

УДК 316.653

**СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: ВЛИЯНИЕ TELEGRAM-КАНАЛОВ  
НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ**

Епремян Т.В., Биркун И.Е., Романов К.А., Фомкин А.И.

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, г. Брянск

В эпоху широкого распространения цифровизации особое значение приобретают телеграмм-каналы в свете воздействия на общественное мнение, о чем и говорится в данной статье. Актуальность социологического исследования, целью которого является выявление мнения респондентов о степени воздействия социальных сетей на реципиента, не вызывает сомнений. В эпоху широкого распространения цифровизации Интернет становится основным источником информации для множества пользователей, поэтому важно понять, отрицательным или положительным является влияние социальных сетей на людей. При обнаружении негативных последствий нужно разрабатывать меры по устранению рисков, которые несет с собой повсеместное распространение информатизации. Авторы провели социологическое исследование с целью рассмотреть проблемы, связанные с влиянием телеграмм-каналов на пользователей сети Интернет. В статье показано, почему привлекательно именно данное средство распространения информации, а также продемонстрировано, что телеграмм-каналы – способ манипулирования общественным мнением.

*Ключевые слова:* социологическое исследование, радио, средства массовой информации, общественное мнение, влияние.

DOI 10.22281/2542-1697-2025-04-01-54-63

Актуально исследования влияния средств массовой информации на формирование и изменение общественного мнения, что предопределено развитием цифровизации в современном мире [10; 23; 24], чреватом трансформациями наряду с такими тенденциями, как влияние научного знания [1; 17] и образования [2; 3; 25] на многие социальные процессы, воздействия средств массовой информации на социум [12; 13; 20], изменение в области текстовой деятельности [9] (когда из-за Интернета получили большое распространение пиктографические значки и мемы, заменяющие не только слова, но и целые предложения), новое осмысление истории развития публицистики [4; 5] как разновидности средств массовой информации.

В эпоху цифровых технологий социальные сети и мессенджеры играют всё более значительную роль в формировании общественного мнения и социализации молодежи [15; 22], когда благодаря именно цифровому контенту формируются у подрастающего поколения предпочтения, ценности, нормы и картина мира в целом, а старшее поколение, предпочитающее Интернету телевидение и радио (а в некоторых моментах печатные средства массовой информации типа региональной прессы), всё же не обходит вниманием цифровые технологии, однако выражая порой негативное отношение к новым для них цифровым носителям информации. В последнем случае тоже можно сказать о влиянии Интернета и на людей старшего возраста, ведь их реакция на социальные сети – результат воздействия той информации, которую люди «принимают в штыки». Очень важно поэтому выявить мнение населения определенного региона о том, испытывают ли получатели информации влияние социальных сетей или их мнение невозможно поколебать, в случае если информация получена из Интернета.

Среди информационного цифрового контента Telegram выделяется своей специфической архитектурой и функционалом, предоставляя уникальную площадку для дискуссий и распространения информации. Как нам представляется, его децентрализованная структура, относительная свобода от цензуры и наличие многочисленных каналов и групп создают благоприятную среду как для открытого диалога, так и для целенаправленного манипулирования общественным сознанием. В свете вышесказанного важно продемонстрировать как положительные, так и отрицательные последствия пользования такой социальной сетью, как Телеграмм.

Прежде всего рассмотрим достоинства и недостатки данных каналов, что поможет более детально увидеть возможности данного средства передачи информации как с позитивной стороны, так и негативной (рис. 1).

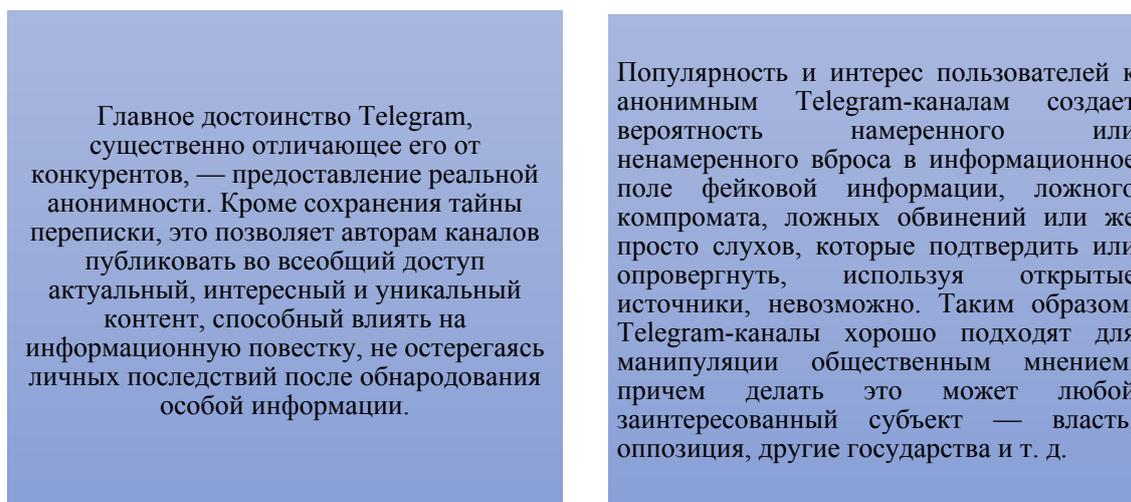


Рисунок 1 – Достоинства и недостатки Телеграмм-каналов

При этом встает вопрос о цензуре, которая запрещена Конституцией РФ, но в обществе постоянно возникают обсуждения, что она в некоторых случаях необходима.

В данной работе анализируется влияние telegram-каналов на формирование общественного мнения в современном мире. Рассматриваются уникальные характеристики платформы, способствующие как свободному обмену информацией и формированию дискуссий, так и распространению дезинформации и манипулированию общественным сознанием. Авторы оценивают как позитивные, так и негативные стороны Telegram-каналов для формирования общественного мнения.

Влияние Telegram на общественное мнение обусловлено стремительным ростом популярности этого мессенджера и его трансформацией в мощный инструмент коммуникации и формирования общественного мнения. Telegram, отличающийся высокой степенью свободы выражения и относительно низким уровнем цензуры по сравнению с другими платформами, стал значимым центром обсуждения политических [6; 7; 8], социальных [14; 16; 21], управленческих [11] и культурных [18; 19] вопросов, влияющим на информационное поле и формирующим общественное мнение в России и за рубежом.

Авторами данной статьи, а именно И.Е. Биркуном, К.А. Романовым и А.И. Фомкиным, было проведено социологическое исследование на базе научно-исследовательской лаборатории «Социологии и социальных технологий» Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского в ноябре 2024 года (научный руководитель – Т.В. Епремян).

Объектом исследования стали telegram-каналы как инструмент формирования общественного мнения, предметом - особенности восприятия информации пользователями telegram-каналов. Нами были выдвинуты следующие гипотезы: гипотеза 1 «Telegram-каналы влияют на мнение большинства людей», гипотеза 2 «Большинство людей ежедневно пользуются telegram-каналами».

Цель - определить уровень влияния telegram-каналов на формирование общественного мнения. Нами были поставлены следующие задачи: 1) изучить актуальность исследуемой проблемы; 2) разработать инструментарий исследования; 3) провести анкетирование респондентов; 4) проанализировать полученный в результате исследования данные; 5) разработать рекомендации по использованию telegram-каналов.

Методом нашего социологического исследования стал социологический опрос в форме анкетирования через гугл-форму (как видим, цифровые технологии получили такое

широкое распространение, что применяются и при социологических исследованиях).

Выборочная совокупность - 101 житель города Брянска в возрасте от 18 до 65 лет, генеральная же совокупность - население города Брянска.

В нашем социологическом исследовании приняли участие респонденты женского пола 53,5% от общего числа респондентов и 46,5% респондентов мужского пола.

Рассмотрим следующий вопрос из демографического блока анкеты: возраст респондентов. В анкетировании приняли участие респонденты в возрасте 18-35 лет, их оказалось большинство – 73,3% от общего числа респондентов. Меньше всего респондентов (6,9%) в возрасте 51-65 лет. 19,8% от общего числа респондентов составили респонденты в возрасте 36-50 лет

Рассмотрим распределение респондентов по уровню образования (рис. 2). Было выявлено, что большинство респондентов (44,6%) имеют незаконченное высшее образование, что можно интерпретировать следующим образом: участие студентов в исследовании было большим, чем респондентов с другим уровнем образования. Среднее профессиональное образование оказалось у 22,8% респондентов, 18,8% - среднее общее образование (11 классов), 11,9% - высшее образование, 1,9% - основное общее образование (9 классов).

Далее рассмотрели место проживания респондентов: 69,3% респондентов (что составляет большинство от общего числа респондентов) проживают в городе, 16,8% - в поселке городского типа; 13,9% - в сельском поселении.

Таким образом, можно сказать, что городские жители, респонденты женского пола и более молодые по возрасту люди более активно участвуют в социологических исследованиях, проявляют больший интерес к вопросам о цифровых технологиях, о социальных сетях. Можно сказать, что это социальный портрет нашего респондента (студентка-горожанка).

Перейдем к следующему тематическому блоку анкеты – это основные вопросы, непосредственно касающиеся темы нашего социологического исследования, его целей и задач. Рассмотрим распределение ответов на вопрос о частоте использования Телеграмм-каналов (рис. 3).

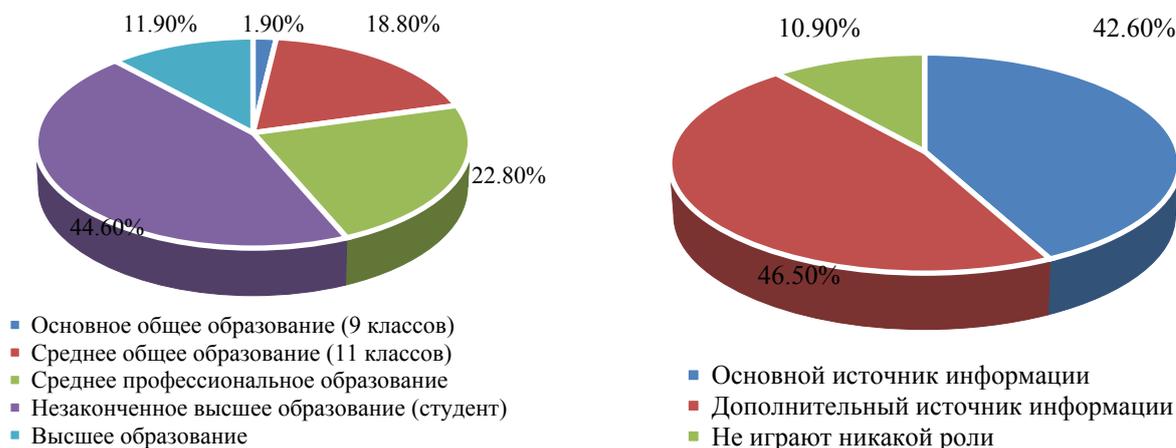


Рисунок 2 – Распределение респондентов по уровню образования

Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какую роль играют telegram-каналы в Вашем потреблении информации?»

Каждый день пользуется Телеграмм-каналами большинство респондентов – 70,3%; несколько раз в неделю – 23,8%, раз в месяц – 5,9% респондентов от общего числа опрашиваемых.

Далее следовал вопрос о роли Телеграмм-каналов в получении информации. Меньше

всего респондентов (10,9%) считают, что Телеграмм-каналы не играют никакой роли; два других ответа были выбраны практически поровну: «основной источник информации» (42,6% от числа всех респондентов) и «дополнительный источник информации» (46,5% от числа всех респондентов). Таким образом, можно констатировать, что данная социальная сеть популярна как источник информации для большинства респондентов.

Далее шел вопрос о влиянии Телеграмм-каналов на мнение респондентов. Большинство респондентов выбрали ответ «да, немного влияют» (46,5%), а два другие ответа выбраны поровну: 25,7% считают «нет, не влияют»; 27,7 респондентов – «да, очень влияют» (рис. 4).

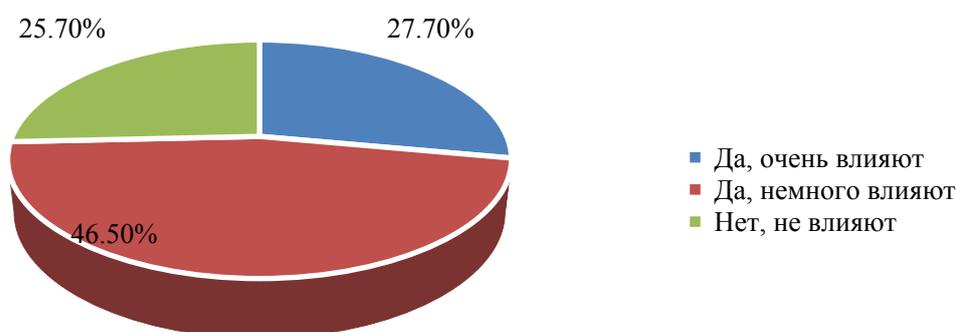


Рисунок 4 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Считаете ли Вы, что telegram-каналы влияют на Ваше мнение по важным вопросам?»

Как представляется, ответ «нет, не влияют» респонденты выбрали по следующим соображениям: получатели информации из Телеграмм-каналов полагают, что обладают независимым мнением по важным вопросам, которое не может изменить ни один источник информации, в том числе Телеграмм-каналы. Можно сделать попутное замечание: зачастую люди не осознают манипуляций со стороны окружения, так как влияние может быть очень завуалированным, приемы и методы – очень изощренные, психологически тонкие. В том и состоит искусство манипуляции, что люди не замечают воздействия манипуляторов. Многие уверены, что на них-то никто и ничто воздействовать не может, не подозревая, что их, как они полагают, собственное мнение – результат влияния окружения (как людей, так и обстоятельств).

Следующий вопрос «На какие telegram-каналы Вы подписаны?» предполагал несколько вариантов ответов, распределение которых показано на следующей диаграмме (рис. 5).

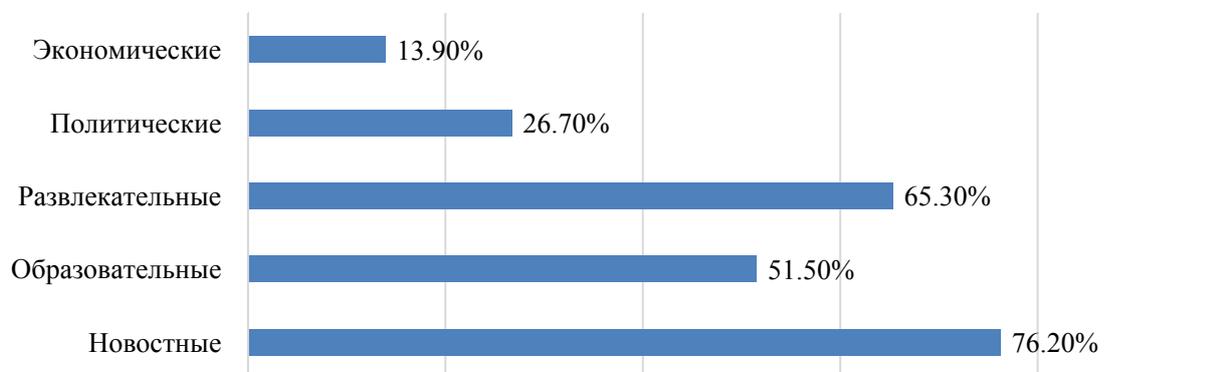


Рисунок 5 – Распределение ответов респондентов на вопрос «На какие telegram-каналы Вы подписаны? (не более 3-х ответов)»

Как видно из диаграммы, чаще всего пользуются новостными (76,2% респондентов) и

развлекательными (65,3%) Телеграмм-каналами.

Следующий вопрос предполагал выяснить мнение респондентов о доверии к информации, полученной из Телеграмм-каналов. Многие респонденты (78,2%) считают, что Телеграмм-каналы могут распространять недостоверную информацию. 12,9% респондентов выбрали ответ «нет, не могут распространять», затруднились с ответом 8,9% респондентов.

Следующий вопрос касался степени доверия к информации. Ответы «нейтрален» и «скорее доверяю» были выбраны равным количеством респондентов (40,6%), полностью доверяют информации из Телеграмм-каналов 7,9% респондентов, ответы «скорее не доверяю» и «вообще не доверяю» выбрало тоже равное количество респондентов (по 5,45%).

Рассмотрим распределение ответов на следующий вопрос «Как Вы считаете, способствуют ли telegram-каналы формированию общественного мнения?» (рис. 6).

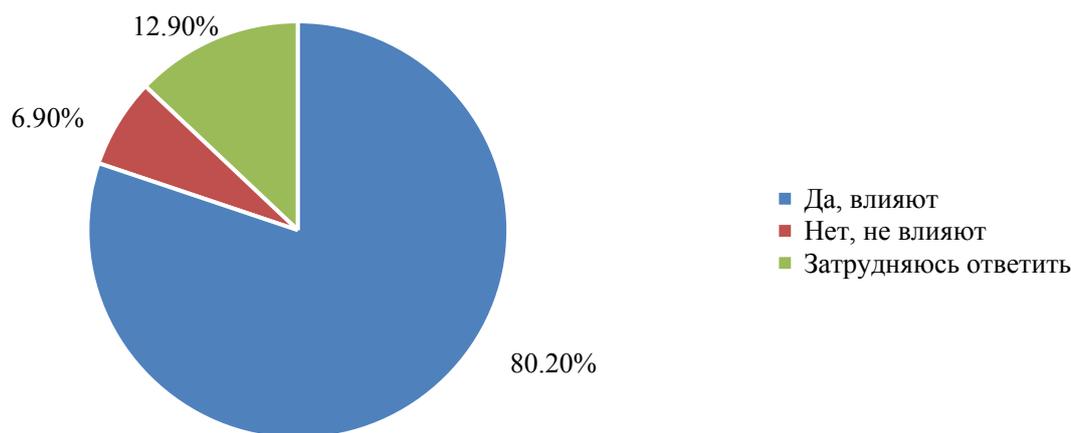


Рисунок 6 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, способствуют ли telegram-каналы формированию общественного мнения?»

Большинство респондентов (80,2%) считает, что Телеграмм-каналы влияют на формирование общественного мнения. Следует отметить, что при ответе на один из предыдущих вопросов (о влиянии Телеграмм-каналов на мнение самого респондента) 25,7% респондентов выбрали вариант ответа «нет, не влияют». Это в принципе соотносится с ответом на вопрос «Как Вы считаете, способствуют ли telegram-каналы формированию общественного мнения?», где варианты ответа «нет, не влияют» и «затрудняюсь ответить» тоже выбраны примерно двадцатью процентами респондентов (6,9% и 12,9% соответственно). Это свидетельствует об искренности респондентов, участвовавших в нашем социологическом исследовании.

Далее следовал вопрос о регулировании Телеграмм-каналов. Распределение ответов респондентов на вопрос «Считаете ли Вы, что telegram-каналы должны регулироваться?» следующее: большинство респондентов (62,4%) считает, что «telegram-каналы должны регулироваться». Затруднилась с ответом пятая часть респондентов 19,8%). Почти столько же респондентов считают, что Телеграмм-каналы не должны регулироваться (17,8% респондентов). Как видим, многие респонденты считают приемлемой цензуру средств массовой информации, наверное, назрел запрос общества оградить себя от жестокости, безнравственности такого контента, который не ограничен правовыми нормами и который можно легко найти в Интернете. Эта доступность негативного материала может сыграть злую шутку с теми, кто подвержен влиянию в силу возраста или психической неустойчивости. Тем более, как стало понятно из нашего социологического исследования, влияние социальных сетей ощутимо.

Подведем итоги. Наше исследование показало, что большинство людей ежедневно пользуются telegram-каналами, которые, в свою очередь, оказывают значительное влияние на их мнение, формируют представление об окружающем мире, дают оценку событиям в стране

и за рубежом, тем самым навязывая (порой совершенно незаметно для реципиента) эту оценку получателям информации – пользователям социальных сетей.

Анализ влияния telegram-каналов на общественное мнение демонстрирует сложную и многогранную картину. С одной стороны, Telegram предоставляет беспрецедентные возможности для свободного распространения информации. С другой стороны, децентрализованная природа платформы и относительно слабый контроль контента создают благоприятные условия для распространения дезинформации.

Поэтому важно сформулировать следующие рекомендации по использованию Telegram-каналов:

- Критически оценивайте информацию: не принимайте на веру всё, что вы видите в Telegram. Проверяйте информацию из нескольких источников, обращайте внимание на авторитетность источника и наличие подтверждающих данных.
- Диверсифицируйте источники информации: не полагайтесь на информацию только из одного или нескольких Telegram-каналов. Подписывайтесь на каналы с разными точками зрения, чтобы получить более полную картину событий.
- Развивайте медиаграмотность: изучайте методы манипуляции информацией и приемы пропаганды, чтобы легче распознавать фейковые новости и дезинформацию.
- Будьте внимательны к эмоциональному воздействию: обращайтесь внимание на то, как telegram-каналы используют эмоции для воздействия на вас. Постарайтесь принять взвешенное решение, не поддаваясь на эмоциональное давление.
- Проверяйте факты: прежде чем делиться информацией из Telegram-каналов, убедитесь в её достоверности. Распространение непроверенной информации может привести к негативным последствиям как для самого получателя информации, так и для его окружения.

В целом, Telegram является мощным инструментом, который может быть использован как для позитивного влияния на общественное мнение, так и для манипуляции. Ответственное и критическое отношение к информации, получаемой из telegram-каналов, является ключом к формированию собственного взвешенного мнения и защите от дезинформации.

#### **Список использованных источников**

1. Гезалов, А. А. Статус и миссия университета в постмодерне / А. А. Гезалов, Э. Д. Коркия // Век глобализации. – 2018. – № 4(28). – С. 152-159.
2. Голенкова, О. В. Региональный опыт модернизации образования / О. В. Голенкова, Г. А. Свердлов // Дискурс социальных проблем в социокультурном, образовательном, языковом пространстве в период пандемии коронавируса. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2021. – С. 381-390.
3. Голенкова, О. В. Формирование в вузе профессиональной готовности бакалавра по направлению подготовки «Социальная работа» к сопровождению детей, оставшихся без попечения родителей : специальность 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования» : диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Голенкова Ольга Валерьевна, 2015. – 252 с.
4. Головачева, О. А. Идентификаторы аморальных проявлений в беллетристике и ранней публицистике Н.С. Лескова / О. А. Головачева // Культура и цивилизация. – 2016. – № 2. – С. 12-21.
5. Головачева, О. А. Средства характеристики в публицистических статьях Н.С. Лескова об А.И. Герцене: парадигматический и стилистический аспекты / О. А. Головачева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2011. – № 7(61). – С. 79-82.
6. Гостенина, В. И. Коммуникативные основания управления мегаполисом (на материале управленческого дискурса) / В. И. Гостенина, А. К. Мамедов. – Москва : ООО «МАКС Пресс», 2016. – 192 с. – ISBN 978-5-317-05326-0.

7. Гостенина, В. И. Управленческий дискурс как технология социального взаимодействия субъекта власти и социума / В. И. Гостенина, А. Ю. Качалков // *Власть*. – 2015. – № 8. – С. 128-133.
8. Гостенина, В. И. Управленческие факторы формирования статуса региона (на примере Брянской области) / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев // *Власть*. – 2013. – № 2. – С. 082-085.
9. Епремян, Т. В. Дискурсивные управленческие технологии текстовой деятельности / Т. В. Епремян, Е. Н. Якубенко // *Russian Economic Bulletin*. – 2023. – Т. 6, № 2. – С. 52-57.
10. Епремян, Т. В. Дискурс рекламы в восприятии коммуникативной личности в цифровую эпоху / Т. В. Епремян // *Искусственный интеллект и общественное развитие: новые возможности и преграды*. – Москва: ООО «МАКС Пресс», 2022. – С. 247-250.
11. Епремян, Т. В. Управленческий аспект дискурса социальной рекламы / Т. В. Епремян // *Власть*. – 2024. – Т. 32, № 1. – С. 166-170. – DOI 10.31171/vlast.v32i1.9965.
12. Киричек, П. Н. Контент и формат журналистики в классификации прессы / П. Н. Киричек // *Медиаисследования*. – 2020. – № 7. – С. 138-146.
13. Киричек, П. Н. Модерн-пресса в новом медиаполе / П. Н. Киричек // *Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2019. – С. 39-43.*
14. Киричек, П. Н. Функции журналистики в социальном периметре повседневности / П. Н. Киричек // *Журналист. Социальные коммуникации*. – 2024. – № 1(53). – С. 19-28.
15. Кусова, Л. Н. Информационное общество и молодежь: проблемы и особенности социальной адаптации / Л. Н. Кусова, С. А. Шилина // *Консолидация российского общества в новых геополитических реалиях*. – Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2023. – С. 208-212.
16. Лифанова, Т. Е. Картографирование как технология выявления социальных проблем региона / Т. Е. Лифанова, О. В. Голенкова // *Категория «социального» в современной педагогике и психологии*. – Ульяновск: ИП Кеньшенская Виктория Валерьевна (издательство «Зебра»), 2019. – С. 192-197.
17. Мамедов, А. К. Конвергенция науки в образовательный процесс: решение и технологические линии / А. К. Мамедов // *Труд и социальные отношения*. – 2009. – Т. 20, № 3. – С. 4-12.
18. Мамедов, А. К. Настройки визуальной культуры публичности / А. К. Мамедов // *Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология*. – 2022. – Т. 28, № 3. – С. 150-170. – DOI 10.24290/1029-3736-2022-28-3-220-245.
19. Социокультурные, экономические и управленческие факторы формирования статуса региона (на примере Брянской области) / В. И. Гостенина, А. П. Корюкин, Е. Ю. Лупенкова [и др.] // *Ежегодник НИИ фундаментальных и прикладных исследований*. – 2012. – № 3(3). – С. 117-128.
20. Шилин, А. М. Дискурс телевизионного текста: основные категории / А. М. Шилин, С. А. Шилина // *Коммуникация в современном мире*. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2022. – С. 34-36.
21. Шилин, А. М. Отражение социальных процессов в дискурсе СМИ / А. М. Шилин, С. А. Шилина // *Дискурсология и медиакритика средств массовой информации*. – Белгород: Общество с ограниченной ответственностью Издательско-полиграфический центр «ПОЛИТЕРРА», 2021. – С. 471-478.
22. Шилин, А. М. Языковая личность журналиста как социально ориентированного индивида / А. М. Шилин, С. А. Шилина // *Моисеевские чтения. Климатические и иные резкие изменения в современной окружающей среде как реальная угроза развитию общества*. – Москва: Московский гуманитарный университет, 2024. – С. 475-481.

23. Шилина, С. А. Коммуникативная личность в эпоху цифровизации / С. А. Шилина // Искусственный интеллект и общественное развитие: новые возможности и преграды. – Москва: ООО «МАКС Пресс», 2022. – С. 338-341.
24. Шилина, С. А. Коммуникативное поле дискурса культурного кода в условиях цифровизации / С. А. Шилина // Роль социологии в конструировании России будущего. – Москва: ООО «МАКС Пресс», 2023. – С. 502-506.
25. Шилина, С. А. Социология журналистики как предмет изучения в вузе / С. А. Шилина // Журналист. Социальные коммуникации. – 2021. – № 3(43). – С. 103-114.

#### **Сведения об авторах**

Епремян Татьяна Владимировна – кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры социологии и социальной работы Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского; e-mail: epremyan@yandex.ru. Адрес: 241036, Брянск, ул. Бежицкая, д. 14. Рабочий телефон: +74832 580520 (1231)

Биркун Иван Евгеньевич – студент направления подготовки «Социология» факультета педагогики и психологии Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского. Адрес: 241036, Брянск, ул. Бежицкая, д. 14. E-mail: Ivanbirkun075@gmail.com.

Романов Кирилл Александрович - студент направления подготовки «Социология» факультета педагогики и психологии Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского. Адрес: 241036, Брянск, ул. Бежицкая, д. 14. E-mail: kirill\_romanov\_23@mail.ru.

Фомкин Андрей Игоревич - студент направления подготовки «Социология» факультета педагогики и психологии Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского. Адрес: 241036, Брянск, ул. Бежицкая, д. 14. E-mail: andrey.fomkin.144@mail.ru. А.

**UDC 316.653**

### **SOCIOLOGICAL RESEARCH: THE INFLUENCE OF TELEGRAM CHANNELS ON PUBLIC OPINION**

Yepremyan T.V., Birkun I.E., Romanov K.A., Fomkin A.I.

Bryansk State Academician I.G. Petrovski University, Bryansk

In the era of widespread digitalization, telegram channels are of particular importance in the light of their impact on public opinion, as discussed in this article. The relevance of the sociological research, the purpose of which is to identify respondents' opinions about the degree of impact of social networks on the recipient, is beyond doubt. In the era of widespread digitalization, the Internet is becoming the main source of information for many users, so it is important to understand whether the impact of social networks on people is negative or positive. If negative consequences are detected, it is necessary to develop measures to eliminate the risks that the widespread spread of informatization entails. The authors conducted a sociological study in order to consider the problems associated with the influence of telegram channels on Internet users. The article shows why this particular means of information dissemination is attractive, and also demonstrates that telegram channels are a way of manipulating public opinion.

*Keywords: sociological research, radio, mass media, public opinion, influence.*

#### **References**

1. Gezalov, A. A. O. Status and mission of the University in postmodernity / A. A. O. Gezalov, E. D. Korkia // The age of globalization. – 2018. – № 4(28). – Pp. 152-159.
2. Golenkova, O. V. Regional experience of modernization of education / O. V. Golenkova, G. A. Sverdlova // The discourse of social problems in the socio-cultural, educational, and linguistic space during the coronavirus pandemic. Bryansk: Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky, 2021. pp. 381-390.

3. Golenkova, O. V. Formation of bachelor's professional readiness in the university in the field of Social work to accompany children left without parental care: specialty 13.00.08 «Theory and methodology of vocational education» : dissertation for the degree degree of Candidate of Pedagogical Sciences / Golenkova Olga Valeryevna, 2015. – 252 p.
4. Golovacheva O. A. Identifiers of immoral manifestations in fiction and early journalism by N.S. Leskov / O. A. Golovacheva // Culture and Civilization. 2016. No. 2. pp. 12-21.
5. Golovacheva, O. A. Means of characterization in N.S. Leskov's publicistic articles about A.I. Herzen: paradigmatic and stylistic aspects / O. A. Golovacheva // Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University. – 2011. – № 7(61). – Pp. 79-82.
6. Gostenina, V. I. The communicative foundations of megalopolis management (based on managerial discourse) / V. I. Gostenina, A. K. Mamedov. Moscow : MAX Press LLC, 2016. 192 p. ISBN 978-5-317-05326-0.
7. Gostenina, V. I. Managerial discourse as a technology of social interaction between the subject of power and society / V. I. Gostenina, A. Yu. Kachalkov // Power. 2015. No. 8. pp. 128-133.
8. Gostenina, V. I. Managerial factors of the formation of the status of the region (on the example of the Bryansk region) / V. I. Gostenina, A. G. Kiselyov // Power. 2013. No. 2. pp. 082-085.
9. Yepremyan, T. V. Discursive management technologies of textual activity / T. V. Yepremyan, E. N. Yakubenko // Russian Economic Bulletin. - 2023. – Vol. 6, No. 2. – pp. 52-57.
10. Yepremyan, T. V. The discourse of advertising in the perception of a communicative personality in the digital age / T. V. Yepremyan // Artificial intelligence and social development: new opportunities and obstacles. – Moscow: MAX Press LLC, 2022. – pp. 247-250.
11. Yepremyan, T. V. The managerial aspect of the discourse of social advertising / T. V. Yepremyan // Power. – 2024. – Vol. 32, No. 1. – pp. 166-170. – DOI 10.31171/vlast.v32i1.9965.
12. Kirichek, P. N. Content and format of journalism in the classification of the press / P. N. Kirichek // Media Studies. - 2020. – No. 7. – pp. 138-146.
13. Kirichek, P. N. Modern press in the new media field / P. N. Kirichek // Digitalization of communicative and cultural memory: the role of journalism as a social institution : collection of materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference Yekaterinburg: Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, 2019. – pp. 39-43
14. Kirichek, P. N. The functions of journalism in the social perimeter of everyday life / P. N. Kirichek // Journalist. Social communication. – 2024. – № 1(53). – Pp. 19-28.
15. Kusova, L. N. Information society and youth: problems and features of social adaptation / L. N. Kusova, S. A. Shilina // Consolidation of Russian society in new geopolitical realities. Vologda: Vologda Scientific Center of the Russian Academy of Sciences, 2023, pp. 208-212.
16. Lifanova, T. E. Mapping as a technology for identifying social problems in the region / T. E. Lifanova, O. V. Golenkova // The category of «social» in modern pedagogy and psychology. Ulyanovsk: IP Kenschenskaya Victoria Valeryevna (Zebra Publishing House), 2019. pp. 192-197.
17. Mamedov, A. K. Convergence of science in the educational process: solutions and technological lines / A. K. Mamedov // Labor and social relations. - 2009. – Vol. 20, No. 3. – pp. 4-12.
18. Mamedov, A. K. Settings of the visual culture of publicity / A. K. Mamedov // Bulletin of the Moscow University. Series 18. Sociology and Political Science. – 2022. – Vol. 28, No. 3. – pp. 150-170. – DOI 10.24290/1029-3736-2022-28-3-220-245.
19. Socio-cultural, economic and managerial factors of the formation of the status of the region (on the example of the Bryansk region) / V. I. Gostenina, A. P. Koryukin, E. Yu. Lupenkova [et al.] // Yearbook of the Research Institute of Fundamental and Applied Research. – 2012. – № 3(3). – Pp. 117-128.
20. Shilin, A.M. The discourse of the television text: the main categories / A.M. Shilin, S. A. Shilina // Communication in the modern world. Voronezh: Voronezh State University, 2022. pp. 34-36.

21. Shilin, A.M. Reflection of social processes in media discourse / A.M. Shilin, S. A. Shilina // Discursology and media criticism of mass media. Belgorod: Limited Liability Company Publishing and Printing Center «POLYTERRA», 2021, pp. 471-478.

22. Shilin, A.M. The linguistic personality of a journalist as a socially oriented individual / A.M. Shilin, S. A. Shilina // Moiseevskie readings. Climatic and other drastic changes in the modern environment as a real threat to the development of society. Moscow: Moscow University of the Humanities, 2024. pp. 475-481.

23. Shilina, S. A. Communicative personality in the age of digitalization / S. A. Shilina // Artificial intelligence and social development: new opportunities and obstacles. – Moscow: MAX Press LLC, 2022. pp. 338-341.

24. Shilina, S. A. The communicative field of the discourse of the cultural code in the context of digitalization / S. A. Shilina // The role of sociology in the construction of Russia of the future. – Moscow: MAX Press LLC, 2023. – pp. 502-506.

25. Shilina, S. A. Sociology of journalism as a subject of study in higher education / S. A. Shilina // Journalist. Social communication. – 2021. – № 3(43). – Pp. 103-114

#### **Author`s information**

Yepremyan Tatiana Vladimirovna – Candidate of Sociological Sciences, Senior Lecturer of the Department of Sociology and Social Work of the Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky. Address: 241036, Bryansk, Bezhitskaya str., 14. E-mail: epremyan@yandex.ru. Work phone: +74832 580520 (1231)

Birkun Ivan Evgenievich - a student of the Sociology department of the Faculty of Pedagogy and Psychology of the Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky. Address: 241036, Bryansk, Bezhitskaya str., 14. E-mail: Ivanbirkun075@gmail.com.

Romanov Kirill Alexandrovich - a student of the Sociology department of the Faculty of Pedagogy and Psychology of the Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky/ Address: 241036, Bryansk, Bezhitskaya str., 14. E-mail: kirill\_romanov\_23@mail.ru.

Fomkin Andrey Igorevich - a student of the Sociology department of the Faculty of Pedagogy and Psychology of the Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky. Address: 241036, Bryansk, Bezhitskaya str., 14. E-mail: andrey.fomkin.144@mail.ru.