

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы Международной научно-практической
конференции исследователей и преподавателей
журналистики, рекламы и связей с общественностью
19-20 мая 2023 г.*

Часть II

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2023



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Международной научно-практической конференции
исследователей и преподавателей журналистики, рекламы
и связей с общественностью
19-20 мая 2023 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2023.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ МЧС УДМУРТИИ

МЧС Удмуртии – структурное подразделение федерального МЧС России, входит в состав МЧС по Приволжскому федеральному округу. Структура республиканского министерства отражает основные элементы федеральной службы. То же можно сказать и об особенностях интернет-ресурсов МЧС Удмуртии. Естественно, вся деятельность по информационному сопровождению подразделения ложится на пресс-службу. Головной сайт <http://18.mchs.gov.ru/> регионального отделения строится по одному шаблону, что и главные сайты других региональных отделений.

Главный интернет-портал МЧС Удмуртии имеет структуру блочного типа. Наибольший интерес представляет лента новостей. Тексты ленты имеют строго фиксированную структуру. Новостное сообщение подразделяется на следующие информационные блоки: хроникальное сообщение, построенное по схеме когда, где, что произошло; точная информация о людях, принимавших участие в событии, а также данные о времени локализации, ликвидации, ущербе и т.п.; обращение к жителям г. Ижевска и республики дидактического характера (например: *Будьте внимательны и осторожны при обращении с огнём, соблюдайте правила пожарной безопасности!*); контактная информация.

Информация на главном сайте постоянно обновляется с разной периодичностью. Чаще всего обновляются новостные сообщения (1–3 раза в день), в других случаях значительно реже: один раз в два-три месяца. Комментарии к текстам информационного, просветительского, воспитательного характера практически отсутствуют.

Следующим интернет-ресурсом, активно развивающимся, являются социальные сети, уникальные медиа-площадки для продвижения не только товаров и услуг, но и социально значимого контента.

МЧС Удмуртии активно использует данный вид коммуникации для более широкого взаимодействия с аудиторией, имеет группы практически во всех наиболее популярных сетях. Наибольшая активность ведения и обновления страницы наблюдается в «ВКонтакте», где каждый день появляются новые публикации, видеоматериалы; довольно активно участники группы оставляют свои комментарии, участвуют в обсуждении новостей, делятся своими фотографиями с места событий. очевидцами которых они стали. У других социальных сетей активность групп значительно ниже.

При структурном и содержательном анализе групп МЧС Удмуртии в социальных сетях можно выделить и некоторые недостатки в продвижении специализированного контента. Во-первых, большинство сообщений на различных платформах копируют друг друга. В основном, это перепечатки

информаций с сайта Главного управления МЧС Удмуртии без каких-либо изменений. При этом не учитываются особенности целевой аудитории. Во-вторых, это пассивность подписчиков групп. Комментарии, за редким исключением, однотипные. Причины могут быть разными, но, скорее всего, аудиторию отпугивает сугубо официально-деловой, даже канцелярский стиль материалов.

Альтернативной официальным группам выступают волонтерские группы в социальных сетях, в частности в «ВКонтакте», где люди объединяются по интересам, не сковывают себя рамками официально-делового стиля. Поэтому для более активного, а главное – эффективного продвижения специализированного контента необходимо поменять стиль общения с аудиторией, перейти к более живому, «журналистскому» стилю общения.

Гладков С.А.

*Челябинский государственный университет
(научный руководитель – д-р фил. н., Симакова С.И.)*

ГОТИЧЕСКИЙ ПОДКАСТИНГ В РОССИИ: ТЕХНОЛОГИИ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ЖУТКОГО

Медиатизация готической поэтики проходила в несколько этапов. Наряду с ее проникновением в разные периоды времени в кинематограф, телефильмы, музыку и компьютерные игры, исследователи выделяют еще один масштабный этап – конец 90-х – начало 2000-х годов, когда готическая поэтика эксплицируется в электронных СМИ (интернет-ресурсы, радио и телевидение). Причем радиовоплощение готического тесно связано с его цифровизацией в виде подкастов, поскольку первые успешные подкасты в нашей стране были связаны именно с аудиальной адаптацией радиопрограмм.

Одной из первых готически ориентированных презентаций на радио произошла в Нью-Джерси в 1938 году, когда актер и будущий известный режиссер О. Уэллс вместе с театром «Меркьюри» сделал максимально реалистичную постановку по мотивам романа Г. Уэллса «Война миров». Готическая поэтика здесь просматривается сразу в нескольких конвенциональных приемах: 1) научно-фантастические мотивы (восходящие к готическому роману М. Шелли «Франкенштейн»); 2) суггестивность (создание напряженной атмосферы за счет реалистичного погружения в травмирующую ситуацию); 3) театральная машинерия, близкая эстетике средневекового площадного театра.

После расформирования советской структуры медиауправления в России и максимального вхождения в рыночные условия российский радиорынок тоже приобщается к наследию готического. Одним из показателей такого

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

<i>Андреева М.А.</i> СПЕЦИФИКА СТУДЕНЧЕСКОГО БЬЮТИ-БЛОГА (НА ПРИМЕРЕ РАБОТ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ).....	3
<i>Богитова М.И.</i> МИССИЯ ВЫПОЛНИМА.....	4
<i>Гагг Н.А.</i> АРС-АКУСТИКА – ИСКУССТВО ЗВУКА.....	6
<i>Дремачёв В.Г.</i> ОТ ЗАМЫСЛА ДО ТЕЛЕЭФИРА: РЕАЛИЗАЦИЯ КОЛЛЕКТИВНОГО ПРИНЦИПА СОЗДАНИЯ ВИДЕОПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ «ЖУРФАК О ЖУРФАКЕ».....	9
<i>Дьякова Л.Н.</i> РОЛЬ МУЗЫКИ В СОЗДАНИИ ЭКРАННОГО ОБРАЗА В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНО.....	11
<i>Ковардакова К.С.</i> МОНТАЖ КАК СРЕДСТВО ВОПЛОЩЕНИЯ РЕАЛЬНОСТИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	14
<i>Колесникова В.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТНОГО ОБУЧЕНИЯ НА НАПРАВЛЕНИИ «ТЕЛЕВИДЕНИЕ».....	16
<i>Лаптиева Д.К.</i> ВАЖНО С КЕМ И ВАЖНО ГДЕ: ТИПОЛОГИЯ ЛОКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРВЬЮ.....	18
<i>Мокшина Д.В.</i> РАЗВИТИЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА МУЗ-ТВ).....	20
<i>Омарбл Бестун.</i> ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ В ИРАКСКОМ КУРДИСТАНЕ (2010–2020-Е ГГ).....	23
<i>Потапов П.Ф.</i> АВТОРСКАЯ ПРОГРАММА КАК ПРОДУКТ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	24
<i>Шикова Е.В., Сакерина Е.А.</i> СПЕЦИФИКАЦИЯ И АНАЛИЗ УТРЕННИХ ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ДОБРОЕ УТРО»).....	29
<i>Шпарло В.Н.</i> КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ.....	31
<i>Шурко И.И.</i> МЕМОРИАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА В ЭПОХУ ТРАНЗИТИВНОСТИ.....	33

ИНТЕРНЕТ-СМИ

<i>Ал-Хилфи Х.</i> ЦИФРОВИЗАЦИЯ ИСЛАМСКИХ МЕДИА В ПОВОЛЖЬЕ....	36
<i>Бархатов И.В.</i> ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ФОТОГРАФИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	37

<i>Бейненсон В.А.</i> ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СНАТGPT ДЛЯ РЕДАКЦИОННЫХ ЗАДАЧ: ОПЫТ МИНИ-ЭКСПЕРИМЕНТА.....	39
<i>Ван Хайян.</i> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ	42
<i>Вахрушев А.А.</i> ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ МЧС УДМУРТИИ.....	43
<i>Гладков С.А.</i> ГОТИЧЕСКИЙ ПОДКАСТИНГ В РОССИИ: ТЕХНОЛОГИИ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ЖУТКОГО.....	44
<i>Горохов М.Ю.</i> СМЕРТЬ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И РОЖДЕНИЕ НОВОЙ МЕДИАСРЕДЫ.....	46
<i>Градьюшко А.А.</i> РАБОТА БЕЛОРУССКИХ МЕДИА В УСЛОВИЯХ РАСТУЩЕГО ВЛИЯНИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ (НА ОСНОВЕ ОПРОСА ГЛАВНЫХ РЕДАКТОРОВ).....	48
<i>Давыдова И.Н.</i> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МЕДИАСРЕДЫ: ОТ ОБЩЕСТВА ФАКТОВ К ОБЩЕСТВУ ДАННЫХ И ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ПОДБОР КОНТЕНТА.....	51
<i>Жолудь Р.В.</i> ИЗМЕНЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ	53
<i>Захарова Н.А.</i> ЗНАЧЕНИЕ «СТАРЫХ» СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ.....	54
<i>Козлова К.А.</i> БЛОГОСФЕРА: ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ.....	58
<i>Королева М.Н.</i> ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ МАТЕРИАЛЫ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-СМИ О ТРАВМОГЕННЫХ СОБЫТИЯХ.....	60
<i>Лепилкина О.И.</i> МЕСТО СТАВРОПОЛЬСКИХ СМИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНА.....	62
<i>Меркушина Е.А.</i> ТЕМА «ПРАЗДНИКА» В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНА.....	63
<i>Перкокуева Д.С.</i> ФОРМАТЫ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ.....	65
<i>Полякова А.А.</i> «ДЕТСКИЙ ЦЕРЕБРАЛЬНЫЙ ПАРАЛИЧ» В РУССКОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТЕ YOUTUBE: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДИАГНОЗА	67
<i>Померанцева Н.А.</i> ПРЕИМУЩЕСТВА И ВЛИЯНИЕ ПОДПИСНЫХ БАЗ ДАННЫХ ОТ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В СРАВНЕНИИ С ПОИСКОВЫМИ МАШИНАМИ ИНТЕРНЕТА.....	69
<i>Семенова Е.А.</i> ИНТЕРАКТИВНЫЕ ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМЬЮНИТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКОЙ И ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ).....	71
<i>Симкачева М.В.</i> ОТРАЖЕНИЕ ЗАПРЕТА НА СОЦСЕТИ КОМПАНИИ МЕТА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ	73
<i>Соломеина В.Г.</i> ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ СИСТЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ ЦИФРОВЫХ НАРРАТИВОВ.....	75

<i>Стерликов Д.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ КАНАЛОВ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО СЕГМЕНТА RUTUBE	77
<i>Хмелев А.В.</i> ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ СМИ И МЕДИАСИСТЕМ	79
<i>Чжан Си.</i> ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНЫХ РЕПОРТАЖЕЙ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА В КИТАЕ	81
<i>Чжао Цзэжань.</i> РОЛЬ ОНЛАЙН-СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В КИТАЕ	83
<i>Чжу Пэнсяо.</i> ВЛИЯНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СМИ (НАПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ ТИКТОК).....	85
<i>Шевченко В.С.</i> СТИМУЛИРОВАНИЕ КОММЕНТИРОВАНИЯ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАГРУППЫ «НАШ ЧЕЛЯБИНСК»)	86
<i>Шестерин Н.О.</i> КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ В ЗЕРКАЛЕ РОССИЙСКОГО ВИДЕОБЛОГИНГА.....	88
<i>Якушкина Я.С.</i> СОВРЕМЕННЫЕ СЕРВИСЫ ДЛЯ СОЗДАТЕЛЕЙ КОНТЕНТА: НОВЕЙШИЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	90

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Гаврик И.К.</i> К ВОПРОСУ ОБ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКЕ КАК ОБ ОДНОМ ИЗ КЛЮЧЕВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ ДЛЯ БИЗНЕСА	93
<i>Ефремова Н.С.</i> СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ	95
<i>Карпова К.А.</i> К ВОПРОСУ О ФУНКЦИЯХ БРЕНД-МЕДИА.....	97
<i>Киреева А.Э.</i> АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ PRODUCT PLACEMENT В РОССИЙСКИХ КИНОФИЛЬМАХ ЗА ПЕРВЫЙ КВАРТАЛ 2023 ГОДА	99
<i>Кирилюк Д.С.</i> ПРОБЛЕМЫ КРИЗИСНОГО РЕБРЕНДИНГА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ В 2022–23 ГГ.....	101
<i>Колобов В.В.</i> ПОНЯТИЙНО-КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АППАРАТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ: ОТ ПРОСТОГО – К СЛОЖНОМУ И НАОБОРОТ	103
<i>Кондратьюк А.</i> КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ В СЛОЖИВШИХСЯ УСЛОВИЯХ	105
<i>Красова Е.Ю.</i> ГРАНИ ИМИДЖА ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУНИВЕРСИТЕТА В ВОСПРИЯТИИ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА.....	107
<i>Кривоносов А.Д.</i> ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И БРЕНДА ГОСУДАРСТВА.....	109
<i>Курганова Е.Б.</i> ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ПОЛИТИКЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА	112

<i>Лунева А.А.</i> ТРЕНДЫ TELEGRAM 2023: ПРОДВИЖЕНИЕ И МОНЕТИЗАЦИЯ	114
<i>Мельник Л.А., Щекина И.А.</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ЗАДАЧА ДЛЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ.....	116
<i>Найденова М.В.</i> РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ НОВОГО ТОВАРА.....	118
<i>Нарзуллаев К.С.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ	120
<i>Новичихина М.Е.</i> ОБ АКТУАЛИЗАЦИИ НОВЫХ ПРИЧИН РЕНЕЙМИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	122
<i>Плуженская Л.В.</i> ПРОБЛЕМЫ ВИЗУАЛЬНОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ БРЕНДОВ.....	123
<i>Прокофьева А.Д.</i> БОНУСНАЯ ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК СРЕДСТВО PR-ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ АВИАКОМПАНИИ «АЭРОФЛОТ-РОССИЙСКИЕ АВИАЛИНИИ»	125
<i>Проскунова П.А.</i> ПОЭЗИЯ МАРИНЫ ЦВЕТАЕВОЙ КАК PR-ИНСТРУМЕНТ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНЫХ ВПЕЧАТЛЕНИЙ БРЕНДА.....	127
<i>Прохоров А.В.</i> ФИДЖИТАЛ-КОММУНИКАЦИЯ «БРЕНД – АУДИТОРИЯ»	129
<i>Самойленко Н.С.</i> К ВОПРОСУ ОБ ИНТЕГРАЦИИ СКВОЗНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНУЮ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.....	131
<i>Сафонова Т.В.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАТЕГОРИИ 60+.....	132
<i>Сухоруких И.А.</i> САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ	134
<i>Ушанов П.В.</i> ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА: К ПРОБЛЕМЕ ЖАНРОВОЙ СЕГМЕНТАЦИИ	136
<i>Шилова М.А.</i> РЕКЛАМА КНИГ: СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ.....	138
<i>Щукина Л.С.</i> ДЕЛИКАТНОСТЬ КАК ВАЖНЕЙШЕЕ СВОЙСТВО СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	140
<i>Эльясов А.А.</i> МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЕРБЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ КОМПОНЕНТОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ	143

МЕДИАДИЗАЙН

<i>Вершинин В.А.</i> ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПЛЕКСНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ В РАМКАХ ПРОЕКТА ПО ПЕРЕИЗДАНИЮ ТВОРЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ ПИСАТЕЛЕЙ СИБИРИ.....	145
<i>Дабежа В.В.</i> СТИКЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭДЬЮТЕЙНМЕНТА.....	147

<i>Каск А.Н.</i> РЕПРОДУКЦИИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЖУРНАЛАХ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX В. И НОВЫЕ СПОСОБЫ ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ ИЗОБРАЖЕНИЙ.....	149
<i>Свитич А.Л.</i> ИЛЛЮСТРИРОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ: ИЗМЕНЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ, КОМПОЗИЦИОННЫХ И ФОРМАТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	152
<i>Сонина Е.С.</i> КАК ПОНИМАТЬ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНУЮ КАРИКАТУРУ.....	154
<i>Чаплыгина Е.А.</i> СОВРЕМЕННАЯ ИСТОРИЯ ВОРОНЕЖСКОЙ ФОТОГРАФИИ В ОБЪЕДИНЕНИЯХ И ЛИЦАХ.....	156
<i>Шемелевская Е.А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОГРАФИКИ В СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	158

В ДОСЫЛ

<i>Ван Ян.</i> ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ВЕСТЕРНИЗАЦИЮ КИТАЙСКОЙ МОЛОДЁЖНОЙ КУЛЬТУРЫ.....	161
--	-----

Подписано в печать: 17.05.2023.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.