



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИКО-ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ  
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ

**Номинации СМИ XXI века как отражение социально-политических  
процессов в обществе**

**Выпускная квалификационная работа по направлению  
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)**

**Направленность программы бакалавриата  
«Русский язык. Литература»  
Форма обучения: очная**

Проверка на объем заимствований:

67,93 % авторского текста

Работа рекомендована к защите  
рекомендована/не рекомендована

« 09 » июня 2025 г.

и.о. зав. кафедрой русского языка и  
литературы

Глухих Н.В.

Выполнила:

студентка группы ОФ-524-075-5-1

Бурчуладзе Анна Дмитриевна

Научный руководитель:

и. о. зав. кафедр. рус. яз. и лит-ры

Глухих Наталья Владимировна

Челябинск  
2025

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ НАИМЕНОВАНИЯ ГАЗЕТ (ЖУРНАЛОВ).....	6
1.1 Гемеронимы: понятие, природа наименования.....	6
1.2. Тенденции наименований российских печатных изданий.....	10
1.3. Социально-политические процессы XXI века, влияющие на наименования печатных изданий.....	15
ГЛАВА 2: ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ НАИМЕНОВАНИЙ ГАЗЕТ (ЖУРНАЛОВ) КАК ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО–ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ОБЩЕСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СМИ 2000 – 2025 Г.).....	19
2.1. Результаты исследования отражения социально–политических процессов в гемеронимах.....	19
2.2. Материалы для уроков развития речи и внеурочной работы с использованием гемеронимов.....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	46

## ВВЕДЕНИЕ

Современное общество стремительно развивается: преобразуется инфраструктура, появляется всё больше возможностей личного развития. Журналистику, например, образно называют «четвёртой властью». Когда-то средства массовой информации служили для передачи новостей между собеседниками или группой лиц. Сегодня – система, способная влиять на общество, направлять его, развивать и вносить изменения в жизненный уклад.

Тематическая направленность изданий разнообразна: спорт, наука, искусство, кулинария, религия и т. д. Несмотря на это, обилие редакций создаёт конкуренцию на рынке, и СМИ приходится искать способы, чтобы привлечь внимание читателя именно к своей газете или журналу. Необходимо проанализировать потенциальных конкурентов своего направления, учитывать возраст, пол, интересы аудитории и придумать название, которое бы привлекало к себе внимание своей лаконичностью, отражало суть издания, визуально и контекстно воздействовало на аудиторию.

С развитием технологий и повсеместным распространением Интернета СМИ стали неотъемлемой частью жизни молодых людей. Оказывая влияние на мировоззрение, поведение, ценности и социализацию юношей, издания имеют как положительное (доступность к информации и самообразованию, гражданская активность и осознанность, социализация и коммуникация), так и отрицательное (манипуляция, пропаганда, негативный контент, искажённое восприятие реальности) влияния.

Несмотря на снижение тиражей и читательской аудитории печатных СМИ, их названия продолжают отражать изменения в обществе и государственной политике. Например, с ростом патриотических и консервативных настроений в печатном сегменте появляются и укрепляются издания, чьи названия прямо или косвенно обращаются к

национальным ценностям, истории, традиции, религии. («Русский вестник», «Наследие», «Православная газета», «Родная страна»). С коммерциализацией и сегментацией рынка в ходе экономического маркетингового процесса, гляцевые и развлекательные журналы продолжают отражать целевую аудиторию и тематику, часто заимствуя международные бренды. («Vogue», «Forbes», «Домашний очаг»). С усилением государственного контроля многие издания либо сохранили свои исторические нейтральные названия, либо приняли новые, подчёркивающие их официальный или государственный статус. Реже появляются номинации, содержащие прямые политические лозунги или критические коннотации. («Российская газета», «Парламентская газета», «Известия», «Комсомольская правда»)

Актуальность выбранной темы обусловлена влиянием СМИ на мировоззрение молодёжи и закономерностью отражения в названиях газет и журналов социально-политических процессов XXI века как тенденции изменений и преобразований в обществе.

Проблему закономерности отражения социально-политических процессов в гемеронимах изучали: Попов А. С. (1966 г.), Уфимцева А. А. (1977 г.), Есин Б. И. (1981 г.), Тулупов В. В. (1986 г.), Киселев А. П. (1990 г.), Сахарный Л. В. (1991 г.), Крюкова И. В. (1997 г.), Кузнецов И. В. (2002 г.), Пименов И. В. (2002 г.), Прохорова К. В. (2005 г.), Лазарева Э. А. (2006 г.), Рохленко Д. Б. (2007 г.), Федосова О. И. (2010 г.), Врублевская О. В. (2014 г.), Камниченко Д. И. (2015 г.), Сулейманова Ш. С., Рябова Е. Л. (2016 г.), Сулейманов Э. А. (2017 г.). В русле этой проблемы лежит вопрос о том, какое влияние имеют социально-политические процессы в обществе на формулировку номинаций газет и журналов в определённый временной период.

Цель исследования: изучить наименования общероссийских, региональных и областных газет (журналов) 2000 – 2025 г. и выявить отражение в них социально-политических процессов XXI века.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические вопросы номинации гемеронимов.
2. Изучить наименования газет 2000 – 2025 г.
3. Выявить влияние социально-политической ситуации в обществе на наименования газет (журналов).
4. Разработать упражнения для уроков развития речи и внеурочной работы с применением навыков работы с гемеронимами.

Методы исследования:

1. Описательный (сбор информации, первичный анализ, изложение данных и их характеристика).
2. Эмпирический (сравнение)

Объект исследования: номинации гемеронимов 2000 – 2025 г. как языковые единицы

Предмет исследования: отражение в названиях СМИ общественных и политических процессов на языковом уровне (синтаксическом, морфологическом).

Материал: картотека из номинаций гемеронимов общероссийского и областного уровней (около 500).

Структура работы: введение, теоретическая и практическая главы, заключение, список использованной литературы.

# ГЛАВА 1: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ НАИМЕНОВАНИЯ ГАЗЕТ (ЖУРНАЛОВ)

## 1. 1 Гемеронимы: понятие, природа наименования

В постоянно развивающейся среде СМИ, где печатные и цифровые издания играют центральную роль в формировании общественного мнения, номинации изданий служат не просто знаками отличия. Их значение выходит далеко за рамки профессиональной и эстетической оценки. По своей сути наименования – зеркало, отражающее социальные процессы, настроения, ценности и конфликты, актуальные для того или иного исторического периода. Это позволяет понять, как общество осмысляет себя, свои проблемы и стремления. В этом контексте номинации изданий становятся социокультурными индикаторами, которые позволяют анализировать коллективное сознание, трансформацию общественных норм и влияние издательского дела на динамику социальных изменений.

«Гемероним – собственное имя органов периодической печати, в том числе газет, журналов, информационных бюллетеней». [32]

Гемероним отличается «гипертрофированной номинативностью» [35]: он не обозначает, а называет [45]. Как и любой «оним», гемероним – это «идентифицирующий знак», так как предназначен для опознания, а также индивидуализации называемого им предмета. Гемеронимы обозначают не самостоятельный объект, а совокупность объектов – тиражи печатных изданий, а также журналов, схожих согласно конкретным показателям, а вследствие этого, у данного класса имен собственных «особый тип индивидуализации – на право выпуска определенной печатной продукции» [47].

Последняя декада XX века, а также начало XXI принесло отечественным СМИ массу потрясений и изменений, которых оно не ощущала многие века: независимость прессы, свобода печати, гласность,

отсутствие цензуры. Начали возникать различные самиздатовские газеты и журналы общественных организаций и физических лиц. СМИ транслировали свои идеи и формировали новое сознание и менталитет. Огромный и бесконтрольный поток информации обрушился на граждан. СМИ приобрело авторитет и начало иметь значительное влияние на читателей.

Были сформированы юридические основные положения независимости СМИ в государстве. В соответствии с законом «О печати и других СМИ», учредителем СМИ может быть почти каждый гражданин, группа людей, организация или предприятие. Уже после этого закона: СМИ – бизнес, новость – продукт.

В типичном демократическом обществе существуют три самостоятельные ветви власти: исполнительная, законодательная, судебная, а также, непременно, 4-ая власть – коллективное, общественное мнение, что создается, вследствие конкурирующих независимых СМИ. Собственно, общественное мнение осуществляет контроль над балансом ветвей власти и обеспечивает взаимодействие гражданина, общества и государства.

«...будущее журналистики и демократии в целом ставится под сомнение в том случае, когда медиаорганизации теряют смысл своей деятельности, основанной на общественных интересах, и начинают умышленно следовать коммерческой выгоде и поддаваться политическим влияниям». (Декларация Международной Федерации журналистов, 2002 год).

Только лишь СМИ, опирающиеся на социальный интерес, способны являться мощным, авторитетным и самостоятельным. До тех пор, пока наше общество вяло и слабо понимает своё место в стране, возможности и значимость, корреспонденты, журналисты и редакторы должны оказать помощь людям в понимании себя. На сегодняшний день, СМИ так же свободно, равно как и независима страна.

Средства массовой информации не только информируют, сообщают новости, но и пропагандируют мысли, убеждения, теории, создавая социальное мнение, конкретные общественные установки, а также взгляды. Особенная роль в влиянии СМИ относится к названиям.

Признаки, мотивирующие гемеронимы:

1. Основная идея или тематика печатного издания, телеканала, телепередачи;
2. Место, где данное средство массовой информации издается или выходит в эфир;
3. Лица, для которых данное средство массовой информации предназначено;
4. Организация, создатели, ведущие

Возможно также сочетание двух или более указанных выше мотивировочных признаков.

1. Самую большую группу составляют гемеронимы, указывающие на тематику издания:

В первую очередь это названия, образованные лексикосинтаксическим способом и представляющие собой словосочетания с сочинительной связью. Например, газеты: «Недвижимость и строительство», «Бизнес и банки», журналы «Информатика и образование», «Природа и охота». Иногда сочинительный союз могут заменять в названии графические знаки + или &. Например, газеты «Кот & пес», «Футбол. Плюс. Хоккей»; журналы «Обустройство & Ремонт», «Интерьер + Дизайн», «Сад & садик».

Кроме того, к данной группе гемеронимов относятся словосочетания с бессоюзной связью, включающие в свой состав более двух компонентов. Например, журналы: «Дом, семья, досуг»; «Финансы, инвестиции, недвижимость, законодательство».

2. Гемеронимы, указывающие на место, где средство массовой информации издается или выходит в эфир, и / или на его тематику:



Это описательные словосочетания с согласованием, в состав которых входят оттопонимистическое прилагательное и родовое определяемое («Петербургский финансовый вестник», «Русский медицинский журнал», «Уральский медицинский журнал»).

3. Гемеронимы, указывающие на адресата, которому это средство массовой информации предназначено:

Здесь следует отметить достаточно большую группу гемеронимов, образованных лексико-синтаксическим способом. Это двухкомпонентные атрибутивные словосочетания с согласованием («Детская газета», «Курортная газета», «Учительская газета», «Детская роман-газета», «Женские истории»). Отмечены также атрибутивные словосочетания с управлением («Газета для женщин», «Журнал мод»).

К адресату также обращены названия, имеющие форму побудительных предложений или приветствий. Это помогает адресатам ощутить сопричастность с передаваемыми материалами: («Возможно все!», «Доброе утро, Россия!», «С легким паром!», «Спокойной ночи, малыши!»).

4. Гемеронимы, указывающие на организаторов, создателей:

Образованы лексико-семантическим способом путем перехода имён собственных из одного класса в другой (например, журнал «Долорес» – по имени создателя «Центра красоты «Велла-Долорес» Долорес Кондрашевой).

Гемеронимы, указывающие на некоторые временные признаки средств массовой информации:

– на периодичность издания или выхода в эфир;

Образованы лексико-семантическим способом (газета «День», телепередача «Сегодня») и лексико-синтаксическим способом с дополнительным указанием на тематику СМИ (телепередачи «Скандалы недели», «Катастрофы недели»)

- на время выпуска печатного издания или выхода телепередачи в эфир;

Образованы лексико-синтаксическим способом (газета «Вечерняя Москва», телепередачи «Утренняя почта», «Ночные новости», «Утро в большой стране», «Сегодня утром», «Доброе утро, Россия»).

- на продолжительность передачи;

Образованы лексико-синтаксическим способом (телепередачи «Парламентский час», «Час суда. Дела семейные», «Час суда с Павлом Астаховым»). [5]

Лингвистические способы формулирования гемеронимов:

1) предложно-падежные формы существительных («После приговора», «На страже»);

2) иные, нежели существительные, лексико-грамматические классы слов («Завтра»);

3) словосочетания («Вечерняя Казань», «Новое Казанское слово», «Моя газета»);

4) ряды словоформ, связанных бессоюзной («Бизнес, банки, биржа») и сочинительной связью («Время и деньги», «Природа и мы», «Литература и искусство»);

5) призывная коннотация («Марш коммуна»; «На рейд», «На штурм», «За Родину», «Под суд!»);

6) предложения («Где деньги», «Доживем до понедельника», «Я – молодой», «Шагай в колхоз»);

7) сложные наименования с пояснительной частью («Нива: Крестьянская газета»; «Новая Казанская Вечерка: Независимая газета»).

## 1.2. Тенденции наименований российских печатных изданий

Впервые печатная газета была создана в 1702 году по приказу Петра I и называлась она «Ведомости». Но название её было непостоянным: «Ведомости московские», «Ведомости московского государства»,

«Ведомости российские», «Вести», «Реляция», «Подлинное доношение». Подобную номинативную неустойчивость можно объяснить неимением предметных рубрик в этом издании. «Ведомости» представляли собой набор разнообразных сведений.

Основная задача первой российской газеты – быть проводником определенной политики, быть пропагандистом, организатором общественного мнения в пользу государственных реформ, в пользу защиты национальной самостоятельности и независимости.

Уже в названиях первых газет прослеживается топонимический компонент, который позднее станет определяющим для многих региональных изданий. Например, в середине XIX в. появилось свыше 60 региональных газет, название которых создано по модели топонимический компонент + губернские (в редких случаях областные) ведомости: «Архангельские губернские ведомости», «Владимирские губернские ведомости», «Калужские губернские ведомости», «Оренбургские губернские ведомости», «Харьковские губернские ведомости» и т.д. Также в течение XIX – начале XX в. встречаются и другие модели названия с топонимическим компонентом: «Казанские известия», «Одесский альманах», «Новгородский сборник», «Нарвский городской листок», «Орловский вестник» и т.п.

Во второй половине XVIII в. появляются издания, названия которых носят суггестивный характер, привлекают внимание читателя формой и содержанием. Подобные названия выделяют возникающую в то время сатирическую прессу, например, «Всякая всячина», «Адская почта», «И то и се» и др. Номинаторы стараются придумать оригинальное название, которое отличается от ставших привычными ... ведомостей, ежемесячных сочинений и под.

Вместе с тем названия сатирических газет и журналов часто претерпевали переименования, что было связано с преследованиями властей, влекущими за собой закрытие издания, например, журнал

«Трутень» резко выступал против крепостничества, полемизировал с екатерининской «Всякой всячиной», призывал общество обратить внимание на социальную несправедливость. Издание журнала пришлось прекратить под давлением властей. Позднее авторы возобновили свою деятельность в рамках журнала под названием «Пустомеля».

Наряду с такими лаконичными названиями, способными выполнять рекламную функцию, встречаются многокомпонентные названия описательного характера, например, «Сатирический вестник, удобоспособствующий разглаживать наморщенное чело старичков, забавлять и купно научать молодых барынь, девушек, щеголей, вертопрахов, волокит, игроков и прочего состояния людей, писанный небывалого года, неизвестного месяца, неведомого числа, неизвестным Сочинителем». В XVIII в. подобные названия встречаются довольно часто.

Необходимо отметить, что уже в то время наблюдается использование сокращенного варианта подобного рода названий, например, сатирический журнал «Почта духов или черная, нравственная и критическая переписка арабского философа Маликульмулька с водяными, воздушными и подземными духами» функционирует как «Почта духов».

Начало XX в. характеризуется оживлением политического движения в стране и, соответственно, ростом прессы различных направлений. Названия печатных изданий отражают настроения того времени: «Революционная Россия», «Вестник русской революции», «Пролетариат», «Борьба пролетариата», «Пролетарий», «Народная свобода», «Борьба», «Дело народа» и под. Частотными компонентами названий газет становятся лексемы рабочий, народный, наш, новый, например, «Рабочий листок», «Народный вестник» «Наша газета», «Новая жизнь».

Для названий сатирических изданий используются лексемы с определенной семантикой: «Жало», «Клюв», «Заноза», «Пули», «Стрелы», «Кнут». Это простые по структуре названия, содержащие семы острота и меткость.

Анализ названий печатных СМИ с 1702 по 1917 гг. показал, что газеты и журналы XVIII, XIX и начала XX вв. представлены разнообразными по структуре названиями: от кратких однокомпонентных до длинных многокомпонентных названий описательного типа. Самыми частотными компонентами в названиях газет являются слова ведомости (около сотни названий), известия (около сотни названий), листок (около сотни названий), в названиях журналов – вестник (свыше ста названий), а также записки, циркуляр, сочинения, сборник и под.

Значительную роль в процессе «идеологизации» советской гемеронимии играл онимический адъектив красный (–ая, –ое) в двусловных наименованиях, например, «Красная Звезда», «Красный Север» и др., а также адъектив советский, например, «Советская мысль», «Советский союз», «Советская торговля» и под. [2]

В связи с тем, что в советский период газеты были призваны быть коллективным организатором и коллективным пропагандистом, их названия напоминали лозунги и создавались по следующим четырем моделям. Первая модель «За + кого/что», например, «За советский пресс», «За социалистическую связь», «За сталинский тракт», «За советскую топку», «За хорошую дорогу» и подобное.

Вторая модель – это включение в название фамилий вождей, которые персонизировали власть и пропагандировались в прессе. Лидирующие позиции занимают имена Ленин и Сталин, соответственно газеты «Ленинец», «Сталинец», «По ленинскому (сталинскому) маршруту», «По рельсам Ильича», «Сталинский путь», «Сталинское племя» и т.д.

Третья модель – обращение к боевой лексике, например, «Бой за урожай», «В бой за уголь», «Боец за экспорт», «Боевик» и т. д.

Четвертая модель базируется на включении в гемероним названий производственных процессов: «Маслобоец», «Мездрильщик», «Дроворуб», «Закладчица» и т.д. [19].

Номинативное многообразие прессы постсоветского периода дополняют англоязычные названия, часть из которых является российскими версиями зарубежных изданий, например, «Vogue», «Glamour», «OK!», «Cosmopolitan», «GEO», «Yes!», «OOPS!», «Men's health», «National geographic» и др.

Изобретение новых названий по моделям, популярным в XVIII–XIX вв., способствует появлению имен манипулятивного характера. Как отмечает И.В. Крюкова, выбирая в качестве нового названия имя старого типа, его создатели вводят в заблуждение адресата относительно времени образования издания. Благодаря коннотативным элементам стабильности, основательности, заложенным в самой словообразовательной структуре, адресат воспринимает данные названия как старые и делает неверный вывод об их функционировании на современном рынке в течение длительного времени. К таким названиям можно отнести гемеронимы с компонентами ведомости, вестник, например, ежедневная деловая газета «Ведомости», всероссийская еженедельная газета «Крестьянские ведомости», экспертная общероссийская газета «Промышленные ведомости»; врачебная газета «Медицинский вестник», журнал «Вестник образования России», журнал «Архитектурный вестник» и т.д. Также встречаются названия с использованием элементов дореволюционной орфографии, например, газета «КонсьержЪ», журнал «Коммерсантъ» и под. [12].

Таким образом, названия газет и журналов отражают социально–экономические, технологические, культурные и другие изменения в жизни нашего общества. Переименование существующих изданий и создание новых происходит с учетом внешних объективных факторов, к которым помимо значимых исторических событий можно отнести: рост числа объектов, нуждающихся в номинации; конкурентную борьбу, свойственную коммерческой и политической деятельности, в результате чего процесс присвоения названий приобрел соревновательный характер;

появление и существование особого вида собственности – собственности на слова, в частности на имена.

### 1.3. Социально-политические процессы XXI века, влияющие на наименования печатных изданий

На протяжении 2000-х гг. печатные издания оставались наиболее распространённым видом СМИ. К концу 2000-х гг. в России были зарегистрированы 27 425 газет и еженедельников (постоянно издавались не более 14 тыс.), 20 433 журнала, 787 альманахов, 1297 сборников, 1519 бюллетеней и 214 изданий на магнитных носителях. Общий годовой тираж российских газет, по данным Росстата, в 2010 г. составлял 8,2 млрд экз.

В 2000-х гг. сегмент отечественных качественных газет формировала прежде всего финансово-экономическая пресса («Экономическая газета», «Коммерсантъ», «Ведомости»), предлагавшая аудитории актуальные новости и аналитику бизнеса, глубокий анализ различных сторон общественной жизни. Массовые газеты, представленные московскими изданиями – ежедневными газетами «Комсомольская правда», «Труд», «Московский комсомолец», еженедельником «Аргументы и факты», – предлагали аудитории лёгкий популярный стиль изложения, сенсации из личной жизни знаменитостей, крупные заголовки и фотографии.

В крупных городах возникли бесплатные издания, следовавшие как зарубежным трендам (например, газета «Metro Москва» с 1997 года), так и предлагавшие собственные уникальные форматы (иллюстрированный журнал «Большой город», выходивший с 2002 по 2014 год). Параллельно наблюдался бурный, но недолгий расцвет рекламной прессы, который завершился в 2010-х годах, когда основная часть рекламы, ориентированной на массового потребителя, переместилась в онлайн-пространство.

С 2010 года и поныне чётко выделяются две фазы влияния социально-политических процессов на наименования газет и журналов.

Первая фаза (2010 – 2014) характеризовалась частичным восстановлением экономического роста медиаиндустрии после мирового экономического кризиса 2008 г., что стимулировало технологические изменения в медиа. Важной чертой этого периода была и общественная нестабильность, вызвавшая всплеск дискуссий о роли СМИ в политических процессах. Вторая фаза (2014 – 2020) была отмечена экономическими сложностями. Они были вызваны падением рекламного рынка после введения антироссийских санкций в 2014 г., а затем пандемией COVID-19.

Экономические трудности, вызванные сокращением рекламы в кризисные 2009 – 2010-е гг. негативно сказались на развитии отечественных газет и журналов. Кризис бумажных СМИ привёл к закрытию многих печатных изданий: журналов «Русский Newsweek», «Весь футбол», «Спортивная жизнь России», «Туризм и отдых», «ТВ ПАРК», «Итоги», «Ровесник», «Восточная коллекция», «Крестьянка», «Автомир», Quattroquote, «Мой прекрасный сад», «Лиза. Мой ребёнок», «Счастливые родители», «Русский репортёр», «Огонёк», «Starhit, Men's Health»; газет «Время новостей», «Московские новости» (с 2020 сетевое издание); с рынка полностью ушёл издательский дом «Эдипресс-Конлига».

[2]

В связи с СВО редакция газеты «Волжская коммуна» ежемесячно публикует «Боевые листки», в которых журналисты рассказывают истории бойцов и волонтеров, разъясняют, как получить меры поддержки для военнослужащих и их семей, как помогать фронту. Три тысячи экземпляров таких газет отправляют в зону СВО. Также редактор отдела «Экономика и бизнес» Сергей Алёшин помогает выпускать газету 2-й общевойсковой гвардейской Краснознаменной армии «Гвардеец».

Специалисты органов военно-политической работы группировки войск «Восток» из Приморья возродили выпуск армейской малотиражной газеты «Уничтожим врага» в зоне СВО.



Обновленное издание появилось в районе выполнения объединением боевых задач в ходе специальной военной операции спустя примерно 80 лет после выхода в свет первого номера армейской газеты.

Первый выпуск газеты пока вышел со скромным тиражом примерно 5 тысяч экземпляров, но в будущем эта цифра будет только расти. Выпуски газеты планируют распространять по всем подразделениям группировки войск.

Издан спецвыпуск «Крымская газета – спецоперация». На страницах газеты можно узнать о ходе проведения СВО, событиях в освобожденных регионах, стране и мире, связанных с проведением спецоперации, а также мерах поддержки военнослужащих и их семей. Важной частью газеты станут публикации материалов о всенародной поддержке и помощи военнослужащим от населения в виде рассказов о деятельности волонтеров, писем со словами поддержки, детских рисунков и пожеланий скорейшего возвращения домой с Победой.

Мэрия Москвы планирует выпустить журнал «За Родину!». Его отправят на передовую «для поддержания патриотического духа участников СВО».

С началом специальной военной операции одной из главных тем стала гуманитарная помощь ее участникам, популяризация деятельности волонтеров, пополнение их рядов новыми горожанами - патриотами. И так случилось, что газетчики сами встали в общий волонтерский строй, задумав и осуществив редакционный проект «Из Новороссийска – с любовью». Это газета с письмами читателей, которую выпустили и отвезли на передовую.

Таким образом, российская медиасистема претерпела существенные изменения, обусловленные формированием новой государственности, перестройкой политической системы, экономики и социальной структуры. Эти процессы оказали мощное влияние на развитие СМИ. Кроме того, на

эволюцию медиа влияли меняющиеся предпочтения аудитории, а также стремление рекламодателей охватить новые группы потребителей.

## **ГЛАВА 2: ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ НАИМЕНОВАНИЙ ГАЗЕТ (ЖУРНАЛОВ) КАК ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО–ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ОБЩЕСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СМИ 2000 – 2025 Г.)**

### 2.1. Результаты исследования отражения социально–политических процессов в гемеронимах

В ходе исследования рассмотрены появившиеся за 2000 – 2025 годы печатные издания средств массовой информации. При исследовании были важны следующие параметры:

1. Русский язык.
2. Печатный формат.
3. Социально-политическая направленность издания.
4. 2000 – 2025 год выпуска.
5. Отсутствие переиздания.
6. Еженедельная/ежемесячная печать.
7. Общероссийская, региональная, областная газета/журнал.

Рассмотрено около 500 изданий, возникших за 2000 – 2025 годы и отобрано 103 печатных изданий средств массовой информации, подходящих под параметры.

Методика работы состоит в выявлении закономерностей гемеронимов в зависимости от общих и отдельных тенденций. Для этого решено разделить печатные издания на тематические группы: по году возникновения; тематической направленности; информационному полю; признакам, мотивирующим номинации; лингвистическим способам формулирования гемеронимов (грамматическим, синтаксическим, морфологическим); историческим традициям в наименованиях.

После подсчёта общих и выявления отдельных закономерностей в наименованиях изданий, возникших за 2000 – 2025 годы выделяются основные тенденции у гемеронимов и особенности номинативов, что

позволяет нам судить об общем и значимом влиянии определённого социально–политического явления и об менее значимых предпосылках появления гемеронимов.

В Таблице 1 размещено распределение печатных изданий по годам возникновения, периодичности печати и отчасти тематической направленности издания (без группировки по содержанию)

Таблица 1 – Тематическое распределение по году возникновения

Год	Наименование	Периодичность печати	Направленность
1	2	3	4
2000	«Вечерний Гродно», «Время новостей», «Рейнская Газета», «Суббота плюс», «Рлау»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Социальная
	«Псковская губерния», «Современная Европа»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Общественно-политическая
	«Православный собеседник», «Вода живая. Санкт–Петербургский церковный вестник»	Ежемесячный	Православный, социальный
	«Кукумбер», «Галышский вестник»	Ежемесячный	Др. соц. (детские, научн., национ. и т.д.)
2001	«Жизнь», «Демоскоп Weekly», «Акция»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Социальная
	«Арчы–Забота», «Вести республики», «Газета», «Новая таганрогская газета», «Слово»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Общественно-политическая
	«Политический менеджмент»	Ежемесячный	Др. соц. (детские, научн., национ. и т.д.)
2002	«Большой город», «Киске Уфа», «Корреспондент», «Открытая. Для всех и каждого», «Скепсис», «Уфимские ведомости»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Социальная Общественно-политическая

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
2003	«Военно–промышленный курьер», «Одинцовская неделя», «Петербургский дневник», «Ракурс»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Социальная
	«Вестник общественного мнения»	Ежемесячная	Др. соц. (детские, научн., национ. и т.д.)
	«Дош», «Молодёжная смена», «Газета по–киевски», «Гал», «Русский курьер», «Черновик»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный,	Общественно-политическая
2004	«Волоколамская неделя», «Новый очевидец», «Экономические известия», «Business Class»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Социальная
	«Ока–инфо», «Русский Newsweek»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Общественно-политическая
	«Власть денег»	Ежемесячная	Др. соц. (детские, научн., национ. и т.д.)
2005	«Авиаград Жуковский», «Стена»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Социальная
	«Мы в России и Зарубежье», «Коммерсантъ Украина»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный,	Общественно-политическая
	«Виноград», «Наследник»	Ежемесячный	Православная, социальная
2006	«Аргументы недели», «Кругозор», «Люберецкая панорама», «Ежедневная деловая газета РБК», «Фокус», «Провинция. Северо–запад», «Экономическая политика»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Социальная
	«Сергиевские ведомости»	Ежемесячный	Православная, социальная
2007	«Выбор НАО», «Русский Прорыв», «Der Spiegel–Профиль», «Russia Beyond», «Официальный вестник президента Украины»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Социальная
	«Белгородские известия», «Русская жизнь», «Русский репортёр»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Общественно-политическая

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
2007	«Белгородские известия», «Русская жизнь», «Русский репортёр»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Общественно-политическая
2008	«Геополитика», «Наш Красноярский край», «Русская мысль», «Сноб»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Социальная
	«Взятка»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Общественно-политическая
2009	«Вести Дубны», «Неизвестная Сибирь», «Однако»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Социальная
	«Московские новости»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Общественно-политическая
2010	Нет изданий, подходящих под параметры		
2011	«Дорожный контроль», «Туран»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Социальная
2012	«Здравоохранение России», «Не дай Бог!»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Социальная
	«Взгляд», «Канаш»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Общественно-политическая
2013	«Вести», «Восточный округ»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Социальная
	«Вести. Репортёр»	Еженедельный	Общественно-политическая
2014	«Большая Москва», «Новое время страны», «Новороссия»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Общественно-политическая
2015	«Голос республики», «Домодедовские вести», «Донецк вечерний», «moloko plus»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Социальная
	«Донецкое время»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Общественно-политическая
	«Исток»	Православный, социальный	Православная, социальная
2016	«Румийя»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Социальная
2017	«Вестник ГЛОНАСС», «Ф–письмо»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Социальная

*Продолжение таблицы 1*

1	2	3	4
2017	«DOXA»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Общественно-политическая
2018	Нет изданий, подходящих под параметры		
2019	«Метажурнал»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Социальная
2020	Нет изданий, подходящих под параметры		
2021	«Библиотеки нового поколения», «PRO Любимый город»	Ежедневный\ еженедельный\ ежемесячный	Социальная
2022	«НО. Новая рассказ-газета»	Ежемесячный	Общественно-политическая
2023	«Москвичка»	Ежемесячный	Социальная
2024	Нет изданий, подходящих под параметры		
2025	Нет изданий, подходящих под параметры		

Из Таблицы 1 можно сделать вывод о влиянии социальной, политической, православной и других направленностей как явления общественных процессов на формулировку гемеронимов в зависимости от года возникновения печатного издания. Существует закономерность влияния определённых социально-политических и общественных процессов на номинативы в определённый исторический этап.

Наибольшее социальное и православное влияние на формулировку гемеронимов было выявлено в 2000 году. (Социальное: «Вечерний Гродно», «Рейнская Газета» – отражение в наименованиях названий территорий как объекта социальной актуальности, необходимости новостных изданий данной территории; православное: «Православный собеседник», «Вода живая. Санкт-Петербургский церковный вестник» – отражение в названиях церковной лексики)

Доминирование общественно-политического влияния на формулировку наименований было выявлено в 2001, 2002, 2014 годах. («Вести республики», «Газета», «Новая таганрогская газета», «Слово», «Киске Уфа», «Корреспондент», «Открытая. Для всех и каждого», «Уфимские ведомости», «Большая Москва», «Новое время страны»,

«Новороссия» – отражение в гемеронимах названий территорий; общественно–политическая направленность изданий; лексемы: «новая», «открытая», «слово», как способ выражения политической направленности изданий, её контекста в завуалированной форме, с социальной актуальностью)

Преобладание социального и общественно–политического влияние на формулировку гемеронимов было выявлено в 2003 и 2011 годы. (Социальное – «Одинцовская неделя», «Петербургский дневник» – отражение в наименованиях газет названий территорий; общественно–политическое: «Молодёжная смена», «Газета по–киевски», «Гал», «Русский курьер», «Черновик», «Взгляд» – общественно–политическая направленность изданий, лексемы: «смена», «взгляд», «черновик», как способ выражения политической направленности изданий, её контекста в завуалированной форме, с социальной актуальностью)

Превалирование социального влияния на формулировку номинативов было выявлено в 2004, 2006, 2007, 2008, 2009, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017, 2019 годах. («Волоколамская неделя», «Люберецкая панорама», «Провинция. Северо–запад», «Наш Красноярский край», «Вести Дубны», «Неизвестная Сибирь» – отражение в наименованиях названий территорий как объекта социальной актуальности, необходимости новостных изданий данной территории)

Наибольшее социальное, общественно–политическое и православное влияние на формулировку гемеронимов было выявлено в 2005 году. (Социальное: «Авиаград Жуковский» – отражение в гемеронимах названий территорий как объекта социальной актуальности; общественно–политическое: «Мы в России и Зарубежье», «Коммерсантъ Украина» – политическая направленность изданий с социальной актуальностью; православное: «Виноград», «Наследник» – православная направленность, завуалированная форма, «виноград» – виноградная лоза означает церковь, члены которой питаются из единого источника — Христа)



В общей картине влияния на формулировку наименований газет и журналов как отражения социально–политических процессов преобладают социальные явления.

В Таблице 2 представлена тематическая направленность гемеронимов с учётом содержания изданий.

Таблица 2 – Распределение гемеронимов по тематическому содержанию

Гемеронимы	Тематика
«Псковская губерния», «Современная Европа», «Политический менеджмент», «Арчы–Забота», «Вести республики», «Газета», «Новая таганрогская газета», «Слово», «Киске Уфа», «Корреспондент», «Открытая. Для всех и каждого», «Скепсис», «Уфимские ведомости», «Дош», «Молодёжная смена», «Газета по–киевски», «Гал», «Русский курьер», «Черновик», «Ока–инфо», «Русский Newsweek», «Мы в России и Зарубежье», «Коммерсантъ Украина», «Белгородские известия», «Русская жизнь», «Русский репортёр», «Взятка», «Московские новости», «Взгляд», «Канаш», «Вести. Репортёр», «Большая Москва», «Новое время страны», «Новороссия», «Донецкое время», «ДОХА», «НО. Новая рассказ–газета»	Политика
«Вечерний Гродно», «Время новостей», «Рейнская газета», «Суббота плюс», «Тальшский вестник», «Play», «Акция», «Вестник общественного мнения», «Жизнь», «Демоскоп Weekly», «Акция», «Большой город», «Военно–промышленный курьер», «Одинцовская неделя», «Петербургский дневник», «Ракурс», «Авиаград Жуковский» «Волоколамская неделя», «Новый очевидец», «Стена», «Аргументы недели», «Кругозор», «Люберецкая панорама», «Ежедневная деловая газета РБК», «Фокус», «Провинция. Северо–запад», «Выбор НАО», «Русский Прорыв», «Der Spiegel–Профиль», «Russia Beyond», «Официальный вестник президента Украины», «Геополитика», «Наш Красноярский край», «Русская мысль», «Сноб», «Вести Дубны», «Неизвестная Сибирь», «Однако», «Дорожный контроль», «Туран», «Здравоохранение России», «Не дай Бог!», «Вести», «Восточный округ», «Голос республики», «Домодедовские вести», «Донецк вечерний», «moloko plus», «Румийя», «Вестник ГЛОНАСС», «Ф–письмо», «Метажурнал», «Библиотеки нового поколения», «PRO Любимый город», «Москвичка»	Социальная сфера
«Вода живая. Санкт–Петербургский церковный вестник», «Православный собеседник», «Виноград», «Наследник», «Сергиевские ведомости», «Исток»	Православие
«Власть денег», «Экономические известия», «Business Class», «Экономическая политика»	Экономика
«Кукумбер»	Детские

В Таблице 2 рассмотрены тематики социально–политических печатных средств массовой информации. В ходе анализа выявлены политическая, социальная, православная, экономическая и детская тематики.

В общей картине влияния тематической направленности на формулировку гемеронимов за 2000 – 2025 годы преобладает политическая («Псковская губерния», «Современная Европа», «Политический менеджмент», «Арчы–Забота», «Вести республики», «Газета», «Новая таганрогская газета», «Слово», «Киске Уфа», «Корреспондент», «Открытая. Для всех и каждого», «Скепсис», «Уфимские ведомости», «Дош», «Молодёжная смена», «Газета по–киевски», «Гал» и т.д.) и социальная («Вечерний Гродно», «Время новостей», «Рейнская газета», «Суббота плюс», «Тальшский вестник», «Play», «Акция», «Вестник общественного мнения», «Жизнь», «Демоскоп Weekly», «Акция», «Большой город», «Военно–промышленный курьер», «Одинцовская неделя», «Петербургский дневник», «Ракурс», «Авиаград Жуковский» «Волоколамская неделя», «Новый очевидец») тематики.

Социальная – лексемы в гемеронимах, обозначающие названия территорий как объекта социальной актуальности, необходимости новостных изданий данной территории; политические – лексемы: «новое», «открытая», «слово», «смена», «взгляд», «черновик» как способ выражения политической направленности изданий, её контекста в завуалированной форме.

В первую четверть двадцать первого века возникшие печатные издания с политической тематикой уступают редакциям с социальной направленностью, ввиду необходимости появления газет с топонимическим компонентом («Гродно», «Тальшский», «Одинцовская», «Люберецкая», «Красноярский край», «Восточный округ» и т.п.) для освещения новостей и событий определённой территории.

Особое место занимают издания с топонимическим компонентом присоединённых территорий («Новороссия», «Голос республики», «Донецк вечерний», «Донецкое время») и социально-политической направленностью газет как ответ на исторические изменения в обществе.

По данным таблицы можно сделать вывод о снижении интереса общества к новостным печатным изданиям других тематических групп (православных, экономических и детских). Связано это с узким новостным охватом редакций ввиду ограниченной направленности.

В Таблице 3 рассмотрено информационное поле, которое охватывает печатное издание, его основную аудиторию как общественный признак, влияющий на формулировку гемеронимов.

Таблица 3 – Территориальный охват и аудитория печатного издания как влияние на формулировку гемеронимов

Наименование	Территория
<i>1</i>	<i>2</i>
«Авиаград Жуковский»	г. Жуковский
«Белгородские известия»	г. Белгород
«Большая Москва»	Московская агломерация
«Вести Дубны»	г. Дубны
«Вести республики»	Чеченская республика
«Вечерний Гродно»	г. Гродно
«Вечерняя Уфа», «Уфимские ведомости»	г. Уфа
«Вода живая. Санкт–Петербургский церковный вестник», «Петербургский дневник»	г. Санкт–Петербург
«Волоколамская неделя»	Волоколамский район Московской обл.
«Восточный округ»	Восточный административный округ
«Газета по–киевски»	г. Киев
«Гал»	г. Гал
«Домодедовские вести»	Домодедовский гор. округ
«Коммерсантъ Украина»	Украина
«Люберецкая панорама»	округ Люберцы Московской обл.
«Наш Красноярский край»	Красноярский край
«Неизвестная Сибирь»	г. Новосибирск
«Новая таганрогская газета»	г. Таганрог
«Новороссия», «Голос республики», «Донецк вечерний», «Донецкое время»	Донецкая народная республика
«Одинцова неделя»	Одинцовский район Московской обл.
«Ока–инфо»	Южное Подмосковье
«Провинция. Северо–запад»	г. Волхов
«Псковская губерния»	Псковская область

*Продолжение таблицы 3*

<i>1</i>	<i>2</i>
«Сергиевские ведомости»	Сергиевско–Посадский район Московской обл.
«PRO Любимый город»	г. Мирный

В таблице 3 рассмотрены закономерности влияния отдельных областей, городов, республик, районов и т.д. на формулировку гемеронимов.

В общей картине зависимости наименования печатного издания от территории непосредственно преобладает название той или иной республики, края, области, городского округа или города + связка «ведомости», «вести», «округ», «время», «неделя», «губерния», «провинция» и т. д. как указание на временную периодичность выпусков, так и на территориальный охват. («Белгородские известия», «Одинцова неделя», «Сергиевские ведомости», «Новая таганрогская газета», «Неизвестная Сибирь», «Провинция. Северо-запад», «Псковская губерния», «Люберецкая панорама и т. п.)

Стоит отметить как основу для номинатива непосредственно название самой территории, например, «Псковская губерния», «Ока-инфо», «Гал», «Вечерняя Уфа», «Наш Красноярский край», «Восточный округ»; названия территориально отличительных черт, таких как расположение относительно сторон света, географические особенности, например, «Провинция. Северо–запад», «Неизвестная Сибирь», «Восточный округ».

Предполагаемая аудитория также отражена в гемеронимах – жители территорий, на которую распространяется тираж той или иной газеты или журнала: «Авиаград Жуковский» – жуковчане, «Белгородские известия» – белгородцы, «Большая Москва» – москвичи, «Вести Дубны» – дубненцы, «Вечерний Гродно» – гродненцы, «Вечерняя Уфа» – уфимцы, «Волоколамская неделя» – волоколамцы и т. п..

Таблице 4 рассмотрены лингвистические характеристики гемеронимов (морфологические, синтаксические)

Таблица 4 – Лингвистические способы формулирования гемеронимов

Наименования	Лингвистическая характеристика	Вид
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
«Кукумбер», «Акция», «Газета», «Жизнь», «Слово», «Корреспондент», «Скепсис», «Дош», «Ракурс», «Гал», «Черновик», «Виноград», «Наследник», «Стена», «Кругозор», «Фокус», «Взятка», «Геополитика», «Сноб», «Туран», «Взгляд», «Канаш», «Вести», «Новороссия», «Исток», «Румийя», «Ф–письмо», «DOXA», «Метажурнал», «Москвичка»	Морфологический	Существительные в форме именительного падежа
«Вечерний Гродно», «Время новостей», «Православный собеседник», «Рейнская Газета», «Суббота плюс», «Талышский вестник», «Псковская губерния», «Современная Европа», «Вести республики», «Новая таганрогская газета», «Политический менеджмент», «Большой город», «Киске Уфа», «Уфимские ведомости», «Вестник общественного мнения», «Военно–промышленный курьер», «Молодёжная смена», «Одинцовская неделя», «Петербургский дневник», «Газета по–киевски», «Русский курьер», «Власть денег», «Волоколамская неделя», «Новый очевидец», «Экономические известия», «Русский Newsweek», «Авиаград Жуковский», «Аргументы недели», «Вести Дубны», «Люберецкая панорама», «Сергиевские ведомости», «Экономическая политика», «Белгородские известия», «Русский Прорыв», «Русская жизнь», «Наш Красноярский край», «Русская мысль», «Неизвестная Сибирь», «Московские новости», «Дорожный контроль», «Здравоохранение России», «Восточный округ», «Большая Москва», «Новое время», «Голос республики», «Домодедовские вести», «Донецк вечерний», «Донецкое время», «Вестник ГЛОНАСС», «Библиотеки нового поколения», «Выбор НАО»	Синтаксический	Словосочетания
«Открытая. Для всех и каждого»	Синтаксический	Ряды словоформ, связанных бессоюзн./союзн. связью

Продолжение таблицы 4

1	2	3
«Арчы – Забота», «Ока – инфо», «Мы в России и Зарубежье», «Официальный вестник президента Украины», «Не дай Бог!», «Провинция. Северо–запад», «Вести. Репортёр»	Синтаксический	Предложения
«Однако», «PRO Любимый город», «Вода живая. Санкт–Петербургский церковный вестник», «Демоскоп Weekly», «НО. Новая рассказ–газета»	Синтаксический + морфологический, Аббревиатура и т. д.	Иные лексико–грамматические классы слов

В общей картине лингвистических способов формулирования гемеронимов преобладает синтаксическая характеристика (57 ед.). Большинство исследуемых гемеронимов имеют модель: «прилагательное + существительное» – словосочетания со связью согласования («Вечерний Гродно», «Большой город», «Уфимские ведомости», «Время новостей», «Православный собеседник», «Рейнская Газета», «Большая Москва», «Неизвестная Сибирь», «Дорожный контроль», «Домодедовские вести», «Донецкое время» и т.д.).

В роли главного слова выступают: топонимические элементы («Гродно», «Европа», «Уфа», «Россия», «Москва» и т. п.), существительные в именительном падеже, отражающие тематическую направленность издания («новость», «вестник», «город», «мнение», «смена», «неделя», «дневник», «очевидец», «политика», «известия», «жизнь», «время», «контроль» и т. п.).

В роли зависимого слова выступают: территориальный охват издания («Талышский», «Псковская», «таганрогская», «Уфимские», «Белгородские», «Русская» и т. п.), указание на периодичность печати, отражение временного промежутка («вечерний», «время», «современная», «киске» (вечерний), «новый» и т. п.), тематическая направленность («православный», «политический», «экономические», «дорожный» и т. п.), охват аудитории («молодёжный», «новый»).

Отдельно можно выделить несколько словосочетаний со связью согласования с аббревиатурами: «Вестник ГЛОНАСС» (Глобальная навигационная спутниковая система) и «Выбор НАО» (Ненецкого автономного округа).

Затем – морфологическая характеристика (30 ед.). Представлена она существительными в форме именительного падежа: «Кукумбер», «Акция», «Газета», «Жизнь», «Слово», «Корреспондент», «Скепсис», «Дош», «Ракурс», «Гал», «Черновик», «Виноград», «Наследник», «Стена», «Кругозор», «Фокус», «Провинция. Северо–запад», «Взятка», «Геополитика», «Сноб», «Туран», «Взгляд», «Канаш», «Вести», «Новороссия», «Исток» и т. д.. Гемеронимы выражают тематическую направленность («Кругозор», «Взятка», «Геополитика», «Сноб», «Взгляд», «Канаш», «Вести», «Исток», «Ф–письмо», «DOXA», «Метажурнал» и т. п.), указывают на аудиторию («Москвичка», «Туран», «Румийя», «Новороссия»).

Наименования, построенные синтаксическим способом, представлены также и в виде предложений с бессоюзной связью («Арчы – Забота», «Ока – инфо»), номинативными предложениями («Провинция. Северо–запад», «Вести. Репортёр»), предложениями с однородными членами («Мы в России и Зарубежье»), предложениями с суггестивным характером. («Не дай Бог!»)

К иным лексико-грамматическим классам были отнесены гемеронимы с синтезом лингвистических способов – морфологическим и синтаксическим («Вода живая. Санкт–Петербургский церковный вестник»), англоязычными вставками («Демоскоп Weekly») + с русским прочтением («PRO Любимый город») – нелинейные синтаксические конструкции, другими частями речи («Однако»).

В Таблице 5 рассмотрены исторические традиции в образовании гемеронимов.

Таблица 5 – Исторические традиции в наименованиях

Наименования	Традиции
1	2
«Вода живая. Санкт–Петербургский церковный вестник», «Талышский вестник», «Вести республики», «Уфимские ведомости», «Вестник общественного мнения», «Сергиевские ведомости», «Белгородские известия», «Вести Дубны», «Вести», «Вести. Репортёр», «Домодедовские вести», «Вестник ГЛОНАСС»	Топонимический компонент/ тематическая направленность + «вести», «ведомости», и под.
«Псковская губерния», «Наш Красноярский край», «Восточный округ», «Голос республики», «Вести республики»	Топонимический компонент/ тематическая направленность + «республика», «край», «губерния» и под.
«Не дай Бог!»	Суггестивный характер
«Власть денег», «Выбор НАО», «Взятка», «Дорожный контроль», «Здравоохранение России», «Новороссия»,	Отражение в названиях настроения времени
«Русский Newsweek», «Russia Beyond», «PRO Любимый город»	Англоязычные названия как русские версии
«Коммерсантъ Украина»	Использование дореволюционной орфографии

В общей картине исторических традиций в наименованиях газет и журналов преобладает топонимический компонент или тематическая направленность издания + «вести», «вестник», «ведомости» как отсылка к первой печатной газете, созданной в 1702 году по приказу Петра I («Ведомости») и впоследствии имеющей непостоянное названия: «ведомости» + топонимический компонент («Ведомости московского государства», «Ведомости московские», «Ведомости российские»), тематическая направленность издания («Вести») («Вода живая. Санкт-Петербургский церковный вестник», «Талышский вестник», «Вести республики», «Уфимские ведомости», «Вестник общественного мнения», «Вести. Репортёр», «Домодедовские вести» и т.д.). Подобная номинативная неустойчивость объяснялась неимением предметных рубрик в издании, газета представляла собой набор разнообразных новостных сведений.

Следующая по численности группа гемеронимов с историческими традициями в формулировке представлена топонимическим компонентом



или тематической направленностью + «республика», «край», «губерния». Топонимический компонент является определяющим для многих региональных изданий: указывает на охват аудитории, распространение издания и информационные границы. («Псковская губерния», «Наш Красноярский край», «Восточный округ»)

Тематическая направленность таких изданий характеризуется спектром рубрик, отражённых в наименовании: «вести» – территориально ограниченное новостное издание, транслирующее происшествия, мероприятия, возможности для населения, («Вести республики») «голос» – общественное мнение, реакция на новости, репортажи с мест событий («Голос республики»).

Отражение в гемеронимах настроения времени – традиционная практика для новостных изданий. В наименованиях газет и журналов первой четверти XXI века отражено экономическое настроений редакций («Власть денег», «Взятка»), изменение ввиду исторических процессов в обществе («Новороссия», «Выбор НАО»), социальный конфликт («Дорожный контроль»).

Гемеронимы, носящие суггестивный характер, исторически пользовались популярностью, привлекая внимание читателей формой и содержанием. Номинаторы придумывают названия, которые отличаются от ставших привычными и заставляют работать воображение предполагаемого читателя, чаще всего носят острополитический или остросоциальный характер. («Не дай Бог!»)

В гемеронимах современных изданий выявлено использование элементов дореволюционной орфографии как отражение моды на языковую архаику в названиях заведений, рекламе, фирмах. («Коммерсантъ Украина»)

Номинативное многообразие прессы 2000 – 2025 годов дополняет англоязычное название, являющиеся российской версией зарубежного новостного издания – «Русский Newsweek».

Это позволяет нам сделать вывод, что использование топонимических компонентов в названиях гемеронимов актуально по сей день.

В Таблице 6 рассмотрена зависимость формулировки наименований от признаков, мотивирующих гемеронимы: идея/тематика; место, где издаётся газета/журнал; аудитория; организация/создатели

Таблица 6 – Признаки, мотивирующие гемеронимы

Гемероним	Признак
«Время новостей», «Play», «Современная Европа», «Православный собеседник», «Жизнь», «Акция», «Вести республики», «Политический менеджмент», «Корреспондент», «Скепсис», «Военно-промышленный курьер», «Новый очевидец», «Экономические известия», «Власть денег», «Мы в России и Зарубежье», «Виноград», «Кругозор», «Экономическая политика», «Русский прорыв», «Геополитика», «Сноб», «Взятка», «Дорожный контроль», «Здравоохранение России», «Вести», «ДОХА»	Основная тематика, идея
«Вечерний Гродно», «Псковская губерния», «Талышский вестник», «Новая таганрогская газета», «Киске Уфа», «Уфимские ведомости», «Одинцовская неделя», «Петербургский дневник», «Газета по-киевски», «Волоколамская неделя», «Авиаград Жуковский», «Коммерсантъ Украина», «Люберецкая панорама», «Провинция. Северо-запад», «Сергиевские ведомости», «Выбор НАО», «Белгородские известия», «Наш Красноярский край», «Вести Дубны», «Неизвестная Сибирь», «Московские новости», «Туран», «Канаш», «Восточный округ», «Большая Москва», «Новороссия», «Домодедовские вести», «Донецкое время», «Румийя»	Место издательства
«Молодёжная смена», «Наследник», «Русская мысль», «Ежедневная деловая газета РБК», «Вести ГЛОНАСС»	Аудитория Организация, создатели
«Вода живая. Санкт-Петербургский церковный вестник», «Официальный вестник президента Украины», «Русский репортёр», «Вестник общественного мнения»	Совокупность признаков
«Вечерний Гродно», «Киске Уфа», «Одинцовская неделя», «Волоколамская неделя», «Аргументы недели», «Ежедневная деловая газета РБК», «Донецк вечерний».	Временные признаки: - периодичность, - время выпуска,

По итогам анализа зависимости формулировки гемеронима от признаков, мотивирующих гемеронимы, можно сделать выводы:

Доминирующим признаком номинации является место издательства. Модель таких номинаций: топонимический компонент + «ведомости»,

«известия», «губерния», «неделя», «вечерний» и т. д. (указывают на периодичность выпуска, тематическую направленность) – новостные издания («Вечерний Гродно, «Киске Уфа», «Псковская губерния», «Одинцовская неделя», «Вести Дубны» «Сергиевские ведомости», «Белгородские известия», «Московские новости», «Донецкое время» и т. д.). Либо указание на место распространения тиража газеты – топонимический компонент в названии («Туран», «Канаш», «Румийя»).

Следующим по распространённости признаком, мотивирующим гемеронимы является основная тематика или идея: новостные («Время новостей», «Вести республики», «Вести»), политические («Политический менеджмент», «Геополитика»), экономические («Экономическая политика», «Экономические известия», «Взятка») издания; отдельные конкретные тематические группы («Play» – новости из мира игр, «Православный собеседник, «Виноград» – церковные газеты, «Дорожный контроль» – газета по защите прав водителей, «Здравоохранение России» – новости здравоохранения)

Временной признак гемеронимов представлен группой номинаций с топонимическим компонентом + «вечерняя» («Вечерний Гродно», «Коске Уфа», «Донецк вечерний») – указывает на время выпуска печатного издания; топонимический компонент + «неделя», «ежедневная» («Одинцовская неделя», «Волоколамская неделя», «Аргументы недели», «Ежедневная деловая газета РБК») – указывает на периодичность издания.

Указание аудитории в названии представлено несколькими гемеронимами: «Молодёжная смена» – возрастная категория, «Наследник» – социальная категория, «Русская мысль» – национальная категория. Также стоит отнести к указанию на адресата и номинации с топонимическими компонентами, представленными в группе гемеронимов, сформулированными по месту издательства, так как названия, обозначающие местность, имеют прямое отношение к её жителям, а тиражи распространяются на территории, обозначенной в

номинации. («Большая Москва» - москвичи, «Донецкое время» – донетчане, «Белгородские известия» - белгородцы, «Канаш» – канашцы, «Вести Дубны» – дубненцы, «Волоколамская неделя» – волоколамцы)

Группа гемеронимов, сформулированная по названию организации или создателей включает несколько номинаций: «Ежедневная деловая газета РБК» (РосБизнесКонсалтинг – по названию медиагруппы), «Вести ГЛОНАСС» (Глобальная навигационная спутниковая система – компания, занимающаяся спутниковым мониторингом транспорта). Преимущественно в названиях газет отражена номинация организации.

Совокупность признаков выявлено в гемеронимах: «Вода живая. Санкт-Петербургский церковный вестник» – «церковный», «вестник» – указание на тематику, «Санкт-Петербург» – место издательства, петербуржцы – аудитория; «Официальный вестник президента Украины» – «вестник» – тематика, «президента Украины» – создатель, организация; «Русский репортёр» – «репортёр» – организация/создатели, репортаж как тема, «русский» – место; «Вестник общественного мнения» – «вестник», «мнения» – тема, «общественного» – аудитория, создатели.

По окончании анализа номинаций газет и журналов как отражения социально-политических процессов в обществе на материале СМИ 2000 – 2025 г., можно сделать выводы:

1. Социальные явления наибольшим образом влияют на формулировку гемеронимов, нежели политические. (56 ед./39 ед.) Связано это с большим количеством общественных событий: происшествия, мероприятия, инциденты. Отсюда и потребность аудитории узнать об актуальных событиях вокруг себя (топонимические компоненты) Политические процессы рассмотрены реже, так как охват событий этой сферы уже. Однако, в большей степени представлены издания социально-политического направления, так как эти сферы порой неотделимы друг от друга. (21 ед.)

2. Также и тематическое разнообразие представлено в большей степени социальной и политической сферами, нежели экономической и духовной. (93 ед./4 ед./6 ед.) Статьи, очерки, заметки, репортажи с места событий носят осведомляющую функцию, дают понимание о возможных изменениях в обществе ввиду положений сегодняшнего дня. Новости из мира политики тождественно вносят ясность в понимание тем, которые волнуют человека. Экономическая и духовная сферы имеют меньший новостной охват, следовательно, появление большего количества изданий не требуется.

3. Топонимический компонент + «ведомости», «вечерний», «неделя» и т. п. транслирует территориальный охват распространения тиража и называет аудиторию (жителей этой местности), на которую эта газета/журнал рассчитаны. («Вести Дубны») Также помимо топонимического компонента присутствуют географически отличительные связки: «округ», «республика», «край» и т. п.. Топонимический компонент и географические особенности могут употребляться в одном гемерониме. («Наш Красноярский край»).

4. В общей картине лингвистических способов формулирования гемеронимов синтаксический способ доминирует над морфологическим. Большинство номинаций сформулировано по модели: прилагательное + существительное, словосочетания со связью согласования. Номинативную функцию выполняют однокомпонентные наименования в виде существительных в именительном падеже – наибольшая группа, относящаяся к морфологическому способу.

5. Историческая традиция в наименованиях газет и журналов в большей степени представлена моделью: топонимический компонент/тематическая направленность + «вести», «ведомости», «вестник» как отсылка к первой русской печатной газете, включающей в себя спектр рубрик на любые жизненные сферы, не имеющей ограничений

в тематике, отсюда и ёмкое название для новостных, общественно-политических современных газет и журналов.

6. К доминирующему признаку, мотивирующему гемеронимы, относится место, где данное средство массовой информации издается. Представлен он топонимическим компонентом + связка «ведомости», «вести». Не менее распространённым признаком остаётся и тематика/идея редакции.

## 2.2. Материалы для уроков развития речи и внеурочной работы с использованием гемеронимов

На уроках развития речи нужно не только способствовать развитию ораторских навыков, учить выражать свои мысли в устной и письменной формах, учить связной и грамотной речи, но и пользоваться возможностью включения в учебный план материалов из науки, литературы, музыки или искусства: расширять кругозор. Ученики охотно отзываются на формы работы, в которых можно почувствовать себя в роли представителя какой-либо профессии и окунуться в творческий процесс: сменить привычные виды работы на уроке. Для уроков русского языка актуальным является перевоплощение в редактора, журналиста или копирайтера.

Для грамотной работы с гемеронимами на уроках развития речи необходимо учитывать возраст, увлечения и заинтересованность учащихся. Также необходима теоретическая осведомлённость в теме: понимание признаков и лингвистических способов, мотивирующих гемеронимы; исторических традиций в номинациях. Ввиду этого, при разработке упражнений акцент ставился на специализированные классы или специально отведённые под тему уроки, а также внеурочные работы в кружке юного журналиста. Тем не менее, есть возможность адаптация любого варианта упражнений, согласно развитию необходимых УУД:

Личностные УУД. Учебно-познавательный интерес к новому учебному материалу и способам решения задачи, ориентация на

понимание причин успеха в учебной деятельности, предложений и оценок товарищей и учителя.

Регулятивные УУД. Принятие и сохранение учебной задачи, планирование действий в соответствии с поставленной задачей, использование итогового и пошагового контроля по результату, адекватное восприятие предложений и оценки товарищей по работе, проявление познавательной инициативы, адекватная оценка правильности выполнения действия и внесение в него необходимых коррективов.

Познавательные УУД. Смысловое восприятие познавательных текстов, выделение существенной информации, установление причинно-следственных связей в изучаемом круге явлений, владение алгоритмом построения рассуждения.

Коммуникативные УУД. Адекватное использование речевых средств для решения коммуникативных и познавательных задач (прояснение непонятого с помощью вопросов, умение пользоваться диалогом, построение монологических высказываний), учёт разных мнений и стремление к координации различных позиций, осуществление взаимного контроля и взаимопомощи в сотрудничестве.

Варианты упражнений:

1. Найдите в названиях печатных изданий собственные и нарицательные существительные, разделите их по группам. Замените 2 – 3 собственных существительных на нарицательные. Какие названия получились? Почему?

Образец: «Большая Москва» (Москва – имя собственное, название города) – «Большая столица» (столица – нарицательное существительное, главный город государства). Более конкретно передаёт контекст содержания издания гемероним с именем собственным, так как конкретизирует место распространения издания и возникновения новостей.

«Политический менеджмент», «Новый очевидец», «Вечерний Гродно», «Время новостей», «Румийя», «Вести Дубны», «Православный собеседник», «Экономическая политика», «Донецк вечерний», «Русский прорыв», «Канаш».

Какой вариант гемеронима больше передаёт суть издания? Почему?

2. Преобразуйте номинации, имеющие форму двусоставного предложения, в номинативное односоставное предложение (2 – 3 примера). Какие названия получились? Почему? Какой вариант гемеронима больше передаёт суть издания? Почему?

Образец: «Мы в России и Зарубежье» – «Путешественник», «Граница», «Загранпаспорт».

«Доживем до понедельника», «Я – молодой», «Шагай в колхоз», «Где деньги», «Не дай Бог!», «Ока – инфо».

3. Существует понятие «модель». Как вы понимаете это понятие? (Модель – это образец, служащий наглядным примером для чего-либо). Выявите модели формулировки номинаций средств массовой информации (СМИ). Какие компоненты включает в себя модель? Для образования чего она служит? Какая модель доминирует? Почему?

Образец: «Вечерний Гродно» – «вечерний» (время выпуска печатного издания) + «Гродно» (топонимический компонент)

«Время новостей», «Псковская губерния», «Талышский вестник», «Вести республики», «Одинцовская неделя», «Экономические известия», «Аргументы недели», «Мы в России и Зарубежье».

4. Придумайте названия к средству массовой информации по образцу. Устно объясните мотивацию названия. Какова тематика издания?

Образец: топонимический компонент + существительное → «Большая Москва»

- прилагательное + существительное,
- топонимический компонент + географическая особенность,



- указание на периодичность печати + топонимический компонент,
- тематическая направленность + указание на время выхода печати (синтаксический способ)
- указание на имя создателя + историческая традиция,
- существительное (морфологический способ: предложно-падежная форма существительного),
- отражение в названии настроения времени + синтаксическая конструкция (предложение/словосочетание),
- аудитория + призывная коннотация

Определите вид словосочетания.

5. Придумайте гемероним(ы), основываясь на описании печатного средства массовой информации. Устно объясните мотивацию названия.

Образец: газета в Российской империи, принадлежавшая Московскому университету – «Московские ведомости», «Вести Москвы».

- российская дореволюционная политико-экономическая газета умеренно либерального направления, выходила в Петербурге;
- еженедельное издание Лесного департамента министерства государственных имуществ;
- литературно-политический двухнедельник, издававшийся в городе Коломыя;
- первая хорватская литературная и культурная газета,
- ежедневная общественно-литературная социал-демократическая газета

Какое существительное преимущественно надо использовать – конкретное или абстрактное, нарицательное или собственное?

Какие прилагательные чаще всего были использованы – качественные, относительные или притяжательные? Почему?

На что нужно ориентироваться при составлении номинаций?

6. Назовите известные печатные издания по их характеристике. По какой модели они сформулированы?

Образец: периодическое общественно-политическое издание Федерального Собрания Российской Федерации – «Парламентская газета» (прилагательное + существительное, словосочетание, связь согласование, «парламентская» – по названию высшего законодательного органа)

- старейшая газета России, выпускаемая с 1703 года. Современная ежедневная деловая газета выходит с 1999 года;

- советская и российская ежедневная общественно-политическая газета, а также интернет-издание, радиостанция (с 16 февраля 2009 года) и телеканал (с 29 августа 2011 года до 31 декабря 2014 года),

- советская и российская ежедневная общественно-политическая газета с усиленным деловым блоком,

- российская общественно-политическая газета, известная оппозиционной либерально-демократической и правозащитной направленностью, а также журналистскими расследованиями.

7. Исправьте ошибки (прописные буквы) в известных печатных изданиях. Как выглядит оригинальный вариант? По какой модели он построен?

Образец: «Московский РЕПОРТЁР» – «Московский комсомолец» (словосочетание со связью согласования; «московский» – топонимический компонент, «комсомолец» – представитель молодёжи, аудитория)

- «ТЕЗИСЫ и факты»
- «КРИВДА»
- «ТелеВЕЧЕР»
- «Независимая ВЕСТЬ»

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Средства массовой информации на протяжении своего существования отражают общественные процессы и изменения. Ввиду значительных изменений в СМИ за последние 30 лет – отмены официальной цензуры, независимости прессы и гласности – влияние на мировоззрение и мнение граждан со стороны средств массовой информации усилилось. Наиболее распространённым мотивирующим признаком формулировки гемеронимов является тематическая направленность издания.

В связи с историческим опытом формулировки гемеронимов, отражения в них социально-политических процессов и на основании рассмотренных достоверных источников можно сделать вывод о том, что названия газет и журналов отражают социально-экономические, технологические, культурные и другие изменения в жизни нашего общества. Создание новых и переименование существующих изданий происходит с учетом внешних объективных факторов, к которым, помимо значимых исторических событий, можно отнести: рост числа объектов, нуждающихся в номинации; конкурентную борьбу, свойственную коммерческой и политической деятельности, в результате чего процесс присвоения названий приобрел соревновательный характер; появление и существование особого вида собственности – собственности на слова, в частности на имена. Исторические традиции в номинациях отражены в виде тематической направленности; компонентов: «ведомости», «вести»; указания на географические особенности; использование дореволюционной орфографии.

На основании рассмотренных изданий (около 500 ед.) и отобранных газет и журналов (103 ед.), подходящих под параметры, их разделения на несколько тематических групп (по году возникновения, тематической направленности, информационному полю, лингвистическим способам

формулирования гемеронимов, историческим традициям в наименованиях, мотивации образования номинаций от признаков печатного издания) и подробный анализ позволяет сделать вывод о том, что формулирование гемеронимов напрямую зависит от социально-политических процессов в обществе. Трактовка социальных и политических тем по спросу доминирует над другими, так как события этих сфер активно сменяются и от общего представления об изменениях в них зависит жизнь как отдельного человека, так и всего общества в общем и целом.

Таким образом, в XXI веке российское общество пережило ряд значительных социально-политических трансформаций, повлиявших на наименования печатных средств массовой информации:

1. Усиление государственного контроля над медиапространством (начало первой декады XXI века): переход контроля над крупными федеральными телеканалами и их печатными изданиями (НТВ, ОРТ) к государству и его структурам. Укрепились позиции изданий с изначально нейтральными или официальными названиями («Парламентская газета», «Российская газета»). Журналы и газеты с призывной или негативной коннотацией и независимыми взглядами меняли владельцев или закрывались.

2. Экономический рост и развитие потребительского рынка (2000 – начало 2010 г.): стабилизация экономики, приход международных брендов и развитие рекламного рынка. Это привело к массовому появлению лицензионных версий мировых изданий. Их наименования часто были прямым заимствованием английских/французских названий, («Vogue», «GQ», «Cosmopolitan», «Forbes», «Marie Claire»)

3. Рост патриотических настроений. Присоединение Крыма и начало конфликта на Украине (2014 г.): резкое усиление влияния государственной идеологии, направленное на укрепление национального единства. Хотя новых крупных федеральных печатных изданий появилось немного, усилились позиции изданий с патриотической позицией в

содержании, что тоже отвечает на социально-политические события начала 21 столетия. («Завтра», «Русский вестник», «Православная газета»)

4. Начало СВО и принятие новых законов о «фейках» (февраль 2022 г.): усиление цензуры, криминализация «фейков» о действии армии – массовое закрытие или приостановка деятельности независимых СМИ. Появились специализированные печатные материалы (не всегда в формате полноценных газет/журналов) с названиями, прямо связанными с поддержкой СВО («Z-издания», «Победа»).

Таким образом, гемеронимы в XXI веке стали своеобразным барометром социально-политических изменений: от бурного роста глянцевого брендов в период экономической стабильности до массового исчезновения независимых наименований и доминирования лояльных названий в условиях усиления государственного контроля и цензуры.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алисултанов А. С. Именованье текста как ключевое слово / А. С. Алисултанов // Вестник Московского университета. – Москва, 1985. – №3. – С. 73–79.
2. Архивы России [Электронный ресурс]. – URL: <http://guides.rusarchives.ru/browse/guidebook.html?bid=203&sid=1152254> (16 апреля 2023 г).
3. Басовская Е. Н. Обезглавливание через озаглавливание / Е. Н. Басовская // Русская речь. – Москва, 2003. – №4. – С. 56–62. – ISSN 0131-6117
4. Басовская Е. Н. Риторические вопросы в современной публицистике / Е. Н. Басовская // Русская речь. – Москва, 2004. – №1. – С. 57–63. – ISSN 0131-6117
5. Блисковский З. Д. Название всегда важно / З. Д. Блисковский. – Москва : Изд-во Центр дом журналиста, 1962. – 52 с.
6. Болотнова Н. С. Об основных понятиях и категориях коммуникативной стилистики текста / Н. С. Болотнова // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. – Москва, 2001. – №3. – С. 123–133. – ISSN 1562-0484
7. Борисова Е. Г. ИмPLICITная информация в рекламе и пропаганде / Е. Г. Борисовой // ИмPLICITность в языке и речи. – Москва, 1999. – С. 145–152 – ISBN 5-7859-0033-5
8. Вахтель Н. М. Высказывание в позиции газетного заголовка: семантика и прагматика: дис. док. филол. наук: 10.02.01 / Воронеж, 2005. – 270 с. – ISBN: 5-88563-045-3
9. Горина Е. В. Газета в аспекте речевого воздействия на личность: автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.01 / Евгения Владимировна Горина ; УрГПИ. – Екатеринбург, 2004. – 247 с.
10. Зильберт Б. А. Газетный заголовок индикатор новаций в языке газеты / Б. А. Зильберт // Функционирование языковых единиц в разных

речевых сферах: факторы, тенденции, модели. – Волгоград, – 1995. – С. 71–72 – ISBN: 5-88234-143-4

11. Россия. Средства массовой информации. Медиасистема. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: <https://bigenc.ru/c/rossiia-sredstva-massovoi-informatsii-mediasistema-98da2a> (28 марта 2025 г).

12. Есин Б. И. Русская газета и газетное дело в России: Задачи и теоретико- методологические принципы изучения / Б. И. Есин. – Москва : Изд-во МГУ, 1981. – 132 с.

13. Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702-1917 гг.) / А. П. Киселев; МГУ, Фак. журналистики. – Москва : Изд-во МГУ, 1990. – 192 с. – ISBN 5-211-01740-4

14. Кошечая И. Г. Название как кодированная идея текста / И. Г. Кошечая // Иностранные языки в школе. – Москва, 1982. – №2. – С. 66–79. – ISSN 0130-6073

15. Крикунов Ю. А. Сила газетного слова / Ю. А. Крикунов. – Алма-Ата, 1980. – 160 с.

16. Крюкова И.В. Основные номинационные процессы в периферийной зоне ономастического пространства // Ономастика Поволжья: Материалы VII конференции по ономастике Поволжья. – Москва, 1997. – С. 168–172.

17. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореферат дис... доктора филол. наук: 10.02.19 / Волгоградский гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2004. – 40 с.

18. Кудрявцева Л. А. Роль языка средств массовой информации в развитии общенационального языка / Л. А. Кудрявцева, Л. П. Дьяченко, А. А. Черненко, И. А. Филатенко // Вестник Московского университета. Серия 9, Филология. – Москва, 2004. – №5. – С. 49–57. – ISSN 0201-7385

19. Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917-2000): Учеб. комплект: Учеб. пособие по специальности 021400 –

Журналистика: Хрестоматия / И. В. Кузнецов. – Москва : Флинта: Наука, 2002. – 638 с. – ISBN 5-89349-369-9

20. Лазарева Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева // Издательство Уральского университета. – Свердловск, 1989. – 94 с. – ISBN 5-7525-0065-6.

21. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия / Э. А. Лазарева // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С. 158–166.

22. Лейчик В. М. Люди и слова [Текст]: как рождаются и живут слова в русском языке / В. М. Лейчик; Отв. ред. Г. В. Степанов. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва : URSS, 2009. – 211 с. – ISBN 978-5-397-00261-5

23. Лысакова И. П. Язык газеты: социолингвистический аспект / И. П. Лысакова. – Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1981. – 103 с.

24. Манькова Л. А. Лингвистическая типология газетных заголовков (90-е годы XX века): автореферат дис... кандидат филологических наук: 10.02.01 / Москва, 2000. – 192 с.

25. Музей российской печати [Электронный ресурс]. – URL: <http://media.museum.guru.ru/magazines> (10 апреля 2023 г).

26. Ненашев М. Ф. Газета, читатель, время / М. Ф. Ненашев. – Москва: Мысль, 1986. – 160 с. – ISBN 5-1636010

27. Нечаев Л. Г. К специфике восприятия и функционирования однословных названий текстов / Л. Г. Нечаева // Психологические механизмы порождения и восприятия текста. Сборник науч. тр. / Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. М. Тореза. Москва, 1985. – С. 176–185. – ISSN 0130-8742

28. Новиков А. Л. О контекстуальном смысле слова / А. Л. Новиков // Филологические науки. – Москва, 2002. №5. – С. 82–87. – ISSN 0130-9730



29. Ноздрина Л. А. Заглавие текста / Л. А. Ноздрина // Грамматика и смысловые категории текста. Сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореца. – Москва, 1985. – С. 176–185.
30. Онлайнгазета.инфо [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.onlinegazeta.info> (2 апреля 2023г).
31. Пешкова Н. П. Конституирующая функция заглавия / Н. П. Пешкова // Лингвистический анализ текста. – Иркутск, 1985. – С. 9–13.
32. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская; отв. ред. А. В. Суперанская; АН СССР, Ин-т языкознания. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Наука, 1988. – 187 с. – ISBN 5-02-010892-8
33. Подчасов А. С. Дезориентирующие заголовки в современных газетах / А.С. Подчасов // Русская речь. – Москва, 2000. – №3. – С. 52–55. – ISSN: 0131-6117
34. Покровская Е. В. Газета в современной культурно-речевой ситуации / Е. В. Покровская // Русская речь. – Москва, 2005. – № 5. – С. 69–77. – ISSN 0131-6117
35. Попов А. С. Синтаксическая структура современных печатных заглавий и ее развитие / А. С. Попов // Развитие синтаксиса современного русского языка. Москва : Наука, 1966. – С. 95–126.
36. Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия / Е. И. Пронин. – Москва : Изд-во МГУ, 1981. – 158 с.
37. Прохорова К. В. Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности: учеб. пособие для фак. журналистики / К. В. Прохорова; СПбГУ, фак. журналистики, каф. теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации СПб: СПбГУ. Фак. журналистики, 2005. – 80 с.
38. Пэн Д. Б. Слово и тема в газете : (Опыт анализа лексико-тематических структур) / Д. Б. Пэн; отв. ред. П. П. Червинский; Рост. гос.

ун-т. – Ростов: Изд-во Ростовского ун-та, 1991. – 109 с. – ISBN 5-7507-0324-X

39. Ронгинский В. М. Синтаксические модели заголовков и их использование в различных стилях речи / В. М. Ронгинский. – Киев, 1965. – 20 с.

40. Рохленко Д. Б. Первая русская печатная газета / Д. Б. Рохленко // Наука и жизнь. – 2007. – N 3. – С. 112-116. – ISSN 0028-1263

41. Сафонов А. А. Стилистика газетных заголовков / А. А. Сафонов // Стилистика газетных жанров / Под ред. Д.Э. Розенталя. – Москва, 1981. – 18 с.

42. Сахарный Л. В. Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи / Л. В. Сахарный, Е. С. Кубрякова, А. М. Шахнарович; Отв. ред. Е. С. Кубрякова; АН СССР, Ин-т языкознания. – Москва : Наука, 1991. – 238 с. – ISBN 5-02-011049-3

43. Тулупов В. В. В мастерской газетного оформителя: О композиционно-графических особенностях районных и городских газет Башкирии / В. В. Тулупов. – Уфа : Башкирское кн. изд-во, 1986. – 77 с.

44. Турчинская Э. И. Заголовок как особый тип высказывания / Э. И. Турчинская // Структурно-семантические единицы текста (на сопоставительной основе французского и русских языков) : Сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореца. Вып. 267. – Москва, 1986. – С. 97–116.

45. Уфимцева А. А. Лексическая номинация (первичная нейтральная) // Языковая номинация (виды наименований) / А. А. Уфимцева отв. ред. член-корр. АН СССР Б. А. Серебренников, доктор филол. наук А. А. Уфимцева. – Москва: Наука, 1977. – С. 5–85

46. Уфимцева А. А. Языковая номинация / А. А. Уфимцева отв. ред. член-корр. АН СССР Б. А. Серебренников, доктор филол. наук А. А. Уфимцева. – Москва : Наука, 1977. – 359 с.

47. Федосова О. И. Лингвистический статус гемеронима (на материале российских и британских названий СМИ) // Известия ВГПУ. – Волгоград, 2010. – Т. 49. – № 5. – С. 76–80. – ISSN 1815-9044

48. Хазагеров Г. Г. Функции стилистических фигур в газетных заголовках: автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.01 / Георгий Георгиевич Хазагеров ; Ростов-на-Дону, 1984 – 159 с.

49. Чернышева Т. В. Тексты СМИ в зеркале языкового сознания адресата: монография / Т. В. Чернышева. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2005. – 292 с. – ISBN 5-7904-0423-5

50. Шмюккер-Бреллер М. Семантическая значимость заголовка как текстообразующий фактор / М. Шмюккер-Бреллер // Русский язык за рубежом. – Москва, 1990. - №5. – С. 50-55. – ISSN 0131-615X