественные числительные, причём вторые употреблены в отношении нескольких параметров: процента руководителей групп, количества исследований в год, выполняемых в молодёжных в лабораториях, и т.д.

Тот факт, что веб-сайт вуза существует в широком виртуальном пространстве, делает его важным средством продвижения и обеспечения его конкурентоспособности, позволяет обращаться к целевой аудитории, иметь широкий охват аудитории как по тому региону, где вуз расположен, так и по другим регионам и странам. Преимуществом веб-сайта является постоянное обновление информации. Всё это делает его доступным и понятным для целевой аудитории. Дискурс веб-сайта является разветвлённой структурой и сочетает различные типы дискурса. Большая часть материалов направлена как на информирование, так и на формирование имиджа, что ведёт к высокочастотному использованию отдельных групп и классов лексики. Таким образом, веб-сайт является важным средством создания образа вуза, а стратегия формирования имиджа – одной из ключевых в его дискурсе.

### Список литературы

1. Тупикова С. Е. Разграничение понятий «высказывание», «дискурс», «речевой жанр», «тональность» в современной лингвистике // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 3 (95). С. 148–154. EDN: LVKBNU
2. Тупикова С. Е., Семухина Е. А. О когнитивных механизмах формирования тревожной тональности англо- и франкоязычного публицистического дискурса // Научный результат. Серия: Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2016. Т. 2, № 1 (7). С. 39–43. <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2016-2-1-39-43>, EDN: VTKSQF
3. Мельникова О. К. К вопросу об определении термина «Интернет-дискурс» // Казанский вестник молодых учёных. 2018. № 4 (7). С. 30–33.
4. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. 460 с. EDN: YNGCIH
5. Русанов Е. К. Интернет-дискурс в дискурсивной парадигме // Гуманитарные юридические исследования. 2016. № 1. С. 214–217. EDN: VVRUFZ
6. Заботкина В. И. Слово и смысл. М. : Изд. центр РГГУ, 2012. 432 с.
7. Голубева Т. Ю. Дискурсивное пространство веб-сайта военного вуза: прагматический аспект // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2020. Т. 6, № 1. С. 41–47. [https://doi.org/10.22250/2410-7190\\_2020\\_6\\_1\\_41\\_47](https://doi.org/10.22250/2410-7190_2020_6_1_41_47), EDN: QMUNIO
8. Анисимова Т. В., Аксенова А. В., Мухина М. В., Рыженко Е. С. Теоретические основы PR-риторики / под общ. ред. Т. В. Анисимовой. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2014. 367 с.
9. Редькина Ю. К. Стратегии формирования имиджа университета на его официальном сайте // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). 2015. № 10 (19), ч. 3. С. 115–117. EDN: VBGYVV
10. Павлов С. Н. Формирование имиджа вуза в контексте компетентностного подхода // Ярославский педагогический вестник. 2018. № 3. С. 32–39. <https://doi.org/10.24411/1813-145X-2018-10064>, EDN: XSCGRN
11. Янукович Е. И. Имиджеобразующие факторы содействия брендингу образовательных услуг // Труды БГГУ. История, философия, филология. 2014. № 5 (169). С. 192–195. EDN: XERHRL
12. Мустафина, Б. С. PR-коммуникации в формировании имиджа вуза // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 3 (20). С. 67–73. EDN: WYCXQH
13. Чечулин А. В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно-методические материалы. СПб. : Книжный Дом, 2007. 120 с. (Инновационная образовательная программа Научно-методические материалы «Междисциплинарные исследования и гуманитарные технологии» / Российский гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена; № 13). EDN: QONVTR
14. Парыгин Б. Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб. : Санкт-Петербургский гуманитар. ун-т профсоюзов, 1999. 592 с. (Новое в гуманитарных науках. Вып. 4). EDN: TLDZRT
15. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М. : Мысль, 1973. 215 с.

Поступила в редакцию 01.07.2025; одобрена после рецензирования 06.09.2025; принята к публикации 10.11.2025  
The article was submitted 01.07.2025; approved after reviewing 06.09.2025; accepted for publication 10.11.2025