



Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»

<https://vfn-journal.ru>

2025, Том 5, № 9 / 2025, Vol. 5, Iss. 9 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 070.1

<sup>1</sup> Крылова Д.Г.

<sup>1</sup> Московский международный университет

## Влияние генезиса спортивных телеграм-каналов на риторическую структуру медиатекста

**Аннотация:** в статье рассматриваются особенности структуры медиатекстов спортивных телеграм-каналов в представлениях Теории риторических структур. Современные спортивные телеграм-каналы занимают значительное место в медиапотреблении молодежной аудитории, что привлекает внимание к исследованию свойств медиатекстов, формируемых в них. С точки зрения генезиса существующие телеграм-каналы можно разделить на две основные группы: интернет-СМИ, представляющие адаптацию традиционных СМИ в новом коммуникационном канале, и социальные медиа, представляющие собой продукт эволюционного развития групповых коммуникаций в социальных сетях. Для сравнения медиатекстов использовался корпус, составленный из постов телеграм-канала «МатчТВ» как представителя интернет-СМИ и телеграм-канала «2DROTS» представляющего себя типичное социальное медиа. Сравнение риторической структуры медиатекстов в разных по генезису телеграм-каналах указывает на существование различий, которые логично связать с особенностями их развития, прежде всего опытом существования на разных коммуникационных платформах. Стиль вербальной коммуникации, зародившийся в социальной сети, при переносе в социальные медиа отражается в медиадискурсе, делая его менее институциональным. Существование различий риторической структуры медиатекстов, обусловленные генезисом телеграм-каналов, дает основания рассматривать генезис медиа в числе свойств, влияющих на характеристики медиатекста.

**Ключевые слова:** интернет-СМИ, корпус, медиадискурс, медиатекст, социальное медиа, телеграм-канал, теория риторических структур

**Для цитирования:** Крылова Д.Г. Влияние генезиса спортивных телеграм-каналов на риторическую структуру медиатекста // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 9. С. 94 – 100.

Поступила в редакцию: 20 июля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 10 августа 2025 г.; Принята к публикации: 22 августа 2025 г.

<sup>1</sup> Krylova D.G.

<sup>1</sup> Moscow International University

## The impact of the genesis of sports telegram channels on the rhetorical structure of media text

**Abstract:** the article examines the features of the structure of media texts of sports Telegram channels in the context of the Rhetorical Structure Theory. Modern sports Telegram channels occupy a significant place in the media consumption of young audiences, which draws attention to the study of the properties of media texts formed in them. From the point of view of genesis, existing Telegram channels can be divided into two main groups: Internet media, representing the adaptation of traditional media in a new communication channel, and social media, which are a product of the evolutionary development of group communications in social networks. To compare media texts, a corpus was used consisting of posts from the MatchTV Telegram channel as a representative of Internet media and the 2DROTS Telegram channel, which represents a typical social media. Comparison of the rhetorical structure of media texts in Telegram channels of different genesis indicates the existence of differences that can logically be associated with the features of their development, primarily the experience of existence on different communication platforms. The style of verbal communication that originated in a social network, when transferred

*to social media, is reflected in media discourse, making it less institutional. The existence of differences in the rhetorical structure of media texts due to the genesis of telegram channels gives grounds to consider the genesis of media among the properties that influence the characteristics of a media text.*

**Keywords:** Internet media, corpus, media discourse, media text, rhetorical structure theory, social media, telegram channel

**For citation:** Krylova D.G. The impact of the genesis of sports telegram channels on the rhetorical structure of media text. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (9). P. 94 – 100.

*The article was submitted: July 20, 2025; Approved after reviewing: August 10, 2025; Accepted for publication: August 22, 2025.*

## Введение

Все существующие в сетевом ресурсе Телеграм каналы представляют собой массмедиа, объединенные коммуникационной схемой, в которой на паритетной основе сосуществуют массовые медиакоммуникации трансляционного и вовлекающего типа [9, с. 25]. Эволюция медиа носит скачкообразный характер. В процессе смены технологических платформ одни медиа исчезают, другие адаптируются к новым условиям (например, печатная пресса, перешедшая в цифровой формат на платформе WEB 1.0). Третьи продолжают существовать только в рамках ранее освоенных платформ. Наконец, на каждом новом этапе развития могут возникать медиа, не существовавшие ранее [5, с. 46]. В рамках данного исследования будем называть медиа, возникшие в сетевых сервисах на платформе WEB 2.0, социальными медиа. Таким образом, телеграм-каналы, в том числе спортивные, с точки зрения их генезиса можно разделить на две группы: социальные медиа и телеграм-каналы, появившиеся как результат перехода существующих на предыдущих платформах медиа на новый этап развития. Будем называть их в соответствии со сложившейся в научном обороте терминологией – Интернет-СМИ.

Возникает закономерный вопрос о том, как проявляется влияние генезиса медиа на свойства создаваемых медиатекстов. Логично предположить, что для каждого отдельно взятого медиа накопленный опыт институциональных ограничений и правил должен проявляться как в медийной, так и лингвистической составляющих медиатекста.

Воздействие медиатекста на аудиторию определяется его дискурсивной природой. Фактически медиатекст представляет собой медиадискурс [1, с. 32]. Во-первых, в медиадискурсе, как и во всяком дискурсе, выделяется намерение, определяющее целевую функцию коммуникации и жанрово-стилистическую реализацию медиатекста. Во-вторых, точки переключения внимания, фокусирующие его на значимых элементах, повышающие его воспринимаемость и воздействие на аудиторию. И, наконец, медиатексту присуща риторическая структура, обеспечивающая его связность и логическую организацию [11, с. 17].

В современной медиалингвистике под медиатекстом понимается креализованный текст, то есть вербально-семиотический продукт, функционирующий в условиях медийной среды и обладающий специфическими коммуникативными характеристиками. На характеристики медиатекста оказывают влияние принадлежность к универсальному медиатопику, форма (устная или письменная) создания и воспроизведения и технологическая платформа распространения, или, другими словами, канал коммуникации [1, с. 34].

Социальные медиа и Интернет-СМИ, существующие в виде телеграм-каналов, объединены общим коммуникационным каналом, однако в их воздействии на аудиторию наблюдаются различия [4, с. 420]. Очевидно, что причины существования таких различий заключаются в дискурсивных особенностях репрезентации медиасобытий в социальных медиа и Интернет-СМИ.

«Медиасобытие есть дискурсивное событие, не дискурс о событии» [7, с. 31]. Рассматривая с этих позиций медиатекст как репрезентацию медиасобытия, логично исследовать его методами, существующими в анализе дискурса.

Медиатексты спортивных телеграм-каналов представляют собой спортивный медиадискурс, в котором объединяются правила и обычаи, существующие в двух социальных институтах: спорте и медиа, что предполагает междисциплинарный подход к анализу этого явления, включая социально-культурные и когнитивные аспекты вербальной коммуникации [3, с. 46]. Посты спортивных телеграм-каналов в большинстве своем используют формат влога, для которого характерно использование презентационного типа дискурса, в котором якорный блогер часто презентует не только, а иногда не столько передаваемую информацию, сколько собственную личность [8, с. 152]. В рамках социально-прагматического подхода предполагается, что специфика конституируемого медиатекста отражает изменения институциональности медиадискурса,

обусловленного ситуационным проявлением языковой личности коммуникантов [3, с. 47], что в случае спортивных телеграм-каналов означает доминирование устного дискурса и тяготение к личностно-ориентированному его типу.

Риторическая структура медиатекста отражает целевую функцию медиа и определяемый этой целью выбор жанра и стилистики текста, интересы целевой аудитории, возможность реализовать эффективное коммуникационное воздействие на аудиторию в рамках технологических возможностей канала коммуникации. Эти элементы влияют на выбор языковых средств, создание определенного эмоционального и когнитивного воздействия на аудиторию за счет соответствующей целям организации текста.

Построение риторической структуры медиатекста уже достаточно длительное время используется в качестве инструмента в лингвистических исследованиях на уровне дискурса. Риторическая структура медиатекста представляет собой граф, в вершинах которого находятся дискурсивные единицы, на которые разбивается медиатекст, а в качестве ребер выступают риторические отношения, возникновение которых определяется интенцией коммуникации. Теория риторических структур (Rhetorical Structure Theory, RST), разработанная Уильямом Манном и Сандрой Томпсон [14, с. 245], стала одной из ключевых в методологии анализа связности, логичности и организации текста. Первоначально данная теория была разработана для анализа текстов, генерируемых системами искусственного интеллекта, но впоследствии она нашла широкое применение в исследованиях организации естественных текстов. С появлением новых медийных платформ, запустивших процесс цифровизации медиакommunikации, теория риторических структур нашла применение в анализе медиатекстов социальных медиа, что в определенном смысле можно рассматривать как возвращение к историческим истокам в силу того, что тексты, созданные с участием искусственного интеллекта, всё более широко используются в социальных медиа.

Вместе с тем существует не очень много работ, в которых теория риторических структур была использована для исследования влияния на риторическую структуру обстоятельств, определяющих характеристики медиатекста.

Известно, что жанр медиатекста существенным образом влияет на его риторическую структуру [16, с. 753], для большинства медийных жанров шансы возникновения отношения «Joint» и «Elaboration» существенно выше всех других наблюдаемых риторических отношений, тогда как «Attribution» возникает чаще в новостных (информационных) медиатекстах. Влияние генезиса медиа на риторическую структуру медиатекста до настоящего момента оставались за пределами внимания исследователей.

Научную проблему представляет недостаточное понимание того, как влияет генезис телеграм-каналов на свойства медиатекста. В свете изложенного представляются актуальными попытки уменьшить существующие лакуны в понимании того, как в риторической структуре медиатекста отражаются обстоятельства, формирующие его ключевые свойства с точки зрения возникающих медиэффектов. Суждение о влиянии генезиса медиа на лингвистическую компоненту медиатекста углубляет понимание существующих различий в восприятии аудиторией медиа с разной историей развития в условиях существования на единой платформе и позволяет прогнозировать воздействие на аудиторию.

### Материалы и методы исследований

Эмпирические данные исследования получены на основе анализа медиатекстов, составляющих корпус, сформированный из постов в спортивных телеграм-каналах, опубликованные в течение 2024 года. Посты для формирования корпуса отбирались случайным образом, но учитывался объем текстов. Все посты, включенные в корпус, отличались по количеству токенов в пределах 10%. Общий объем сформированного корпуса составлял около 30000 токенов.

Сравнение риторической структуры медиатекстов между социальными медиа и Интернет-СМИ проводилось на основе расчета отношения шансов (ОШ) возникновения отдельно взятого риторического отношения или их множества. Для определения частоты возникновения отдельных риторических отношений медиатексты были предварительно размечены в нотациях теории риторических структур [14, с. 243], используя автоматический парсер, построенный на базе модели машинного обучения [10, с. 9693]. При создании указанного автоматического парсера использовался модифицированный список риторических отношений по сравнению с описанным в ранней работе Манна и Томпсон [14, с. 250]. В процессе ручной разметки текстов для обучения модели участвовало несколько аннотаторов, размечавших текст независимо друг от друга. Меняя набор риторических отношений, используемых для разметки, и сравнивая полученные результаты, используя альфа-критерий Крипендорфа [13, с. 277], был найден оптимальный набор, при котором достигалось лучшее совпадение результатов разметки [15, с. 31].

Сравнение выборок и суждение о существовании статистически значимых различий между ними проводилось с использованием стандартных библиотек и библиотечных программ, существующих в среде Python.

Для сравнения выборок по качественному бинарному признаку использовался «точный критерий Фишера» (далее F-тест) [12] на уровне статистической значимости – 0,05.

По версии одного из наиболее авторитетных в стране источника компании – “TGStat Agency” (tgstats.ru) спортивные телеграм-каналы, посты в которых были использованы при создании корпуса, занимают верхние строчки рейтингов как по числу подписчиков, так и по числу просмотров.

Медiateксты, включенные в корпус, были опубликованы в формате влога, реализующего устный модус дискурса, что потребовало их предварительной транскрибации. Следует отметить, что в процессе автоматической транскрибации спортивных постов наблюдается существенное падение точности. В настоящей работе для расшифровки видеороликов использовался сервис «AI Transcription» (<https://riverside.fm/transcription>) с 99% точностью транскрибации видео в текст, которая в большинстве случаев не достигалась. Погрешности работы нейронных моделей, на которых базируются сервисы для расшифровки видео в текст, возможно, связано с тем, что при их обучении использовался недостаточный объем текстов спортивной тематики, передающих специфику устной речи. Известно, что посты спортивных сетевых медиа содержат значительное количество colloquial лексик, сленга, никнеймов, англицизмов, понятных лишь узкой аудитории [2, с. 62]. Необходимо отметить, что вульгаризация речи в спортивных медиатекстах не является новым явлением. Она наблюдалась в традиционных медиа еще до момента массового освоения сети Интернет [6, с. 169].

В корпусе на паритетной основе представлены медиатексты из социальных медиа (2DROTS) и Интернет-СМИ («Матч ТВ»). Социальное медиа 2DROTS возникло в результате развития группы в социальной сети благодаря усилиям двух функционеров любительского футбола: Евгения Бабенко (Жека), начинавшего как игрок в любительских футбольных командах, и Никиты Панасюка (он же музыкант 13Kai) который тоже пробовал себя в качестве игрока в любительском футболе, но далее оба развивались в качестве преимущественно футбольных блогеров. Интернет-СМИ «Матч ТВ» является развитием продвижения одноименного федерального спортивного телеканала в сети Интернет и существует независимо от сайта (<https://matchtv.ru/>).

### Результаты и обсуждения

Шансы возникновения отдельных риторических отношений, одновременно присутствующие в структуре медиатекстов сравниваемых телеграм-каналов, приведены на рисунке 1. Наиболее частотными в структуре социальных медиа и Интернет-СМИ среди многоядерных являются отношения конъюнкции (Joint) представляющие собой перечисление дискурсивных единиц, не связанных иными отношениями. Среди одноядерных для обоих телеграм-каналов наиболее частотными являются отношения детализации (Elaboration), за счет которых в сателлите более детально разворачивается содержащееся в ядре сообщение. Данное наблюдение уже отмечалось ранее применительно к социальным медиа и Интернет-СМИ, существующим в сетевых сервисах, отличных от Телеграм [16, с. 753].

В частотности возникновения в медиатекстах одноядерных или многоядерных отношений между социальными медиа и Интернет-СМИ не наблюдается значимых различий (ОШ = 1,31, F-тест = 0,132), но более детальное сравнение шансов возникновения отдельных риторических отношений, характеризующих медиатексты в разных каналах, показывает наличие различий.

Сравнение риторической структуры медиатекстов между социальными медиа и Интернет-СМИ, проведенное на основании отношения шансов возникновения отдельных риторических отношений, приведено в таблице 1.

Прежде всего обращает на себя внимание двукратное превышение использования отношений детализации (Elaboration) основного сообщения в интернет-СМИ по сравнению с социальными медиа. Стиль вербального общения, зародившийся в социальных сетях и перенесенный в медиатексты социальных медиа, создает менее институциональный дискурс, что отражается в более редком использовании развернутой детализации описываемых событий. Аналогичное объяснение возникает и в отношении двукратного превышения частоты возникновения отношения «Причина-Следствие» («Cause-Effect») в социальных медиа, для которых характерна повышенная эмоциональность коммуникации и желание свести причинно-следственные связи в сообщении к наиболее простой в выражении форме. В этой же логике можно объяснить частое использование противопоставления между дискурсивными единицами с возникновением отношения «Контраст» («Contrast») в текстах социальных медиа, направленное на создание выраженного эмоционального подъема аудитории, исходя из дихотомии «свой-чужой».

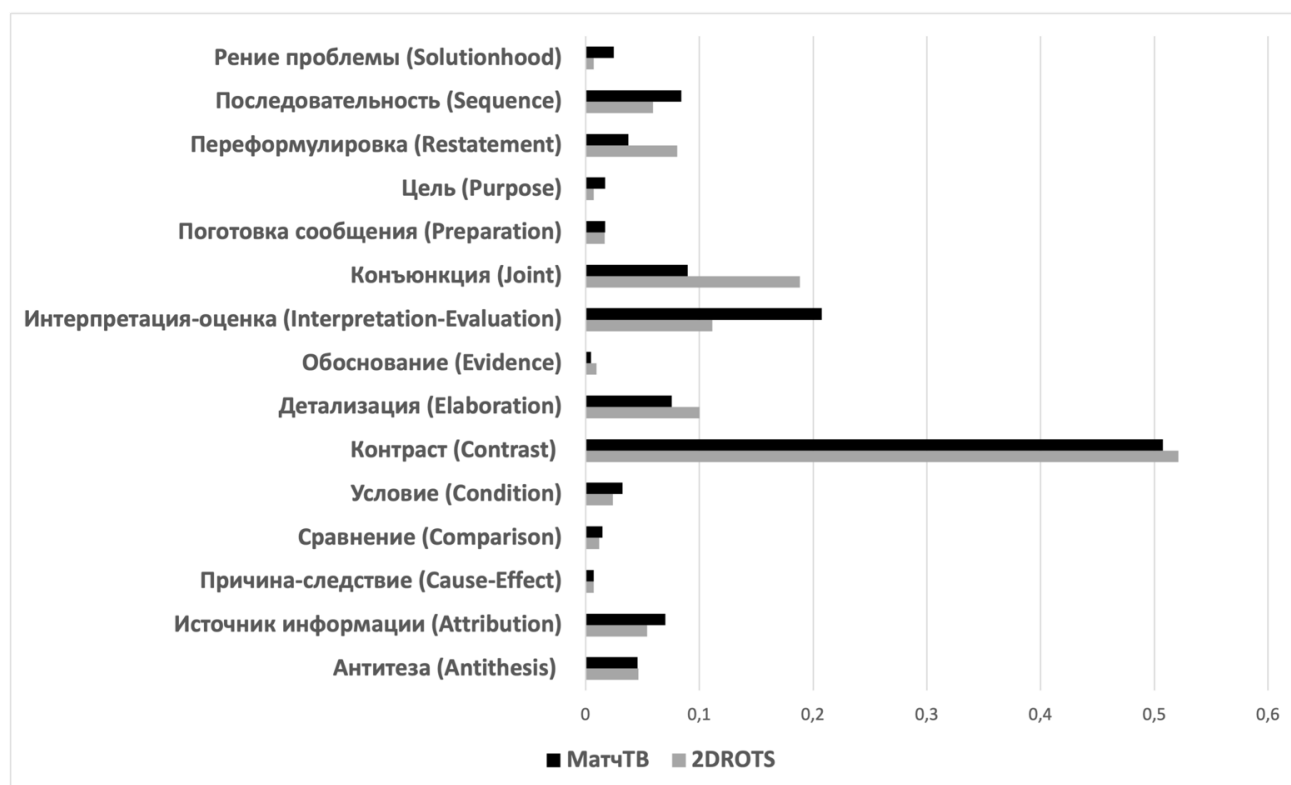


Рис. 1. Шанс возникновения отдельных риторических отношений в спортивных телеграм-каналах.

Fig. 1. The chance of occurrence of individual rhetorical relations in sports Telegram channels.

Таблица 1

Отношения шансов возникновения отдельных риторических отношений между социальными медиа и Интернет-СМИ.

Table 1

Ratios of the odds of occurrence of individual rhetorical relationships between social media and Internet media.

| Риторическое отношение                           | Отношение шансов (2DROTS / МатчТВ) | F-тест |
|--|------------------------------------|--------|
| Антитеза (Antithesis)                            | 0,283                              | 0,051  |
| Источник информации (Attribution)                | 0,705                              | 0,261  |
| Причина-следствие (Cause-Effect)                 | 2,138                              | 0,016  |
| Сравнение (Comparison)                           | 0,408                              | 0,215  |
| Условие (Condition)                              | 0,962                              | 1,000  |
| Контраст (Contrast)                              | 2,099                              | 0,000  |
| Детализация (Elaboration)                        | 0,536                              | 0,002  |
| Обоснование (Evidence)                           | 1,934                              | 0,686  |
| Интерпретация-оценка (Interpretation-Evaluation) | 1,324                              | 0,311  |
| Конъюнкция (Joint)                               | 1,027                              | 0,884  |
| Подготовка сообщения (Preparation)               | 0,734                              | 0,529  |
| Цель (Purpose)                                   | 0,799                              | 0,769  |
| Переформулировка (Restatement)                   | 0,962                              | 1,000  |
| Последовательность (Sequence)                    | 0,772                              | 0,461  |
| Рение проблемы (Solutionhood)                    | 1,016                              | 1,000  |

### Выводы

Сравнение риторической структуры медиатекстов между интернет-СМИ и социальными медиа позволяет сделать несколько существенных заключений о свойствах медиатекстов спортивных телеграм-каналов:

Существуют статистически значимые различия в шансах использования отношений «детализации», «контраста» и «причины – следствия», что отражает особенности медиадискурса, в разных по генезису телеграм-каналах.

Риторическая структура медиатекстов спортивных телеграм-каналов зависима от их генезиса. С точки зрения коммуникационного воздействия на аудиторию социальные медиа сохраняют стилевое своеобразие, характерное для социальных сетей.

К числу обстоятельств, рассматриваемых в настоящий момент как влияющие на свойства медиатекста, как-то: принадлежность к универсальному медиатопику, форма (устная или письменная) создания и воспроизведения, технологическая платформа распространения (другими словами, канал коммуникации) и других, необходимо добавить генезис медиа, существующего в конкретном канале коммуникации.

#### Список источников

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления: монография. М.: "КДУ", "Добросвет", 2020. 180 с.
2. Долженко Н.Г., Сулхаева А.А. Спортивный дискурс в СМИ: особенности семантики и функционирования (на материале терминологии биатлона) // Russian Linguistic Bulletin. 2021. № 2 (26). С. 59 – 63.
3. Зильберт А.Б., Зильберт Б.А. Спортивный дискурс: базовые понятия и категории, исследовательские задачи // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки, 2017. Т. 17. С. 46 – 57.
4. Каминченко Д.И. Интернет-СМИ и социальные медиа: анализ информационных повесток дня // Вопросы журналистики, педагогики и языкознания. 2021. № 40 (4). С. 417 – 430.
5. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа: учебник для вузов: 2-е изд. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. 424 с.
6. Луценко Т.С. Вульгаризация речи как негативная тенденция в спортивных медиатекстах (на материале интернет-порталов «Советский спорт» и «Спорт-экспресс») // Медиаисследования, 2017. № 4 (2). С. 167 – 171.
7. Ним Е.Г. «Медiasобытия»: теория, конца которой нет? // Социологический журнал. 2019. Т. 25. № 4. С. 28 – 37.
8. Царенко Н.М. Дискурсивный маркер как один из показателей презентационно-интерактивного общения (на примере русскоязычного бьюти-влога) // Верхневолжский филологический вестник. 2022. № 1 (28). С. 146 – 154.
9. Шилина М.Г. Актуальные трансформации Веб и смена парадигмы модели сетевой коммуникации // МЕДИА@альманах. 2009. № 30 (1). С. 22 – 29.
10. Chistova E. Bilingual Rhetorical Structure Parsing with Large Parallel Annotations. In Findings of the Association for Computational Linguistics. 2024. P. 9689 – 9706.
11. Grosz B.J. Attention, Intentions, and the Structure of Discourse // Computational Linguistics. 1986. No. 3 (12). P. 175 – 204.
12. Fisher R.A. On the Mathematical Foundations of Theoretical Statistics // Phil. Trans. R. Soc. Lond. Series A. 1922. Vol. 222. P. 309 – 368.
13. Krippendorff K. Content analysis: an introduction to its methodology. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004. 422 p.
14. Mann W.C., Thompson, S.A. Rhetorical Structure Theory: Toward a Functional Theory of Text Organization // Text – Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse. 1988. № 8 (3). P. 243 – 281.
15. Toldova S., Pisarevskaya D., Ananyeva M., Kobozeva M., Nasedkin A., Nikiforova S., Pavlova I., Shel'epov A. Rhetorical relations markers in Russian RST Treebank // Proceedings of the 6th Workshop on Recent Advances in RST and Related Formalisms. 2017. P. 29 – 33.
16. Toldova S., Davydova T., Kobozeva M., Pisarevskaya D. Discourse features of blogs in subcorpus of russian ru-rstreebank // Proceedings of the International Conference on Computational Linguistics and Intellectual Technologies "Dialogue". 2020. P. 747 – 767.

#### References

1. Dobrosklonskaya T.G. Media linguistics: theory, methods, directions: monograph. Moscow: "KDU", "Dobrosvet", 2020. 180 p.
2. Dolzhenko N.G., Sulkhayeva A.A. Sports discourse in the media: features of semantics and functioning (based on biathlon terminology). Russian Linguistic Bulletin. 2021. No. 2 (26). P. 59 – 63.
3. Zilbert A.B., Zilbert B.A. Sports discourse: basic concepts and categories, research tasks. Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities, 2017. Vol. 17. P. 46 – 57.
4. Kaminchenko D.I. Internet media and social media: analysis of information agendas. Issues of journalism, pedagogy and linguistics. 2021. No. 40 (4). P. 417 – 430.

5. Kiriya I.V., Novikova A.A. History and theory of media: textbook for universities: 2nd ed. Moscow: Publishing house of the Higher School of Economics, 2020. 424 p.
6. Lutsenko T.S. Vulgarization of speech as a negative tendency in sports media texts (based on the Internet portals "Soviet Sport" and "Sport-Express"). Media Research, 2017. No. 4 (2). P. 167 – 171.
7. Nim E.G. "Media events": a theory that has no end? Sociological journal. 2019. Vol. 25. No. 4. P. 28 – 37.
8. Tsarenko N.M. Discourse marker as one of the indicators of presentation-interactive communication (on the example of Russian-language beauty vlog). Upper Volga Philological Bulletin. 2022. No. 1 (28). P. 146 – 154.
9. Shilina M.G. Current transformations of the Web and a change in the paradigm of the network communication model. MEDIA@almanac. 2009. No. 30 (1). P. 22 – 29.
10. Chistova E. Bilingual Rhetorical Structure Parsing with Large Parallel Annotations. In Findings of the Association for Computational Linguistics. 2024. P. 9689 – 9706.
11. Grosz B.J. Attention, Intentions, and the Structure of Discourse. Computational Linguistics. 1986. No. 3 (12). P. 175 – 204.
12. Fisher R.A. On the Mathematical Foundations of Theoretical Statistics. Phil. Trans. R. Soc. Lond. Series A. 1922. Vol. 222. P. 309 – 368.
13. Krippendorff K. Content analysis: an introduction to its methodology. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004. 422 p.
14. Mann W.C., Thompson, S.A. Rhetorical Structure Theory: Toward a Functional Theory of Text Organization. Text – Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse. 1988. No. 8 (3). P. 243 – 281.
15. Toldova S., Pisarevskaya D., Ananyeva M., Kobozeva M., Nasedkin A., Nikiforova S., Pavlova I., Shel'epov A. Rhetorical relations markers in Russian RST Treebank. Proceedings of the 6th Workshop on Recent Advances in RST and Related Formalisms. 2017. P. 29 – 33.
16. Toldova S., Davydova T., Kobozeva M., Pisarevskaya D. Discourse features of blogs in the subcorpus of russian ru-rstreebank. Proceedings of the International Conference on Computational Linguistics and Intellectual Technologies "Dialogue". 2020. P. 747 – 767.

#### Информация об авторах

**Крылова Д.Г.**, преподаватель, кафедра журналистики, Автономная некоммерческая организация высшего образования «Московский международный университет», [d.krilova@mmti.ru](mailto:d.krilova@mmti.ru)

© Крылова Д.Г., 2025