



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/uqtikt>

Специфика редакторской подготовки дайджеста для публикации в социальных сетях

Поселенова Евгения Юрьевна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово
eLibrary Author SPIN: 3885-6253
<https://orcid.org/0000-0002-6327-3466>
e.poselenova@gmail.com

Шаполова Дарья Дмитриевна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово
<https://orcid.org/0009-0003-7640-4634>

Аннотация: В настоящее время потребности общества во многом основаны на стремлении человека быть в курсе всех происходящих событий, при этом экономя время и минимизируя избыточную информацию. Формат *дайджест* предоставляет возможность систематизации публикаций в Интернете и упорядочивания доступной информации, фокусируясь на фактах и основных тезисах. В работе рассматривается специфика редакторской деятельности при подготовке дайджеста для размещения в социальных сетях. Цель – изучить алгоритм и особенности создания дайджестов в современном медиaprостранстве, их редактирование и оформление с учетом требований и своеобразия социальных медиа. На материале дайджестов, опубликованных в социальной сети ВКонтакте, анализируются методы сбора и обработки информации для подготовки дайджеста, его характеристики, структура и этапы работы редактора при форматировании дайджестов. Кроме того, исследовательское внимание сосредоточено на анализе эффективности метода нормализованного свертывания при редактировании дайджестов. В качестве принципиально важного момента обозначается стилевое разнообразие исходных материалов, компилируемых в дайджест, что ставит перед редактором дополнительную задачу универсализации стиля без нарушения целостности текста-первоисточника. Помимо основных характеристик дайджеста в качестве значимых функций этого формата на платформах социальных сетей авторы выявляют снижение информационного шума, развитие информационной грамотности и многоаспектность, что определяет структуру дайджеста: заголовок, лид, текст, СТА (*call to action*), графические элементы. Практическую значимость представляет описание специфики редакторской работы и ее модели, подразумевающей под собой последовательность, которая обеспечивает создание качественного медиaproдукта с высоким коэффициентом информационной эффективности. Сделан вывод, что редакторская обработка текстов способствует повышению качества материала, обеспечивает его актуальность, достоверность и понятность, что в свою очередь улучшает восприятие контента аудиторией.

Ключевые слова: дайджест, социальные сети, медиа, журналистика, редактирование, новость

Цитирование: Поселенова Е. Ю., Шаполова Д. Д. Специфика редакторской подготовки дайджеста для публикации в социальных сетях. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 2. С. 102–110. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-2-102-110>

Поступила в редакцию 26.02.2024. Принята после рецензирования 05.04.2024. Принята в печать 08.04.2024.

full article

Editing Digests for Social Networks

Evgeniya Yu. Poselenova

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo
eLibrary Author SPIN: 3885-6253
<https://orcid.org/0000-0002-6327-3466>
e.poselenova@gmail.com

Darya D. Shapolova

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo
<https://orcid.org/0009-0003-7640-4634>

Abstract: Modern people want to keep the track of as many events as possible while saving as much time as possible and reducing the level of redundant information. Internet digests provide an opportunity to systematize online publications and structure relevant information while focusing on the main facts and ideas. The paper describes the algorithm, editing, and design of Internet digests in social media. The authors analyzed digest entries in the Russian VKontakte social network to identify the methods of collecting, processing, and structuring information at different stages of editing. The standard folding method proved to be especially efficient, considering the stylistic diversity of the source materials compiled. As a result, the editor has to standardize the style without violating the integrity of the original text, eliminating information noise, applying the principles of information literacy and multidimensionality, etc. These aspects determine the structure of the VKontakte digest as title – lead – text – call to action – graphic elements. The authors developed procedures for digest editorial as a sequence of actions that provides a high-quality media product with a high coefficient of information efficiency. Editing improves the quality of the material while ensuring its relevance, reliability, and clarity, thus facilitating the reading comprehension.

Keywords: digest, social media, media, journalism, editing, news

Citation: Poselenova E. Yu., Shapolova D. D. Editing Digests for Social Networks. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(2): 102–110. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-2-102-110>

Received 26 Feb 2024. Accepted after review 5 Apr 2024. Accepted for publication 8 Apr 2024.

Введение

Современное постиндустриальное общество сталкивается с огромным объемом информации, которая поступает каждый день из различных источников, одним из которых стали социальные сети, постепенно начавшие претендовать на статус новых средств массовой информации [Agarwal 2023: 260]. В условиях информационного перенасыщения крайне важно владеть инструментами, которые способны обработать, систематизировать и представить информацию в доступной и удобной форме. В этом контексте особую роль играют дайджесты – сборники кратких, аналитических материалов по различным тематикам.

В настоящее время потребности общества во многом основаны на стремлении человека быть в курсе всех происходящих событий, при этом экономя время и минимизируя избыточную информацию. Формат *дайджест* предоставляет возможность систематизации публикаций в Интернете и упорядочивания доступной информации, фокусируясь

на фактах и основных тезисах. В составлении дайджестовых материалов возникает ряд требований, реализация которых оказывает существенное влияние на эффективность передачи информации, поэтому их изучение имеет важное значение. Актуальность исследования формата *дайджест* и особенностей его редактирования обусловлена соответствием тенденциям современной науки, рассматривающей текст в коммуникативном аспекте, в том числе медиакоммуникации и интернет-коммуникации. Специфика функционирования дайджеста в социальных сетях ориентирует вектор его изучения в русло исследований цифровых форматов текста.

Изучение дайджеста началось в 1990-е гг. Сначала рассматриваемый термин трактовался как «периодическое издание, перепечатавающее (часто сокращенно) материалы из других изданий» [Комлев 2000: 31], или как «печатное издание (журналы, газеты), перепечатавающее наиболее интересные публикации в полном или сокращенном

виде»¹. Б. А. Лапшов в работе «Дайджест-библиотека: инструмент понимания для человека дела» описывает историю дайджеста как информационного жанра от раннехристианских теологов до наших дней. Исследователь показывает, что дайджест – это идеальный инструмент, позволяющий ориентироваться в мире информации и использовать желаемый материал. Подводя итог, автор указывает перспективы библиотек сборников и их преимущества перед энциклопедиями и словарями, доступными сегодня [Лапшов 1990]. Ряд ученых изучали дайджест в рамках издательского дела. Работы были посвящены анализу жанра в периодических изданиях. Например, Н. В. Гольцова рассматривала структуру издания и принципы его оформления [Гольцова 1999].

Исследования последнего десятилетия в основном посвящены функционированию дайджеста в медиапространстве. Н. В. Куницына изучает этот медиаформат в свете теории коммуникативистики и медиалингвистики, а также рассматривает дайджестовый принцип построения журналистского текста, встроенного в современную картину мира [Куницына 2018: 115]. А. Н. Гильманова и Р. И. Газизова подчеркивают, что формы медиатекста претерпевают трансформацию под влиянием мультимедийных возможностей глобальной сети Интернет, поэтому существует необходимость в изучении новых аналитических форм медиатекста в сетевых СМИ [Гильманова, Газизова 2016: 22]. Научные интересы В. П. Абрамова и Г. А. Абрамовой сосредоточены в рамках функционирования языковой системы в текстах современных российских массмедиа [Абрамов, Абрамова 2016: 157], что также актуально при изучении формата *дайджест*.

В текущем медиапространстве дайджест вырос в гибкую и многофункциональную структуру, комбинируя текстовые и визуальные элементы, включая гиперссылки. Этот формат адаптивен к различным медиаплощадкам и располагает возможностью настройки в том числе под особенности различных социальных сетей. При составлении такого вида текста необходим специальный редакторский подход, поскольку дайджест составляется по методике нормализованного свертывания, в результате которой изменяется физический объем документа, но в то же время информативность его не уменьшается. При этом, как показал

анализ истории изучения вопроса, в имеющихся на сегодняшний день научных трудах дайджест не рассматривается как текст цифрового формата, участвующий в виртуальной коммуникации. В настоящей работе внимание авторов сосредоточено на рассмотрении именно этого аспекта функционирования формата *дайджест* с опорой на конкретную редакторскую практику, что определяет новизну исследования.

Редакторы, занимающиеся подготовкой материалов для дайджестов, играют ключевую роль в процессе формирования содержания, структуры и языкового оформления аналитических материалов. Их профессионализм, творческий подход и внимание к деталям определяют качество и информативность конечного продукта. Цель – изучить функционал редактора при создании качественного информативного дайджеста, публикуемого в социальной сети. В рамках исследования рассмотрена специфика редакторской работы, основные методы и техники, используемые при редактировании текстов для дайджестов, а также влияние качества редакторской подготовки на восприятие информации читателями.

Методы и материалы

В рамках работы применялись методы мониторинга, расширенного контент-анализа и экстраполяции. Исследование фокусируется на особенностях отбора информации, преобразовании исходных материалов, создании краткого и информативного текста, а также выборе эффективных визуальных элементов при создании дайджестов в социальных сетях. Материалом исследования послужили дайджесты с официальной страницы Российского движения детей и молодежи *Движение Первых*² в Кемеровской области в социальной сети ВКонтакте.

Результаты

Дайджест в социальных сетях – это сборная публикация, в которой находится подборка основных новостей, событий или информации о какой-то теме или области. Этот формат дает возможность сжато и информативно представить актуальные материалы для аудитории, позволяя ей быть в курсе всех важных событий и потреблять медиаконтент [Мурзина 2020]. Основные характеристики дайджеста включают:

¹ Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.

² Движение Первых | Кузбасс. URL: <https://vk.com/mypervie42?from=search> (дата обращения: 15.01.2024).

1. *Краткость.* Материалы в дайджесте представлены в сжатой форме, что позволяет пользователям социальных сетей быстро получить основные сведения по интересующим их темам без необходимости изучения материалов из нескольких пабликов и сообществ.

2. *Объективность.* Дайджесты отражают объективное и нейтральное изложение информации, лишённое субъективных оценок и комментариев. Цель дайджеста – предоставить потребителям контента соцсетей факты и аналитические данные для самостоятельной оценки.

3. *Систематизация.* Материал в дайджесте основательно структурирован, что позволяет подписчикам легко найти необходимую информацию по интересующей их теме. Обычно дайджесты включают категоризацию материалов и удобные индексы для навигации, в том числе хештеги [Калашникова, Поселенова 2023] и гиперссылки.

4. *Актуальность.* Дайджесты охватывают самые трендовые события и темы, представляя информацию с определенной периодичностью. Это позволяет пользователям быть в курсе последних событий и тенденций.

5. *Информативность.* Дайджесты сжато представляют качественную информацию, которая может быть использована для принятия решений, проведения исследований или общего понимания текущих событий и проблем.

Основываясь на анализе материалов, опубликованных на официальной странице Российского движения детей и молодежи *Движение Первых* в Кемеровской области, а также на наблюдении за характером реализации формата *дайджест* в других пабликах и сообществах социальной сети ВКонтакте, мы можем сделать вывод, что здесь формат дайджеста также характеризуется своей краткостью, структурированностью и обобщенностью информации. Благодаря этому пользователь получает материал, сохранив время и усилия, которые могут потребоваться для чтения полных текстов или изучения источников. При этом мы можем выделить специфические черты дайджестов в социальных сетях, которые в первую очередь определяются взаимодействием с комьюнити:

1. *Снижение информационного шума.* Дайджесты помогают снизить информационный шум, который часто связан с объемом информации, представленной в социальных сетях. Они сокращают необходимость просматривать большое количество

новостных лент, предоставляя только самую важную и релевантную информацию.

2. *Развитие информационной грамотности.* Получение регулярных дайджестов в новостной ленте соцсетей способствует развитию информационной грамотности [Воротилова 2024]. Пользователи учатся критически оценивать и фильтровать информацию, понимать сложные концепции и делать информированные решения на основе краткой сводки.

3. *Возможность освоить новые темы.* Дайджесты предлагают возможность быстро ознакомиться с новыми темами или областями, в которые пользователь недостаточно посвящен. Они дают краткую информацию для введения в тему и повышают заинтересованность прочтения новостей в полном объеме.

На основе имеющихся данных, полученных как при изучении дайджестов, опубликованных на платформе социальной сети ВКонтакте, так и на основе собственного редакторского опыта, приобретенного в рамках работы в медицентре Российского движения детей и молодежи *Движение Первых* в Кемеровской области, мы можем сделать вывод об основных характеристиках формата *дайджест*: он представляет собой аналитическую обработку информации, направлен не на специалистов, а на читателей, помогает сориентироваться в информационном потоке и не упустить главного, имеет четкую структуру и правильное членение текста на абзацы, может быть представлен на различных площадках в социальных сетях.

Из этого следует, что редакторская деятельность при работе с дайджестом в социальной сети ВКонтакте характеризуется специфическим подходом к обработке информационного материала. Редакторы в этом случае сталкиваются с необходимостью обеспечения краткости и точности текстов, анализа и систематизации исходных данных, а также выделения наиболее значимой информации для включения в дайджест. Отдельного внимания заслуживает эклектика авторских стилей, когда речь идет об исходных материалах, генерируемых в дайджест. Перед редактором стоит задача не нарушить специфику выражения авторской позиции, в некоторых случаях зависящую от политики издания (сообщества, паблика), и в то же время не допустить стилиевой пестроты в готовом дайджесте.

В настоящее время происходит поиск методов редактирования и написания дайджестов нового формата, т.к. они представляют относительно

молодое явление. Дайджест в социальной сети – отдельный продукт, который требует своего подхода к редактированию.

На сегодняшний день «при составлении дайджестов в основном используется методика нормализованного свертывания, в результате которой изменяется физический объем документа, но при этом информативность его не уменьшается. В качестве основного метода используется экстрагирование, т.е. извлечение из документа наиболее ценных в смысловом отношении цитат» [Вахрамеева, Курбангалеева 2008: 50].

З. В. Вахрамеева и И. В. Курбангалеева описали последовательность шагов, которые составляют композиционную структуру написания дайджестов [Вахрамеева, Курбангалеева 2008]. Стоит отметить, что данная модель распространяется на вторичные тексты, которые относятся к дайджестам прессы и носят в основном печатный вид. Композиция дайджеста, предложенная З. В. Вахрамеевой и И. В. Курбангалеевой, не подходит для дайджестов, которые функционируют в интернет-пространстве и не имеют бумажных аналогов. В связи с этим мы можем выделить ключевые составляющие формата *дайджест* и на их основе разработать собственную композицию для вторичных текстов, используемых в социальных сетях или на других интернет-площадках. Предлагаемая нами модель дайджеста выглядит следующим образом:

1. Заголовок

Прежде всего эта единица несет графически-выделительную функцию, а затем уже номинативную. Благодаря заголовку читатель обращает внимание на текст, что становится стимулом к его прочтению. Чаще всего заголовок выделяется хэштегом или графическим элементом. Заголовок имеет двусторонний характер:

- он является элементом дайджеста,
- представляет собой самостоятельную структуру.

С этих точек зрения рассмотрим требования, предъявляемые к заголовку. Как элемент текста заголовок должен соответствовать теме, идее, содержанию текста. А как самостоятельная структура он должен быть кратким, достаточно простым для читательского восприятия, точным, ясным, выразительным. Если нарушается первое требование, то заголовок либо вообще не соответствует содержанию материала, либо шире содержания материала (заявлена масштабная проблема, а речь идет о незначительном, мелком событии), либо

уже содержания материала (заголовок соответствует лишь части материала). Если нарушаются требования, предъявляемые к заголовку как к самостоятельному произведению, то мы видим невыразительные, штампованные заголовки [Шишлянникова, Хорошунова 2017: 63].

2. Лид

Своего рода аннотация того, что будет в дайджесте. Целью лида является привлечение внимания пользователя, актуализация основных тем [Ленкова 2023]. Состоит из одного абзаца, в котором отражается суть вторичного текста.

3. Основной текст, разделенный на абзацы

Третья и главная часть дайджеста, которая содержит информационные поводы [Радионцева 2023]. Поскольку дайджест объединяет в себе несколько первичных текстов, то ключевые смыслы каждого отражаются в отдельном абзаце. Как правило, в интернет-пространстве каждый абзац выделяется графически (например, ставится эмодзи). Представленный элемент структуры оказывается наиболее объемным, потому как прорабатывается содержание, проверяется фактологическая часть, выявляются ключевые смыслы и стиль, в рамках которого функционирует дайджест.

4. Призыв к действию (CTA, call to action)

Одна из основных составляющих любого текста в интернет-пространстве. Призыв к действию направлен на пользователя, чтобы получить обратную связь. Это могут быть комментарии [Голев, Сушкина 2022], лайки [Eger et al. 2021: 90]. На этом этапе, после реакции читателя, редактор понимает, насколько текст находит отклик у аудитории.

Ключевыми аспектами такой редакторской деятельности являются умение выделять основные темы и идеи, проводить синтез различных источников информации, поддерживать специфику жанра дайджеста, который предполагает краткость и обобщенность, а также создавать четкую и логическую структуру текста для обеспечения понятности и удобства восприятия пользователями социальных сетей.

Редактирование дайджеста в социальной сети – это многоэтапный процесс, включающий в себя несколько ступеней для обеспечения качества и информативности конечного продукта:

1. *Выбор темы* обычно основан на актуальности и важности мероприятий, которые происходят в мире. Основным источником новости – события, представляющие интерес для участников того или иного сообщества. По большей части новости,

которые освещаются в дайджесте, значимы для развития какого-либо сообщества.

2. Поиск и сбор информации осуществляется в зависимости от темы дайджеста. Например, при составлении еженедельной публикации необходимо просмотреть новости прошедшей недели для выявления ключевых событий в жизни организации. Если дайджест приурочен к какой-либо теме, то информация отбирается в зависимости от соответствующего тематического блока.

3. После поиска и сбора информации редактор переходит к третьему этапу составления и редактирования дайджеста – к оценке и фильтрации материала. На данном этапе происходит просмотр уже собранных новостей для того, чтобы выбрать, какой пост войдет в дайджест.

4. Структурирование и форматирование. Далее происходит организация информации в логическом порядке. Важно учитывать релевантность информации к каждой теме дайджеста.

5. Визуальное оформление. Хорошо структурированный и оформленный пост помогает быстро ориентироваться. Использование тегов в заголовках, маркированных списков, выделений и других визуальных элементов помогает разделить и организовать информацию, делая ее более удобной для чтения и понимания. Помимо оформления внутри текста возможны дополнительные элементы в виде инфографики [Выровцева и др. 2020].

6. Публикация и распространение. После завершения полного форматирования дайджеста редактор готовит его к публикации, добавляя заключительные элементы, например, такие как фотографии различных муниципалитетов с событий. Затем происходит финальное чтение новостей и их корректировка в случае необходимости.

Перечисленные этапы редактирования дайджеста имеют цель обеспечить высокое качество, информативность и удобство восприятия конечного продукта пользователями социальных сетей. Грамотное и профессиональное выполнение каждого этапа позволяет создать качественный и эффективный дайджест, который соответствует требованиям и ожиданиям комьюнити. Публикация и распространение дайджеста требует стратегии и планирования, внимания к особенностям аудитории и каналам распространения, чтобы донести информацию до целевой аудитории и обеспечить максимальное воздействие и эффективность контента.

Работа редактора при составлении дайджеста была рассмотрена на конкретных примерах, одним

из которых стал материал, посвященный Всероссийской акции *Российский детский Дед Мороз* (опубликован в сообществе *Движение первых | Кузбасс* 29.12.2023). Этот дайджест включает в себя четыре события из официальных медиа-источников муниципалитетов (Ижморский округ, Прокопьевский муниципальный округ, г.Калтан и г.Мыски). Для его создания были просмотрены новости в сообществе Кузбасса *Движения Первых* и выбраны те, которые оказались подходящими для данной темы.

Первый текст, вошедший в дайджест, при редактировании был сокращен в два раза, также в нем были удалены все обособленные речевые обороты (*переодевшись в новогодних сказочных героев, пожелав самых теплых слов и подарив подарки* и т.д.). Второй пост, выбранный для включения в новость, был тоже подвергнут сокращению, далее редактирование было проведено в сохранившемся фрагменте. Первый текстовый отрезок (*Чтобы создать новогоднюю атмосферу занятым на работе медицинским работникам, наши активисты Движения Первых вместе с ответственным Дедом Морозом и Снегурочкой, отправились в Ижморскую районную больницу в отделение Сестринского ухода*) был заменен на более лаконичную и емкую фразу, которая передала суть произошедшего: *активисты Ижморского округа пожелали счастливого нового года персоналу отделения сестринского ухода*. Описание того, что оказалось сделано в ходе акции, при редактировании было сжато и обобщено, чтобы также передать только главную мысль. Следующий пост, вошедший в подборку, имел небольшой объем: *Первые Школы № 1 приняли участие во Всероссийской акции и поздравили диспетчеров «Единой дежурной диспетчерской службы» которые будут работать в новогоднюю ночь, с наступающим Новым Годом!* – но тоже подвергся редактированию. Формулировка *Первые школы № 1* была заменена на *Первые Калтана* для указания географии участников акции, слово *диспетчеров* исправлено на *сотрудников*, т.к. первая формулировка являлась неточной. Кроме того, были внесены пунктуационные правки. В последнем материале, включенном в дайджест, удалены жаргонизмы (например, *расчет № 1*). Пожелания для сотрудников были обобщены и сокращены, чтобы текст уложился в новостной объем. После общего редактирования текста дайджеста в него были включены дополнительные элементы, такие как эмоджи и хэштеги. Итоговый текст дайджеста выглядел так:

«#СОБЫТИЕ@rddm_kuzbass | Всероссийская акция «Российский детский Дед Мороз»

Первые Кузбасса – самые классные Деды Морозы и Снегурочки

Ребята продолжают поздравлять тех, кто чудесный праздник проведёт на рабочем месте!

- активисты Ижморского округа пожелали счастливого нового года персоналу отделения сестринского ухода. Ребята приготовили новогодние открытки и творческие номера, чтобы порадовать сотрудников больницы!

- активисты Прокопьевского муниципального округа переоделись в новогодних сказочных героев и поздравили сотрудников МЧС, подарили подарки, сделанные своими руками, а также сладости, ведь взрослые, как и дети, ждут на Новый год сладкий сюрприз!

- Первые Калтана поздравили сотрудников Единой дежурной диспетчерской службы, которые будут работать в новогоднюю ночь!

- Дед Мороз и Снегурочка Мысков пожелали сотрудникам МЧС в наступающем году домашнего тепла и уюта и подарили магниты-котиков, сделанных руками детей творческого объединения «Мой мир».

#РоссийскийДетскийДедМороз

#Благодарим2023

#ДвижениеПервых42

#ДвижениеПервых»

Заключение

Исходя из специфики реализации формата *дайджест* в социальной сети ВКонтакте, можно сделать вывод о том, что редакторы должны обладать высоким уровнем аналитических способностей, креативным мышлением и умением работать с большим объемом информации, сокращая ее до ключевых тезисов. Важным аспектом также является способность оценивать достоверность и актуальность материалов, выбираемых для включения

в дайджест, и проведение качественной редакции текстов с помощью различных методов и техник. Таким образом, специфика редакторской деятельности при работе с дайджестом заключается в умении эффективно сжимать и структурировать информацию, обеспечивать информативность, четкость и лаконичность материалов, формировать стиль и тон текстов через анализ стиля исходных материалов и выстраивание универсальной модели дайджеста на основе ключевых элементов первичных информационных продуктов. Благодаря профессиональному подходу редакторов к работе, дайджесты становятся удобными для восприятия пользователями социальных сетей и служат ценным источником информации по различным тематикам. Редакторская обработка текстов способствует повышению качества материала, обеспечивает его актуальность, достоверность и понятность, что в свою очередь улучшает восприятие контента аудиторией. Редакторская работа требует профессионализма, внимательности к деталям и понимания основных принципов создания качественного контента. Только за счет усилий редакторов дайджесты становятся не просто сборником информации, а ценным инструментом для ознакомления с актуальными событиями, темами и идеями.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Литература / References

- Абрамов В. П., Абрамова Г. А. Текст современных массмедиа: языковой аспект. *Историческая и социально-образовательная мысль*. 2016. Т. 8. № 5-2. С. 157–160. [Abramov V. P., Abramova G. A. Text of the modern mass media: The linguistic aspect. *Historical and Social Educational Idea*, 2016, 8(5-2): 157–160. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17748/2075-9908-2016-8-5/2-157-160>
- Вахрамеева З. В., Курбангалеева И. В. Дайджест как продукт информационной деятельности. *Библиосфера*. 2008. № 2. С. 49–53. [Vakhrameeva Z. V., Kurbangaleeva I. V. Digest as a product of information activity. *Bibliosphere*, 2008, (2): 49–53. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/ijrrvh>

- Воротилова М. Ю. Цифровая грамотность в эпоху технологий: вызовы и решения. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2024. № 1-1. С. 34–39. [Vorotilova M. Y. Digital literacy in the age of technology: Challenges and solutions. *Economy and business: Theory and practice*, 2024, (1-1): 34–39. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2024-1-1-34-39>
- Выровцева Е. В., Индутная Т. А., Симакова С. И. Дизайн как средство создания публицистического образа в инфографике. *Гуманитарный вектор*. 2020. Т. 15. № 5. С. 155–165. [Vyrovtsseva E. V., Indutnaya T. A., Simakova S. I. Design as a means of creating a journalistic image in infographics. *Humanitarian vector*, 2020, 15(5): 155–165. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2020-15-5-155-165>
- Гильманова А. Н., Газизова Р. И. Формы аналитического медиатекста в сетевых СМИ. *Челябинский гуманитарий*. 2016. № 4. С. 22–26. [Gilmanova A. N., Gazizova R. I. Forms of analytical media text in networked media. *Cheliabinskii Gumanitarii*, 2016, (4): 22–26. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/yhmxsp>
- Голев Н. Д., Сушкина М. А. О центростремительной тенденции в комментировании новостей в социальных сетях. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 4. С. 185–190. [Golev N. D., Sushkina M. A. Centripetal trend in comments to news in social networks. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1(4): 185–190. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2022-1-4-185-190>
- Гольцова Н. В. «Ридерз Дайджест». История основания и концепция развития. *Издательское дело и редактирование. Теория. Методика. Практика*, сост. С. Г. Антонова, К. Т. Ямчук. М.: МГУП, 1999. С. 111–119. [Goltsova N. V. Readers Digest: Foundation history and development concept. *Publishing and editing. Theory. Procedure. Practice*, comps. Antonova S. G., Yamchuk K. T. Moscow: MSUP, 1999, 111–119. (In Russ.)]
- Калашникова А. Л., Поселенова Е. Ю. Функциональный аспект хэштеггинга в виртуальной коммуникации (на материале аккаунтов Кемеровского государственного университета и его структурных подразделений). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 3. С. 105–110. [Kalashnikova A. L., Poselenova E. Yu. Functional aspect of hashtagging in virtual communication: Kemerovo State University online. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(3): 105–110. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-105-110>
- Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. М.: Эксмо, 2000. 1168 с. [Komlev N. G. *Dictionary of foreign words*. Moscow: Eksmo, 2000, 1168. (In Russ.)]
- Куницына Н. В. О некоторых особенностях журналистского текста в формате «Дайджест». *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*: конф. (Орел, 15–16 сентября 2018 г.) Орел: Горизонт, 2018. С. 115–125. [Kunitsina N. V. On some features of the journalistic text in the "Digest" format. *Genres and types of text in scientific and media discourse*: Proc. Conf., Orel, 15–16 Sep 2018. Orel: Gorizont, 2018, 115–125. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/ywzzy1>
- Лапшов Б. А. Дайджест-библиотека: инструмент понимания для человека дела. *Теория и практика общественно-научной информации*. 1990. № 10. С. 148–155. [Lapshov B. A. Digest library: An understanding tool for a person. *Theory and practice of social and scientific information*, 1990, (10): 148–155. (In Russ.)]
- Ленкова Т. А. Лид – структурный элемент статьи и самодостаточный текст. *Филология и человек*. 2023. № 1. С. 179–191. [Lenkova T. A. The lead paragraph is a structural element of the article and a self-contained text. *Philology & Human*, 2023, (1): 179–191. (In Russ.)] [https://doi.org/10.14258/filichel\(2023\)1-14](https://doi.org/10.14258/filichel(2023)1-14)
- Мурзина Е. В. Медиапотребление в условиях трансформации современного общества. *Вестник Сургутского государственного педагогического университета*. 2020. № 5. С. 228–235. [Murzina E. V. Mediaconsumption in the conditions of transformation of modern society. *Bulletin of the Surgut State Pedagogical University*, 2020, (5): 228–235. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26105/SSPU.2020.68.5.018>
- Радионцева Е. С. Информационные поводы: технологии выхода компаний в медиaprостранство. *Коммуникативные исследования*. 2023. Т. 10. № 2. С. 317–333. [Radiontseva E. S. Information reasons: Technologies for entering the media space. *Communication Studies*, 2023, 10(2): 317–333. (In Russ.)] [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2023.10\(2\).317-333](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2023.10(2).317-333)
- Шишлянникова А. М., Хорошунова И. В. Литературное редактирование медиатекстов: теория и практика. Воронеж: ВГУ, 2017. 192 с. [Shishlyannikova A. M., Horoshunova I. V. *Literary editing of media texts: Theory and practice*. Voronezh: VSU, 2017, 192. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/vjlgjh>

Agarwal S., Kayal S., Tripathi N., Pal S. Understanding acceptance of new media: An empirical evaluation of students undergoing higher education in media studies. *International Journal of Media and Information Literacy*, 2023, 8(2): 257–268. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2023.2.257>

Eger L., Egerová D., Tomczyk L., Krystoň M. How universities communicate with public using Facebook³ page. *International Journal of Media and Information Literacy*, 2021, 6(1): 88–99. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2021.1.88>

³ Компания *Meta Platforms*, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook and Instagram, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*