ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА В АСПЕКТЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
THE PUBLIC SPHERE IN THE ASPECT OF MASS COMMUNICATIONS

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 1 (59). С. 76–82.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2026;1(59): 76–82.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 070.4:37.018.43
DOI 10.47475/2070-0695-2026-59-1-76-82

СОЦИАЛЬНЫЙ СПЕЦПРОЕКТ В СМИ: ТЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ ПРАКТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ

Валерий Михайлович Амиров
Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия,
vestnik-va@mail.ru, https://orcid.org/0000-0003-3371-2939, SPIN-код: 3493-3986

Аннотация. Цель статьи – рассмотреть стратегии создания и реализации социального специального проекта в СМИ, цели и задачи социального проектирования, представляется инструментарий продвижения спецпроектов социальной направленности. На основе анализа социальных специальных проектов, разработанных средствами массовой информации Урала (Свердловской и Челябинской областей) – РИА «Новый день», РИА URA.ru «Областная газета» (Екатеринбург), «Магнитогорский рабочий», «Миасский рабочий», «Областное телевидение» (Екатеринбург), представляются основные стратегии и формы их реализации. Приведены примеры социальных специальных проектов, осуществленных и осуществляемых в настоящее время редакциями уральских СМИ.
Исследование основывается на публикации исследователей-теоретиков, специализирующихся в отрасли журналистики и массовых коммуникаций.
Выбор эмпирической базы осуществлен по тематической отнесенности. Всего изучены материалы более 50 социальных специальных проектов, в статье представлены примеры из 9 специальных проектов, реализованных указанными средствами массовой информации за период 2024–2025 годов. Часть из этих проектов продолжает реализовываться и в 2026-м году.
В материале представлены различные мнения исследователей по вопросам специального проектирования в СМИ, высказано предположение о возможности относить социальные спецпроекты в средствах массовой информации к журналистике соучастия, о формировании с помощью таких проектов гражданской ответственности и системы морально-ценностных ориентиров.
Статья относится к научным исследованиям, посвященным социальной журналистике и социальному проектированию в медиа, практике освещения социально значимых тем в общественно-политических медиа.
Основными методами исследования стали проблемно-тематический и структурно-тематический анализ.

Ключевые слова: журналистика, специальный проект, медиа, СМИ, стратегии, массовые коммуникации, редакция.

Для цитирования: Амиров В. М. Социальный спецпроект в СМИ: темы и особенности практической реализации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 1 (59). С. 76–82. doi: 10.47475/2070-0695-2026-59-1-76-82

Original article

SOCIAL SPECIAL PROJECTS IN THE MEDIA: THEMES AND FEATURES OF PRACTICAL IMPLEMENTATION

Valeriy M. Amirov
Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia,
vestnik-va@mail.ru, https://orcid.org/0000-0003-3371-2939

Abstract. The purpose of the article is to consider the strategies for creating and implementing a social special project in the media, the goals and objectives of social design, and the tools for promoting special social projects are presented. Based on the analysis of social special projects developed by the media of the Urals (Sverdlovsk and Chelyabinsk regions) - RIA "New Day," RIA URA.ru "Regional Newspaper" (Yekaterinburg), "Magnitogorsk Worker," "Miass Worker," "Regional Television" (Yekaterinburg), the main strategies and forms of their implementation are presented. Examples of social special projects implemented and currently being implemented by the editorial offices of the Ural media are given.
The study is based on the publication of theoretical researchers specializing in the field of journalism and mass communications.
The empirical base was selected according to the thematic relationship. In total, materials of more than 50 social special projects were studied, the article presents examples of 9 special projects implemented by these media for the period 2024-2025. Some of these projects continue to be implemented in 2026.
The material presents various opinions of researchers on special design in the media, suggested the possibility of classifying social special projects in the media as journalism of complicity, on the formation of civil responsibility and a system of moral and value guidelines through such projects.
The article refers to scientific research on social journalism and social design in media, the practice of covering socially significant topics in socio-political media.
The main research methods were problem-based and structural-thematic analysis.

Key words: journalism, special project, media, media, strategy, mass communication, editorial

For citations: Amirov V. M. (2026) Social special projects in the media: themes and features of practical implementation. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 1(59), 76–82. doi: 10.47475/2070-0695-2026-59-1-76-82 (In Russ.)

Актуальность темы

Совершенствуя методы продвижения медиапродуктов, редакторы средств массовой информации и менеджеры социальных медиа все чаще обращаются к инструментарию социального проектирования, под которым обычно понимается разработка и реализация средством массовой информации общественно значимых инициатив. С одной стороны, такие проекты участвуют в продвижении традиций и ценностей, способствуют решению проблем, стоящих перед социально незащищенными группами населения, развитию территорий, проведению в жизнь инфраструктурных преобразований и так далее; а с другой стороны, повышают информированность общественности о самом медиабренде. Таким образом, обращаясь к инструментарию социального проектирования, СМИ решают одновременно как минимум две задачи. Во-первых, непосредственно помогают государству и обществу решить проблемы высокой социальной значимости. О масштабах такой деятельности пишет, например, М. А. Царегородцева: «Сегодня вкладывать усилия и ресурсы в поддержание и развитие социальных проектов стало нормой и основополагающим принципом» (Царегородцева 2024: 126). Во-вторых, СМИ, реализующие социальные проекты, осуществляют активное маркетинговое продвижение, поскольку рост известности медиабренда в этом случае способствует росту тиража, посещаемости сайтов, повышению показателей в электронных метриках, что в конечном счете привлекает рекламодателей. На необходимость такой работы указывает И. В. Бархатов: «параллельно нужно создавать различные социальные проекты, которые могут приносить большое количество просмотров, повышать статус конкретного СМИ, а также положительно влиять на развитие общества» (Бархатов 2023: 19).

Социальное проектирование и журналистика

Такого рода проектирование часто при разработке и осуществлении получает статус «спецпроекта». Подобные проекты могут иметь самую разную тематику, общественную направленность, могут быть адресованы различным социальных группам, могут иметь длительные или относительно кратковременные действия профессионального коллектива медиа. Социальное специальное проектирование можно рассматривать и в контексте «социально-активной журналистики», о которой пишут А. В. Пустовалов и И. А. Березина, указывающие на выбор «новой философии журналистского творчества, выработку нового подхода к миссии журналиста, переоценку значения журналистики как социального института в процессе формирования демократии и гражданского общества» (Пустовалов, Березина 2013: 45).

А с учетом того, что специальные проекты активно поддерживаются публикациями и получают широкое освещение, их вполне логично отнести и к социальной журналистике, которая характеризуется «направленностью на человека, его реальные проблемы, защиту его прав и самореализацию как активной, творческой личности» (Панферова, Владимирова 2013: 248). В этом же ключе рассуждает Т. И. Фролова, которая, выделяя и характеризуя функции социальной журналистики, отмечает, так определяет одну из

таких функций: «помогать конкретным людям в тяжелых жизненных ситуациях, инициировать действия по реформированию социального пространства и участвовать в реализации социальных проектов; стремиться к развитию гражданской активности, выработке и распространению современных социальных технологий» (Фролова 2014: 154). Об особой роли медиа пишет и А. А. Оларь: «СМИ, сообщая информацию об актуальных социальных проблемах, являются оперативными посредниками между аудиторией и государственными органами власти, благотворительными организациями, обеспечивающими социальную защиту» (Оларь 2021: 60). М. Б. Табачникова выделяет среди важнейших черт социального проекта «направленность на достижение целей (социальное развитие человеческих ресурсов; социальное обслуживание населения; социальная защита населения) (Табачникова 2016: 30).

Концентрируя внимание читателей, зрителей или пользователей на своей инициативе, средства массовой информации способствуют развитию таких ключевых для любого общества задач как: 1) формирование гражданской ответственности, чувства сопричастности к событиям, происходящим в стране, регионе, городе или селе; 2) формирование у участвующих в проекте и у тех, кто получают о нем информацию из публикаций медиа, морально-нравственных и ценностных ориентиров. И. А. Зацепина, определяя цели социального проектирования в медиа, уточняет: «Медиапроекты социальной направленности адресованы широкой аудитории. Главной их целью является содействие продвижению освещения социальных аспектов в обществе и сосредоточения на создаваемых и интерпретируемых ими образах социальной жизни» (Зацепина 2013: 3195).

Т. И. Фролова и А. С. Гатилин, говоря о принципиальной важности СМИ в социальной поддержке населения, указывают: «Часто в редакции обращаются жители, оказавшиеся в ситуации, когда чиновники в помощи отказали, а некоммерческих организаций нужного профиля на территории нет. СМИ становятся “скорой социальной помощью” и учатся эффективно решать проблемы граждан и всего местного сообщества – на достижениях и просчетах» (Фролова, Гатилин 2021: 502).

Теория и практика социального маркетинга в целом и работы средств массовой информации со спецпроектами в частности представлены в публикациях исследователей. Так, например, Л. И. Воронина дает социальному маркетингу такое определение: «социальный маркетинг как комплекс действий и мероприятий всегда направлен на решение социальных задач, среди которых основная – это удовлетворение социальных потребностей конкретных групп населения» (Воронина 2008: 108). А. С. Гатилин определяет социальные проекты СМИ как «многокомпонентную деятельность журналистов, направленную на решение социальных проблем местного сообщества при помощи его непосредственного вовлечения и выходящую за пределы традиционно понимаемых авторских функций» (Гатилин 2021). При этом исследователь указывает на то, что подобные проекты «как одна из форм реализации социально-организаторской функции СМИ могут включать в себя такие виды деятельности как организацию сбора денежных средств и иной материальной помощи нуждающимся, проведение круглых столов, фестивалей, конкурсов, обращение с официальными запросами в органы власти (от имени редакций и групп граждан), индивидуальное сопровождение сотрудниками редакций лиц, оказавшихся в трудной жизненной ситуации» (Гатилин 2021).

Л. З. Абдокова предполагает, что «в рамках социального маркетинга усилия направлены на изменение общественного поведения, в основном на благо общества» (Абдокова 2016: 3). Определяя социальное значение такого вида маркетинга, С. В. Цветов пишет: «Социальный маркетинг следует рассматривать как целенаправленную деятельность, в рамках которой маркетинговые функции приобретают социальную обусловленность и социальное значение» (Цветов 2022 : 76).

Социальный проект в медиа: основные подходы

Социальное проектирование чаще всего осуществляется в формате специальных проектов, которые имеют конкретный срок реализации и определенную целевую аудиторию. Это могут быть проекты, направленные на помощь какой-то большой социально незащищенной группе населения, на поддержку и развитие инфраструктуры территории, на реализацию культурно-образовательных инициатив, на осуществление проектов научно-просветительского характера и т. п. В последние годы большое значение приобретают спецпроекты СМИ, связанные с укреплением традиционных ценностей, к которым относятся семья и воспитание детей. Развитие технологий сделало необходимыми и популярными специальные проекты, нацеленные на формирования навыков работы с цифровыми сервисами, на освоение основных принципов финансовой грамотности, необходимой, например, для защиты от мошенников. Разнообразие специальных проектов в средствах массовой информации и многообразие подходов к их реализации обусловлено условиями развития общества, политическими, экономическими, социокультурными условиями, а также маркетинговыми стратегиями медиапредприятий.

Сегодня в средствах массовой информации реализуется немало специальных социальных проектов различной направленности, однако теоретических и теоретико-практических исследований на эту тему относительно немного. Анализ источников показал, что у исследователей и практиков не сложилось пока единой трактовки понятия «спецпроект». В практико-аналитической статье профессионального издания

«Журналист» К. Нигматуллина пишет: «В одних газетах спецпроектом называют любую тематическую рубрику, у которой есть срок жизни, в других проект означает социальную/гражданскую активность самой редакции» (Нигматуллина К. Медиаразбор: как делать спецпроекты // Журналист. 14.07.2021. URL: https://jrnlst.ru/2021/07/14/4589/, дата обращения: 15.01.2026). В свою очередь Д. А. Богомазова считает, что спецпроект – это «некая совокупность задач, связанных с достижением определенной цели, которая обычно имеет уникальность и неповторимость, имеет свое специальное предназначение в медиапространстве» (Богомазова 2023: 12). Развивая свою мысль, автор указывает на то, что «спецпроект в СМИ – это комплекс информационных продуктов разных жанров, посвященных одной теме, решающих определенную проблему, оказывающих влияние на конкретный сектор аудитории для достижения цели» (Богомазова 2023: 12).

Таким образом, по мнению исследователей, специальные проекты могут задумываться и реализовываться в самых разных формах. Например, средство массовой информации может сосредоточиться на конкретной общественно значимой теме и системно освещать ее, выделяя специальные рубрики, страницы и даже приложения для материалов на эту тему. Так, например, функционирует популярная газета «Аргументы и факты», которая развивает проект «Мир неравнодушных людей» (https://nko.aif.ru/), публикуя искренние и эмоциональные истории о людях, бескорыстно помогающим тем, кто нуждается в помощи. Характеризуя задачу, которую поставило перед собой издание, заместитель генерального директора АО «Аргументы и факты» Марина Мишункина: «Девиз сегодняшнего дня: “Кто ничего не делает для других, тот ничего не делает для себя”» (Некрасова М. Социальное на экране: как крупные СМИ освещают важные темы // Агентство социальной информации. 19.09.2024. URL: https://asi.org.ru/2024/09/19/soczialnoe-na-ekrane-kak-krupnye-smi-osveshhayut-vazhnye-temy/, дата обращения: 15.01.2026).

Есть немало примеров, когда СМИ выступает непосредственным организатором социального проекта, используя для этого свои медийные возможности и поддерживая практически реализуемый проект журналистскими публикациями. Так, телекомпания «Мир 24», последовательно и эффективно работающая в социальном проектировании, организовала и реализовала проект «”Мир” дарит добро», в ходе которого сотрудники редакции приезжали в дом престарелых «Первомайский» Тульской области для общения с пожилыми людьми, проводили для них специальные кулинарные мастер-классы.

Еще одним примером спецпроекта, реализуемого средством массовой информации, является «Народная премия», которую ежегодно проводит в Екатеринбурге городской портал E1.ru. Цель проекта – организация голосования жителей за понравившиеся им социально значимые мероприятия в различных номинациях. Проект стал очень масштабным: за право быть лауреатом «Народной премии» борются многие, в финальной части премии участвуют и представители властных структур Екатеринбурга, что способствует общему повышению качества продукции и технологий обслуживания жителей мегаполиса.

Стратегии реализации

Рассмотрим, опираясь на методы проблемно-тематического анализа журналистского текста, предложенного Г. В. Лазутиной (Лазутина 2014), и интент-анализа, примеры реализованных и реализуемых социальных специальных проектов. Определение подходов средств массовой информации к спецпроектам социального характера на основе публикаций в медиа Свердловской и Челябинской областей позволило выделить несколько стратегий.

1. **Выделение конкретной социально значимой темы** в качестве приоритетной и освещение её в рамках постоянной рубрики, раздела, целевой полосы**.**

Редакция газеты «Тагильский рабочий» была удостоена Благодарственного письма губернатора Свердловской области за «инициативы и решения, направленные на укрепление семейной культуры и семейных ценностей» (Год семьи завершается, меры поддержки остаются // Тагильский рабочий. 05.12.2024. URL: https://clck.ru/3RKxWS, дата обращения: 15.01.2026). Это награда за реализацию в Год Семьи масштабного социального спецпроекта «Семейный круг»: журналисты опубликовали материалы о нескольких семьях Нижнего Тагила, которые стали примером семейного счастья, верности и любви. Для привлечения внимания и воздействия на адресата использовались «именные» заголовки: «Чудный семейный мир Уваровых» (https://clck.ru/3RKxb5), «Тройная радость семьи Куликовых» (https://clck.ru/3RKxco), «Семейная симфония Довгалюк» (https://clck.ru/3RKxda), «Хоккейная семья Дмитренок» (https://clck.ru/3RKxdz). Важную роль в спецпроекте играли фоторепортажи, сделанные непосредственно в семьях и пропагандирующие традиционные ценности: «Мы есть друг у друга» (https://clck.ru/3RKxeT), «Чем подпитать семейное счастье?» (https://clck.ru/3RKxf9). Особое внимание привлек материал «Семь фамилий под одной крышей» (https://clck.ru/3RKxfx) о семье, воспитывающей вместе с двумя родными детьми шесть приемных.

Свердловская «Областная газета» в год 80-летия Великой Победы разработала и осуществила масштабный специальный социальный проект «Урал – фронту. Свердловская область для Победы», в рамках которого опубликовала большую серию материалов, рассказывающих о героическом труде уральцев,

ковавших оружие для фронта в годы Великой Отечественной войны (https://oblgazeta.ru/victory80ural/). В этой серии рассказывается об уникальных фактах, свидетельствующих об огромном вкладе уральских ученых, инженеров и рабочих свердловских заводов и фабрик, всего населения Среднего Урала – от мала до велика – в общую Великую Победу. Такой проект нацелен на формирование чувства гордости за родной край, уважения к боевому и трудовому подвигу дедов и прадедов, стремления продолжать эстафету патриотизма.

О масштабности этого проекта говорит тематическое разнообразие публикаций: «Они возвращали самолеты в строй» (https://oblgazeta.ru/victory80ural/2025/09/116310/), «Продукция, необходимая фронту» (https://oblgazeta.ru/victory80ural/2025/09/114485/), «В годы Великой Отечественной в Ирбите действовали три эвакогоспиталя» (https://oblgazeta.ru/victory80ural/2025/08/110697/), «Трудовой подвиг уральских горняков в годы Великой Отечественной войны» (https://oblgazeta.ru/victory80ural/2025/09/114448/), «Все для фронта: как ученые и студенты УЛТИ приближали Победу» (https://oblgazeta.ru/victory80ural/2025/09/114466/), «Профсоюзы Урала в годы Великой Отечественной войны» (https://oblgazeta.ru/victory80ural/2025/10/118639/), «Я полностью заменю тебя в колхозной работе…» (https://oblgazeta.ru/victory80ural/2025/08/110684/), «За хрупким наименованием “стекольный” – танки, самолеты, корабли» (https://oblgazeta.ru/victory80ural/2025/08/110596/), «Трест “Уралалюминстрой” – трудовой фронт Каменска-Уральского» (https://oblgazeta.ru/victory80ural/2025/07/108888/), «Учителя Победы» (https://oblgazeta.ru/victory80ural/2025/10/119823/), «Завод, рожденный в снегу: как Каменск-Уральский ковал Победу в тылу» (https://oblgazeta.ru/victory80ural/2025/07/108417/), «Больше снарядов – ближе Победа!» (https://oblgazeta.ru/victory80ural/2025/07/107399/) и другие.

Читателям представлена целая галерея образов обычных людей разных трудовых профессий, чей самоотверженный труд обеспечивал фронт всем необходимым для победы над врагом.

2. **Публикация специальных выпусков и приложений,** посвященных работе коллектива СМИ над социальным проектом.

Социальный проект «URA. Споем!» (https://ura.news/specials/uraspoem) реализован редакцией РИА URA.ru, на сайте которого публиковались авторские песни, посвященные городам Уральского федерального округа, присланные в редакцию жителями УрФО: «Березовский вальс», «Ода о Кургане», «Поющий Екатеринбург», «Песня о Сургуте», «Еманжелинск – душа России» и др. В специально созданном телеграм-канале были собраны песни, лучшие из которых редакция обещала записать на USB-носитель и вручить первым лицам регионов.

3. **Публикационная поддержка** значимой государственной или общественной инициативы.

Спецпроект «Один день в доме для мамы» выходит под таким общим названием в одной из самых известных газет Южного Урала «Магнитогорский рабочий» (https://clck.ru/3RKxiM; https://clck.ru/3RKxiq; https://clck.ru/3RKxjW и другие) и содержал материалы, посвященные проблемам защиты материнства и детства. Газета последовательно и эмоционально рассказывает читателям о жизни и деятельности Регионального кризисного центра защиты семьи, материнства и детства «Магнитогорский Дом для мамы», о нелегких судьбах матерей, привлекая внимание к одной из ключевых и очень непростых проблем современного общества, организуя общественный диалог.

4. **Создание проекта для патриотического воспитания и важных общественных инициатив.**

В этом смысле особый интерес представляет патриотический проект «Мы – вместе!» газеты «Миасский рабочий» (https://miasskiy.ru/rubric/nashe/my-vmeste), в рамках которого журналисты рассказывают читателям о традициях жителей города, связанных с темой героизма земляков: об эстафете подвига, о важности сплочения общества для решения стоящих перед ним задач, о примерах самоотверженного служения Отечеству. При реализации проекта редакция создала портретную галерею земляков, судьбы которых могут служить примером исполнения воинского и гражданского долга перед большой страной и перед малой родиной.

5. **Непосредственная социальная помощь** нуждающимся категориям граждан с помощью активного медийного освещения.

К таким проектам можно отнести акцию «Жду тебя, мама!» (https://obltv.ru/programs/zhdu-tebya-mama) телеканала ОТВ (Екатеринбург), взявшего на себя сложную, но социально значимую миссию – помощь детям, оставшимся без родительской заботы. Телеканал старается помочь детям найти дом и семью. Телеведущие рассказывают истории ребят, информация о проекте опубликована и на сайте министерства социальной политики Свердловской области (https://clck.ru/3RKxmA), что подчеркивает важность инициативы журналистов.

Исследование регионального опыта реализации спецпроектов в СМИ, позволяет сделать вывод о том, что социальные спецпроекты не только занимают важное место в деятельности средств массовой информации, но и постоянно развиваются и совершенствуются, что обусловлено как постоянно развивающимися информационными запросами аудитории, так и общественно-политическими проблемами, связанными

с повесткой дня. Реализуя такие проекты, СМИ помогают решать общественно значимые проблемы, привлекая вместе с тем внимание аудитории к медиабренду, что способствует укреплению авторитета самого СМИ, а это в свою очередь повышает экономические показатели и коммерческий успех.

Список источников

Абдокова Л. З. Роль социального медиа маркетинга в современном бизнесе // Теория и практика современной науки. 2016. № 1(7). С. 3–6.

Бархатов И. В. Социальные фотопроекты в Интернет-СМИ // Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям : сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 20–22 апреля 2023 г. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2023. С. 17–21.

Богомазова Д. А. Особенности спецпроекта в современном российском медиапространстве // Международный научный журнал «Слово в науке». 2023. № 15. С. 11–16.

Воронина Л. И. Социальный маркетинг и социальное управление: теоретико-методологические аспекты // Вестник ЧелГУ. 2008. № 32. С. 107–114.

Гатилин А. С. Социальные проекты местных СМИ: особенности субъектно-объектных отношений // Медиаскоп. 2021. № 3. https://doi.org/10.30547/mediascope.3.2021.3.

Зацепина И. А. Понятие, типы и признаки медиапроектов социальной направленности // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры : материалы Всерос. науч.-метод. конф. Оренбург : Университет, 2013. С. 3194–3196.

Лазутина Г. В. Профессиональный анализ журналистского текста как метод научного исследования // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5. С. 65–73.

Оларь А. А. Социальная проблематика в отечественных интернет-СМИ // Язык. Культура. Медиакоммуникация. 2021. Т. 1, № 2. С. 59–62.

Панферова В. В., Владимирова Т. Н. Гуманистическая функция социальной журналистики // Социально-гуманитарные знания. 2013. № 2. С. 246–255.

Пустовалов А. В., Березина И. А. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2013. № 1. С. 40–51.

Табачникова М. Б. Социальный проект как система // Вестник ВГУ. Серия: экономика и управление. 2016. № 1. С. 30–36.

Фролова Т. И. Предметно-функциональные особенности социальной журналистики // Известия ИГЭА. 2014. № 2 (94). С. 150–156.

Фролова Т. И., Гатилин А. С. Социальные проекты муниципальных СМИ как инструмент развития местных сообществ и территорий: стартовые особенности // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 3. С. 500–513. https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(3).500-513.

Царегородцева М. А. Современное социальное проектирование // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. Т. 4, № 3. С. 123–127. https://doi.org/10.24412/2411-0450-2024-4-3-123-127.

Цветов С. В. Социальный маркетинг как технология здоровьесберегающих поведенческих практик // Среднерусский вестник общественных наук. 2022. Т. 17, № 1. С. 71–85. https://doi.org/10.22394/2071-2367-2022-17-1-71-85.

References

Abdokova, L. Z. (2016). Rol’ sotsial’nogo media marketinga v sovremennom biznese [The role of social media marketing in modern business]. *Teoriia i praktika sovremennoi nauki*, 1 (7), 3–6. (In Russ.).

Barkhatov, I. V. (2023). Sotsial’nye fotoproekty v Internet-SMI [Social photo projects in online media]. *Media kak faktor adaptatsii cheloveka k sotsial’nym, ekonomicheskim i politicheskim izmeneniiam: sbornik materialov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Ekaterinburg, Ural University Press, 17–21. (In Russ.).

Bogomazova, D. A. (2023). Osobennosti spetsproekta v sovremennom rossiiskom mediaprostranstve [Features of special projects in the modern Russian media space]. *Mezhdunarodnyi nauchnyi zhurnal «Slovo v nauke»*, 15, 11–16. (In Russ.).

Voronina, L. I. (2008). Sotsial’nyi marketing i sotsial’noe upravlenie: teoretiko-metodologicheskie aspekty [Social marketing and social management: theoretical and methodological aspects]. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 32, 107–114. (In Russ.).

Gatilin, A. S. (2021). Sotsial’nye proekty mestnykh SMI: osobennosti sub”ektno-ob”ektnykh otnoshenii [Social projects of local media: features of subject-object relations]. *Mediascope*, 3. https://doi.org/10.30547/mediascope.3.2021.3. (In Russ.).

Zatsepina, I. A. (2013). Poniatie, tipy i priznaki mediaproektov sotsial’noi napravlennosti [Concept, types and features of socially oriented media projects]. *Universitetskii kompleks kak regional’nyi tsentr obrazovaniia, nauki i kul’tury: materialy Vserossiiskoi nauchno-metodicheskoi konferentsii*. Orenburg, University Press, 3194–3196. (In Russ.).

Lazutina, G. V. (2014). Professional’nyi analiz zhurnalistskogo teksta kak metod nauchnogo issledovaniia [Professional analysis of journalistic text as a method of scientific research]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 5, 65–73. (In Russ.).

Olar’, A. A. (2021). Sotsial’naia problematika v otechestvennykh internet-SMI [Social issues in domestic online media]. *Iazyk. Kul’tura. Mediakommunikatsiia*, 1 (2), 59–62. (In Russ.).

Panferova, V. V., Vladimirova, T. N. (2013). Gumanisticheskaia funktsiia sotsial’noi zhurnalistiki [Humanistic function of social

journalism]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniia*, 2, 246–255. (In Russ.).

Pustovalov, A. V., Berezina, I. A. (2013). Novye formy zhurnalistiki vo vzaimodeistvii s grazhdanskim obshchestvom [New forms of journalism in interaction with civil society]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriia 10: Zhurnalistika*, 1, 40–51. (In Russ.).

Tabachnikova, M. B. (2016). Sotsial'nyi proekt kak sistema [Social project as a system]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: ekonomika i upravlenie*, 1, 30–36. (In Russ.).

Frolova, T. I. (2014). Predmetno-funktsional'nye osobennosti sotsial'noi zhurnalistiki [Subject and functional features of social journalism]. *Izvestiia Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii*, 2 (94), 150–156. (In Russ.).

Frolova, T. I., Gatilin, A. S. (2021). Sotsial'nye proekty munitsipal'nykh SMI kak instrument razvitiia mestnykh soobshchestv i territorii: startovye osobennosti [Social projects of municipal media as a tool for development of local communities and territories: initial features]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 10 (3), 500–513. https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(3).500-513. (In Russ.).

Tsaregorodtseva, M. A. (2024). Sovremennoe sotsial'noe proektirovanie [Modern social design]. *Ekonomika i biznes: teoriia i praktika*, 4 (3), 123–127. https://doi.org/10.24412/2411-0450-2024-4-3-123-127. (In Russ.).

Tsvetov, S. V. (2022). Sotsial'nyi marketing kak tekhnologiia zdorov'esberegaiushchikh povedencheskikh praktik [Social marketing as a technology of health-saving behavioral practices]. *Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk*, 17 (1), 71–85. https://doi.org/10.22394/2071-2367-2022-17-1-71-85. (In Russ.).

Информация об авторах

В. М. Амиров – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий

Information about the author

Valeriy M. Amirov – Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Periodical Press and Online Publications

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 13.10.2025; одобрена после рецензирования 26.01.2026; принята к публикации 18.03.2026.
The article was submitted 13.10.2025; approved after reviewing 26.01.2026; accepted for publication 18.03.2026.