

**УДК 821.511**

## **К ПРОБЛЕМЕ ТИПОЛОГИЗАЦИИ СМИ ДЛЯ МИГРАНТОВ**

**Н.С. Цветова, Е.С. Бауэр**

В статье предпринимается попытка разработки типологии современных петербургских СМИ, направленных на установление диалогических отношений между разными группами мигрантов и принимающим обществом. Авторы приходят к выводу, что, помимо аудитории, легитимности, при типологизации «мигрантских» СМИ, актуализируются дискурсивные характеристики: информационная эксклюзивность, специфика речевой формы, оригинальность презентации интермедиальности. Популярность мигрантского издания обеспечивается системностью текстовой презентации всех перечисленных характеристик.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** мигранты, типология СМИ, петербургские издания, интеграция мигрантов, диалогизация

**ЦВЕТОВА** Наталья Сергеевна – доктор филологических наук, профессор кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета. [cvetova@mail.ru](mailto:cvetova@mail.ru)

**БАУЭР** Екатерина Сергеевна – аспирант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета. [bauer.kat@bk.ru](mailto:bauer.kat@bk.ru)

Цитирование: Цветова Н.С., Бауэр Е.С. К проблеме типологизации СМИ для мигрантов [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2023, № 3. – С. 46–61. Режим доступа: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

## **TO THE PROBLEM OF TYPOLOGIZATION MASS MEDIA FOR MIGRANTS**

**Natalia S. Tsvetova, Ekaterina S. Bauer**

The article is devoted to the development of a typology of modern St. Petersburg mass media addressed to migrants. The author comes to the conclusion

that in addition to the classical characteristics (for example, audience, legitimacy), "migrant" media can serve as a basis for typologizing "migrant" media (exclusivity and accessibility of information, intermediality. Only in this case they can fulfill their dominant function of dialogization between the migrant and the host community.

KEY WORDS: migrants, media typology, St. Petersburg media, integration of migrants, dialogization

TSVETOVA Natalia S. – DSc in Philology, Professor of the Department of Media Linguistics of Journalism and Mass Communications in the field of Journalism of St. Petersburg State University. [cvetova@mail.ru](mailto:cvetova@mail.ru)

BAUER Ekaterina S. – postgraduate student of the Higher School of Journalism and Mass Communications in the field of Journalism of the St. Petersburg State University. [bauer.kat@bk.ru](mailto:bauer.kat@bk.ru)

Citation: Tsvetova N.S., Bauer E.S. To the problem of typologization mass media for migrants [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2023, № 3. – P. 46–61. Access mode: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

“Мигрантская” линия научных исследований с течением времени не только не теряет своей злободневности, но и неуклонно расширяется: актуальные политические события, изменения в экономическом укладе, культурном и социальном поле — всё это накладывает отпечаток и на миграционные процессы. Так, сегодня исследователи говорят об изменении целей отъезда из родной страны, об актуализации не просто стремления заработать, но и “осесть” в новом геополитическом пространстве — приобрести жилье, получить гражданство, открыть бизнес. Но при всех изменениях сохраняется проблема, связанная с активностью мигрантов — необходимость их адаптации и интеграции в принимающее сообщество. Интегративным процессам, обусловленным трудовой миграцией посвящены работы В.А. Ачкасова (Ачкасов, 2011: 42), В.И. Мукомель (Мукомель, 2011:

47), Алсалиби Риваа Мухаммад Салем, Ю.С. Барышевой (Барышева, 2007: 67). Общий пафос и проблемное поле этого исследовательского направления, на наш взгляд, отмечают П. Бергер и Т. Лукман (Бергер, Лукман, 1995: 110), подчеркивающие, «процесс изменения субъективной реальности происходит тогда, когда индивид “переключается” с одного мира на другой... Процесс этот не является односторонним и механическим, а предполагает диалектическую связь между объективной и субъективно установленной идентичностями» (Бергер, Лукман, 1995: 77). Как считают специалисты, сегодня достаточно четко обозначены два вида идентичностей. Первая «формируется социальными процессами», т. е. «поддерживается, видоизменяется или даже переформируется социальными отношениями» (Бергер, Лукман, 1995: 254, 215, 279). Вторая — это «медиа-идентичность», «созданная и сформированная из идей, фантазий и мечтаний, которые воспроизводят средства массовой информации как «фабрики производства смыслов» (Дензин, 1992: 115). Бесспорно, СМИ могут как увеличивать конфликтный потенциал общества, прежде всего, используя так называемый «язык вражды», так и способствовать его консолидации, развитию гражданской солидарности и этнокультурной толерантности.

Как следствие, при разработке миграционной проблематики прежде всего следует говорить о посреднической миссии этножурналистики, которая представлена текстами основных интенционально-стилистических типов (осведомительными, побуждающими, оценочными), но при очевидном доминировании установки на информирование. Очевидно, что многие из существующих проблем межкультурной коммуникации могли бы быть решены или не возникали бы вовсе, если бы использовались по максимуму воздействующие возможности именно этого сегмента СМИ.

Наша цель — создание типологии современных СМИ, разрабатывающих адаптационную проблематику, связанную с миграционными процессами.

При создании эмпирической базы нашего исследования, в первую очередь, мы ориентировались на издательский опыт Санкт-Петербурга, т. к. Санкт-Петербург – особое коммуникативное пространство, которое создавалось как многонациональное и поликультурное. Именно в Петербурге на протяжении многих десятилетий формировалась элита многонациональной России. В этом городе учились представители практически всех народов России и сопредельных стран, для десятков национальностей петербургскими учеными была создана письменность. Санкт-Петербург с самого основания был многонациональным и многоконфессиональным городом, таким он остается и сегодня. В настоящее время в Петербурге проживает около 140 национальностей, что составляет примерно 20 % от общего числа жителей. В городе зарегистрировано около 300 национально-культурных общественных организаций, численный состав отдельных национально-культурных обществ колеблется от нескольких десятков человек до нескольких тысяч. Санкт-Петербург относится к тем регионам РФ, в которых актуализирована проблема защиты гражданских прав национальных меньшинств, в которых национальные диаспоры структурированы в общественные организации разнообразного уровня и как институты гражданского общества играют важную роль (федеральные, региональные, городские национальные автономии, национально-культурные и религиозные объединения и т. п.). Санкт-Петербург как раз является в этом отношении показательным примером. Все эти обстоятельства определяют особую миссию городских и региональных СМИ, адресованных мигрантам, о чем пишут многие исследователи СМИ, медиатекстов: Золотова Е.С., Цветова Н.С., Громова Л. П. (Цветова, Громова, 2015: 37) и другие.

Теоретико-журналистское исследование медийного дискурса, как правило, открывается решением проблемы типологизации, т. к. именно при типологизации выявляются особенности деятельности СМИ, их взаимоотношений с политическими структурами, экономическими институтами, с потребителями информации (читателями, слушателями,

зрителями), что обеспечивает наиболее эффективную реализацию информационной политики в нынешних условиях, помогает выработать методы общения с аудиторией, т. е. в конечном итоге помогает СМИ функционировать эффективно, разумно, экономически рационально и с наиболее полным учетом общественных интересов. В сфере медиакommunikаций уже накоплен достаточный опыт, имеются научные основания для типологизации изданий, формирующих тот или иной сегмент медийного дискурса. Достаточно обратиться к работе С.Г. Корконосенко «Основы журналистики» (Корконосенко, 2020: 110), в которой проблеме типологизации СМИ посвящена отдельная глава. В современной медиалогии, теории журналистики определены основные параметры типологизации СМИ, которые можно использовать при описании интересующего нас сегмента петербургского медиарынка.

Санкт-Петербургский рынок СМИ, по данным портала Медиалогия (<https://www.mlg.ru>) и Рейтинга региональных СМИ – более 100 газет и 150 журналов. Разовый тираж газет – около 10 млн. экз., журналов – свыше 7 млн. экземпляров. Процесс распространения прессы хорошо организован: успешно работают свыше 20 компаний и немалое количество частных предпринимателей.

По региону распространения петербургские СМИ для мигрантов делятся на муниципальные (например, информационный ресурс для мигрантов «Добро пожаловать в Санкт-Петербург»), региональные (например, информационный портал «Миграция и мигранты»), федеральные (информационно-просветительский журнал «Мы вместе»).

Учредителем интересующего нас типа изданий чаще всего являются государственные органы. Это обусловлено тем, что мигрантская повестка согласовывается с органами государственной власти, миграционными службами, а также она отвечает стратегическим задачам, поставленным на федеральном уровне. В этом отношении показателен информационный ресурс для мигрантов «Добро пожаловать в Санкт-Петербург», учредителем которого

является Комитет по межнациональным отношениям и реализации миграционной политики в Санкт-Петербурге. Информационный Интернет-ресурс для мигрантов "Добро пожаловать в Санкт-Петербург» (<http://migrantinfo.kmormp.gov.spb.ru>). Он был создан в марте 2019 года Комитетом по межнациональным отношениям и реализации миграционной политики в Санкт-Петербурге. Ресурс принимает более 1,9 миллиона посетителей ежемесячно и примерно 72,7 тысяч посетителей ежедневно (по данным открытого источника pr-cy.ru). География посетителей является распределенной: первое место занимает Россия, затем идут Казахстан, Украина, Швеция и Беларусь. Публикуются важные сведения, касающиеся оформления документов, получения медицинской помощи, образования и других бюрократических вопросов, которые имеют ключевое значение при интеграции в новое общество на первоначальном этапе.

Условно все петербургские периодические издания, адресованные мигрантам, можно разделить на массовые и с более узко очерченными «контурами» аудитории. Первые, безусловно, будут пользоваться большим спросом, поскольку рассчитаны «на всех» и повествуют «обо всем». Однако ресурсы более узкой направленности, как правило, пользуются большим доверием пусть и менее широкого круга читателей. В нашем случае мы по большей части имеем дело как раз со вторым типом изданий. Рассматриваемые нами СМИ и информационные ресурсы имеют конкретную ЦА — это мигранты (чаще трудовые, из Средней Азии). Например, журнал «Мы вместе» существует с 2010 года. Цель издания — ознакомление читателей с общественно значимыми событиями и фактами этнокультурной жизни Санкт-Петербурга; освещение инициатив и деятельности национально-культурных объединений и землячеств города; публикация информационных материалов о работе государственных структур и общественных организаций, связанной с реализацией национальной политики, развитием поликультурности, поддержкой и сохранением национально-исторического наследия, языков и культур в многонациональном обществе Санкт-Петербурга.

В качестве контентного дополнения используются иллюстрации – сюжетные фотографии, рисунки, репродукции, таблицы и диаграммы.

Классификация прессы по легитимности была предложена Н. Алексеевым (Алексеев, 1999: 10). В настоящий момент до сих пор выпускаются издания, которые не являются разрешенными, но в то же время и запрещенными, они носят название квазилегитимных. Также выходят запрещенные СМИ. Мигрантские СМИ, как правило, легитимны, поскольку, как уже обозначалось ранее, учредителями таких изданий чаще всего являются органы государственной власти. Нелегитимных изданий для мигрантов в Санкт-Петербургском поле не представлено.

Кроме того, следует отметить

- доминирование в городском пространстве качественных медиаресурсов, выполняющих как основополагающие требования неискаженности и объективности презентуемых фактов:

- разнообразие издательских характеристик мигрантских СМИ (речь идет о таких показателях, как формат, количество страниц, объём тиража, а также периодичность выпуска издания).

Среди текстообразующих интенций, кроме осведомительной, можно выделить побудительную: информация о предстоящих культурных мероприятиях содержит побуждение к участию в этих мероприятиях; оценочную (примером может служить публикация, в которой раскрывается значение миграционных процессов с использованием элементов субъективной оценки) и некоторые периферийные (формирование общественного мнения, объединение адресантов, образование и социализация). Формально представлены все интенционально-стилистические типы медийных текстов, но при сравнении с процессами, которые происходят в общероссийском медийном поле, выявляется, как минимум, одна лакуна, появление которой обусловлено отсутствием специализированных изданий, в частности, культурно-адаптационных, огромный воздействующий потенциал которых, на

наш взгляд, используют создатели уникального нерегулярного сетевого издания «Насреддин в России» (Москва), существующего с 2015 года.

Совокупный текст «Насреддина» нацелен на освещение важнейших вопросов жизни трудовых мигрантов в новой стране. Над текстом «Насреддина» работают не только журналисты, редакторы и копирайтеры, но и художники, например, Ольга Житлина и Анна Терешкина. Также непосредственное участие в создании выпусков принимают и сами мигранты.

В целом издание максимально соответствует интересующим нас характеристикам СМИ-проекта, сюда выходят эксклюзивность (в издании публикуются реальные истории из жизни мигрантов, которые выполняют воспитательную, побудительную и другие функции) и доступность информации (информация излагается доступным языком без сложных лексических, синтаксических и грамматических оборотов, предоставляется сразу на двух языках и сопровождается иллюстрациями), а также разнообразие инструментов доставки издания читателю.

«Насреддин» позиционирует себя как арт-издание, хотя в традиционных типологиях специализированных изданий арт-издание – часть арт-медиадискурса, нацеленного на решение вполне определенных задач по продвижению объектов художественной культуры (Дускаева, Цветова, 2012). В данном случае функциональная направленность издания заключается в адаптации трудовых мигрантов, причём не правовом или коммуникативном – а во культурном пространстве.

На страницах газеты рассказывается о прибывших на заработки в Россию из Таджикистана, Узбекистана, Армении и других стран. Ориентация на среднеазиатских рабочих зафиксирована в названии. Мы знаем, что Ходжа Насреддин – это фольклорный персонаж мусульманского Востока, герой коротких юмористических и сатирических миниатюр и анекдотов, бытовых сказок. Образ Ходжи Насреддина используется для трансляции особого взгляда на различные житейские ситуации, человеческие качества и вопросы религии. Тем и ценен этот персонаж.

Благодаря писателю Леониду Соловьеву Насреддин - символ Узбекистана. В 1920-е годы Л. Соловьев работал корреспондентом газеты "Правда Востока" и увлеченно собирал среднеазиатский фольклор. Записанные им легенды и сказания о Ходже Насреддине легли в основу описания похождения восточного хитреца и сделали его образ каноническим.

В современном медийном пространстве этот образ, ставший частью так называемого «ташкентского текста», получил дополнительные функции: стал воплощением восточной ментальности, напрямую соотносится с основными событиями национальной истории, со спецификой национального ландшафта, имеющего вполне определенный набор природных и культурных характеристик. Образ Насреддина – это чрезвычайно эффективное средство трансляции «этнического» сознания – национальной ментальности, с одной стороны, но с другой – средство освоения глобального контекста. В этом аспекте медийный Насреддин может стать объектом изучения для специальной дисциплины, названной Ю. М. Лотманом «семиотикой культуры», которая рассматривает «взаимодействие разноустроенных семиотических систем, внутреннюю неравномерность семиотического пространства, необходимость культурного и семиотического полиглотизма», а отдельный текст — как культурный макрокосм, который «становится значительнее самого себя и приобретает черты модели культуры».

Какие элементы структуры этого персонажа позволили использовать его как эмблематичный в медийном дискурсе? Во-первых, его социальная функция. Персонаж всегда готов помочь бедным и обиженным людям. Во-вторых, его личностные характеристики – не только хитрость, чувство юмора, но и хорошо подвешенный язык. Насреддин-эфенди виртуозно владея словом, нейтрализует любое своё поражение. Наиболее часто Ходжи использует притворное невежество и логику абсурда. При этом он ничего специально не придумывает, ему не приходится лгать, он просто подчиняется сложившейся логике жизни.

Высокая жизнеспособность этого персонажа обеспечивается не только его бескорыстием и открытостью, но способностью совершать поступки, невзирая на препятствия, аксиологическими основаниями этих поступков. Его богатство не исчисляется традиционными дорогими вещами и золотом, он умеет быть счастливым иначе, получая искреннее наслаждение от простых и ясных вещей: «Глазам его открылись в темно-прозрачном небе сияющие сплетения звезд, и каждое созвездие было знакомо ему: так часто за десять лет он видел над собой открытое небо! И он всегда думал, что эти часы безмолвного мудрого созерцания делают его богаче самых богатых, и хотя богатый ест на золотых блюдах, но зато и ночевать он должен непременно под крышей, и ему не дано в полночь, когда все затихает, почувствовать полет земли сквозь голубой и прохладный звездный туман»... Насреддина нельзя назвать романтиком в полном смысле этого слова, потому что он не оторван от действительности, у него трезвый, четкий взгляд на жизнь. Скорее всего, такое понимание себя и природы является своеобразным жизненным кредо, в котором заложены общечеловеческие ценности. Он по натуре своей — часть самой природы, естественная красота которой дает ему отдохновение душе, а не дворцы и дорогие парчовые одежды.

При использовании образа Насреддина в медиа открываются возможности изображения определённых состояний души и ума, релевантных для многих восточных народов. Известно, что со временем на Востоке Ходжа Насреддин приобрел особые черты: в Казахстане его герой отчасти слился с образом шутника Алдара-Косе; в Туркмении многие анекдоты связаны с личностью поэта-сатирика Кемине (1770–1840), в Таджикистане — с поэтом Мушфики (1525–1588). Но при любых ассоциациях этот персонаж любит шумную людскую толпу — это типично восточная народная черта: не уединение и одиночество, а именно чувство толпы (улицы, родни, базара). Многочисленные эпизоды о посещении харчевни характеризуют пристрастие восточного человека к кулинарным яствам, и отношение самого Насреддина к шумному гомону восточного базара. «Здесь готовили плов,

жарили шашлык, варили требуху, пекли пирожки, начиненные луком, перцем, мясом и курдючным салом, которое, растопившись в печи, проступало насквозь через тесто и кипело мелкими пузырьками... Он всегда любил жаркую давку базарных харчевен, весь этот нестройный гомон, шутки, смех, крики, толкотню, дружное сопение, жевание и чавканье сотен людей, которым, после целого дня тяжелой работы, некогда разбираться в кушаньях: несокрушимые челюсти все перемелют – и жилы, и хрящи, а луженое брюхо все примет, только подавай, чтобы много было и дешево!».

Перечисленные качества обеспечивают высочайшую выживаемость этого персонажа, делают его поведенческие модели актуальными для тех людей, которые испытывают трудности при освоении новой реальности. В сознании огромной читательской аудитории Насреддин, несмотря на свой «рванный халат, прожженный во многих местах искрами дорожных костров» и пустой карман, умеет «выживать» в любых условиях, более того, способен пленить сердца окружающих. На наш взгляд, именно в силу наличия именно этой особенности был избран главным символом и героем газеты. В данном случае философия характера становится основным средством выражения сверхзадачи издания.

Доказать это можно, проанализировав смысловую структуру совокупного газетного текста. Используя метод случайной выборки, мы остановились на третьем выпуске (2015 г.). Тема номера: работа или жизнь? Номер посвящен мигрантам, которым удаётся совмещать физический труд с занятиями искусством. Демонстрируется разрыв между творчеством и трудом (но одновременно намечаются пути преодоления этого разрыва), а также трудности, с которыми сталкиваются мигранты во время пребывания в новой стране (разлука с семьёй, непонимание со стороны локального сообщества, языковой барьер).

Одна из сильных позиций данного номера — слоган «Работа или жизнь?» — вопрос, фиксирующий ключевое противоречие существования трудового мигранта в инокультурной среде, которое предьявляется адресату в

доступной речевой форме, предполагающей авторскую ориентацию на использование лексики повседневной коммуникации, разнообразных техник повтора: *В жизни мы встречаем разнохарактерных людей. Среди них есть инертные. Инертные люди – они неподвижные. Инертные люди не хотят что-либо менять в своей жизни*».

Усилителями эмоционального воздействия на адресата ожидаемо становятся слова с оценочной семантикой, разнотипные тропы и фигуры, причем, авторы обладают необходимыми для системного использования этих речевых средств компетенциями: *Бедный бригадир обошелся легким ушибом, но этот странный человек достаточно много получил*».

Активно актуализируется эффективная система контактоустанавливающих средств, прежде всего, морфологические стереотипы: *«Таким образом, мы можем говорить о новом глобальном культурном феномене», «Мы отказываемся быть невидимыми. Мы существуем»*). В то же время читатель-инофон диктует использование паратекста, который формирует определенную логику восприятия транслируемых смыслов: *Во-первых, я вижу, что могу продолжить заниматься творческой деятельностью. Во-вторых, культурно-воспитательное значение: мигранты, которые играют роль в театре, – у них есть еще и духовные интересы. Иначе они бы не пришли сюда*»).

Формат издания предполагает использование для установления контакта интермедиальных ресурсов: разнотипных изображений, QR-кодов, карикатур, диалогизированных иллюстраций, визуализирующих образ автора фотографий интервьюируемых мигрантов. Формализуя контактоустановление, в конце номера авторы побуждают читателей к прямому взаимодействию: *«Присылайте нам свои шутки, истории, рисунки, стихи в группу «Конкурс шутки Ходжи Насреддина» на сайте «Одноклассники»*. Все эти приемы провоцируют и максимально облегчают работу адресата с текстом.

Нам представляется, что данное издание находится за пределами типологии, на которую мы ориентировались при описании

специализированного сегмента петербургского медийного поля, но при значительном воздействующем потенциале целиком и полностью соответствует глобальной тенденции, описанной А.А. Романовым и Л.А. Романовой: «Очевидно, что массивное закрепление «срежиссированных» (или точнее – «вирусных») коммуникативных практик на основе новых значений и смыслов «дискурсивного окна» способно результативно предлагать обществу иные (а чаще – нетрадиционные) источники оценок и их последующее осмысление с целью принятия обществом этих оценок, чтобы направить их на раскол и изменение (трансформирование, переформатирование) привычного уклада жизни и устоявшихся отношений» (Романов, 2015: 5).

Газета «Насреддин в России» может быть использована как ориентир или база для создания новых проектов в Санкт-Петербурге, соответствующих запросу мигрантской интеграции, которая несет в себе не только экономический, но и социокультурный смысл. Также опыт издателей «Насреддина в России» может стать фундаментом для развития уже существующих изданий и вариантов усиления разрабатываемой ими «мигрантской повестки» за счет информационной эксклюзивности, оригинальных проявлений интермедиальности, доступности речевой формы информирования, которые могут стать новыми, вполне релевантными основаниями для типологических характеристик мигрантской прессы.

### ***Источники – Primary Sources***

Насреддин в России: нерегулярное сатирическое издание, 2023 – *Насреддин в России: нерегулярное сатирическое издание. 2015. No 3. URL: [https://cdn-static-garagemca.gcdn.co/storage/tinymce\\_asset/2/5/2528/file-b266f42b-e217-44dd-8845-0a852fd3be1d.pdf](https://cdn-static-garagemca.gcdn.co/storage/tinymce_asset/2/5/2528/file-b266f42b-e217-44dd-8845-0a852fd3be1d.pdf) (дата обращения 01.03.2023).*

***Ссылки – References in Russian***

Администрация Санкт-Петербурга, 2023 – *Администрация Санкт-Петербурга* [Электронный ресурс] // Администрация Санкт-Петербурга. Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/>.

Алексеев, 1999 – *Алексеев А.Н.* Новая российская газетная пресса: типологическая структура и ее изменения (1988-1997) //Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 1999, №. 3. – С. 10-12.

Ачкасов, 2011 – *Ачкасов В.А.* Интеграция трудовых мигрантов в принимающее сообщество: роль СМИ // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2011, Т. 7, №. 4. – С. 41–51.

Барышева, 2007 – *Барышева Ю.С.* Социокультурная адаптация мигрантов в условиях современного российского мегаполиса (на примере Москвы) //Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2007, №. 5. – С. 67–69.

Бауэр, 2022 – *Бауэр Е.С.* СМИ как инструмент культурной адаптации трудовых мигрантов: постановка проблемы //Медиалингвистика. – 2022. – С. 711–714.

Бауэр, Бергер, 1995 – *Бергер Л. Бергер П.* // Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: Медиум. – 1995. – С. 323.

Блохин, Салем, 2020 – *Блохин И.Н., Салем А.Р.М.* Этнические медиа в формировании адаптивных практик иммигрантов в российском мегаполисе (на примере Санкт-Петербурга) //Медиаскоп. – 2020, №. 1. – С. 2–2.

Важная информация для иностранных граждан, 2017 – *Важная информация для иностранных граждан* / БФ «ПСП-фонд». – СПб., 2017. – 2 с.

Завалишин, Костюрина, 2021 – *Завалишин А.Ю., Костюрина Н.Ю.* Образ полиэтнического Петербурга в современных СМИ //Социология и право. – 2021, №. 2. – С. 6–12.

Журналистика сферы досуга, 2012 – *Журналистика сферы досуга.* Под общей редакцией Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой.– СПб., 2012. – 304 с.

Комитет по культуре Санкт-Петербурга, 2014 – *Комитет по культуре Санкт-Петербурга*. – ООО «ПТС-медиа». – 2014, Вып. 2. – 136 с.

Коньков, 2016 – *Коньков В.И.* Медиаречь: содержание понятия и принципы анализа // *Мир русского слова*. – 2016, №. 3. – С. 58–63.

Корконосенко, 2020 – *Корконосенко С. Г. и др.* Основы журналистики. – 2020.

Медиалогия: Мониторинг СМИ и соцсетей, 2023 – *Медиалогия: Мониторинг СМИ и соцсетей* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mlg.ru>.

Мукомель, 2011 – *Мукомель В. и др.* Интеграция мигрантов: вызовы, политика, социальные практики // *Мир России. Социология. Этнология*. – 2011, Т. 20, №. 1. – С. 34–50.

Осипова, 2015 – *Осипова Е.Д.* Трансформация социальных практик: концепция П. Бергера и Т. Лукмана в условиях кризисного общества // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*. – 2015, №. 2. – С. 69–79.

Романов, Романова, 2018 – *Романов А.А., Романова Л.А.* Функционально-семантическое представление как регулятивный конструкт ментальной репрезентации туннельной локализации языкового знака // *Организационная психолингвистика*. – 2018, №. 1. – С. 5–5.

Цветов, 2014 – *Цветова Н.С.* Коммуникативный потенциал современной российской этножурналистики [Электронный ресурс] // *Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал*. – 2014, №. 2. – С. 78–85.

Цветова, Громова, 2015 – *Цветова Н.С., Громова Л.П.* Зарубежная российская газета: феноменология периодического издания // *Международный обзор менеджмента и маркетинга*. – 2015, Т. 6, №. 1. – С. 36–43.

### **References**

Achkasov, V.A. (2011) Integracija trudovyh migrantov v prinimajushhee soobshhestvo: rol' SMI // *Political expertise: POLITEX*, vol. 7, 4, pp. 41–51. (In Russian)

Administration of Saint Petersburg [Electronic resource] (2023) // *Administration of Saint Petersburg*, Access mode: <https://www.gov.spb.ru> (In Russian)

Alekseev, A.N. Novaja rossijskaja gazetnaja pressa: tipologicheskaja struktura i ee izmenenija (1988-1997) // *Telescope: observations of everyday life of Petersburgers*, №. 3, pp. 10–12. (In Russian)

Barysheva, Ju.S. (2007) Sociokul'turnaja adaptacija migrantov v uslovijah sovremennogo rossijskogo megapolisa (na primere Moskvy) // *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, №. 5, pp. 67–69. (In Russian)

Bauer, E.S. (2022) SMI kak instrument kul'turnoj adaptacii trudovyh migrantov: postanovka problemy // *Media Linguistics*, pp. 711–714. (In Russian)

Berger, L. Berger P. (1995) // Lukman T. *Social construction of reality. Treatise on sociology of knowledge*, M., Medium, pp. 323. (In Russian)

Blohin. I.N., Salem, A.R.M. (2020) Jetnicheskie media v formirovanii adaptivnyh praktik immigrantov v rossijskom megapolise (na primere Sankt-Peterburga) // *Mediascope*, №. 1, pp. 2–2. (In Russian)

*Komitet po kul'ture Sankt-Peterburga* (2014) // ООО «PTS-media», 2, 136 p.

Kon'kov, V.I. (2016) Mediarech': sodержanie ponjatija i principy analiza // *World of the Russian word*, №. 3, pp. 58–63. (In Russian)

Korkonosenko, S. G. i dr. (2020) *Osnovy zhurnalistiki*, 2020. (In Russian)

*Medialogija: Monitoring SMI i socsetej* (2023) [Electronic Resource], Access Mode: <https://www.mlg.ru> (In Russian)

Mukomel', V. i dr. (2011) Integracija migrantov: vyzovy, politika, social'nye praktiki // *World of Russia. Sociology. Ethnology*, 20, №. 1, pp. 34–50. (In Russian)

Osipova, E.D. (2015) Transformacija social'nyh praktik: koncepcija P. Bergera i T. Lukmana v uslovijah krizisnogo obshhestva // *Bulletin of the Russian*

*University of Friendship of Peoples. Series: Sociology*, №. 2, pp. 69–79. (In Russian)

Romanov, A.A., Romanova, L.A. (2018) Funkcional'no-semanticheskoe predstavlenie kak reguljativnyj konstrukt mental'noj reprezentacii tunnel'noj lokalizacii jazykovogo znaka // *Organizational psycholinguistics*, №. 1, pp. 5–5. (In Russian)

Tsvetova, N.S. (2014) Kommunikativnyj potencial sovremennoj rossijskoj jetnozhurnalistiki [Electronic resource] // *The world of linguistics and communication: an electronic scientific journal*, №. 2, P. 78–85. Access mode [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru) (In Russian)

Tsvetova, N.S. Gromova L.P. (2016) Zarubezhnaja rossijskaja gazeta: fenomenologija periodicheskogo izdanija // *International Management and Marketing Review*, 6, №. 1, pp. 36–43. (In Russian)

*Vazhnaja informacija dlja inostrannyh grazhdan* (2023) / BF «PSP-fond», SPb., 2 p. (In Russian)

Zavalishin, A.Ju., Kostjurina N.Ju. (2021) Obraz polijetnicheskogo Peterburga v sovremennyh SMI // *Sociology and law*, №. 2, pp. 6–12. (In Russian)

*Zhurnalistika sfery dosuga* (2012) Under the general edition of L.R. Duskaeva, N.S. Tsvetova, SPb., 304 p. (In Russian)