

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-681-689>

Шифр научной специальности 5.9.9



## Культурный код Ростова-на-Дону в сознании аудитории СМИ

Анжела Викторовна Муха , Наталья Игоревна Федосеева 

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

344002, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69

✉ [ekstazi15@mail.ru](mailto:ekstazi15@mail.ru)

### Аннотация

**ВВЕДЕНИЕ.** Исследование обращено к культурному коду как к современному механизму формирования системы ценностей в средствах массовой информации. Целью исследования стало определение культурного кода города Ростова-на-Дону, который формируется региональными СМИ, а также выявление ряда концептов культурного кода, закрепившихся в сознании общества. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** В ходе анализа поставленного вопроса были использованы такие методы исследования, как описание, систематизация, опрос. Эмпирическую базу исследования составили региональные интернет-СМИ: 161.ru, Rostovgazeta.ru, Donday.ru, Rostov.rbc.ru и Donnews.ru. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** В работе систематизированы научные исследования в области понимания термина «культурный код», а также сформулированы основные элементы культурного кода, на основе чего охарактеризован «культурный код» как сложившийся под воздействием определённой культуры набор стереотипов в сознании группы людей, представляющий собой единый комплекс понятий и смыслов, которые помогают человеку идентифицировать друг друга в пределах определённой территории; проведён опрос аудитории СМИ Ростовской области, в результате чего определены основные характеристики культурного кода Ростова-на-Дону в понимании горожан; проанализирован контент региональных СМИ, формирующий культурный код города; с помощью сравнительного метода сопоставлены элементы культурного кода, которые существуют в сознании аудитории, и те, которые транслируют СМИ. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** В результате проведённого опроса было определено, что 80 % респондентов считают, что Ростов-на-Дону нуждается в корректировке или обновлении культурного кода. Результаты исследования могут быть полезны для дальнейшего изучения динамики культурных изменений и их отражения в региональном медиапространстве.

**Ключевые слова:** культурный код, межкультурная коммуникация, культурная ментальность и идентичность, ценностно-ориентированные концепты, Ростов-на-Дону, массмедиа


**Благодарности и финансирование.** О финансировании исследования не сообщалось.

**Конфликт интересов.** Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Для цитирования:** Муха А.В., Федосеева Н.И. Культурный код Ростова-на-Дону в сознании аудитории СМИ // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 681-689. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-681-689>

## The cultural code of Rostov-on-Don in the minds of the media audience

Angela V. Muha , Natalya I. Fedoseeva 

Rostov State University of Economics  
69 Sadovaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation  
 [ekstazi15@mail.ru](mailto:ekstazi15@mail.ru)

### Abstract

**INTRODUCTION.** The study is addressed to the cultural code as a modern mechanism for the formation of a value system in the media. The aim of the study was to determine the cultural code of the city of Rostov-on-Don, which is formed by regional media, as well as to identify a number of concepts of the cultural code that have become entrenched in the consciousness of society. **MATERIALS AND METHODS.** In the course of the analysis of the question posed, the following research methods were used: description, systematization, survey. The empirical base of the study was formed by regional Internet media: 161.ru, Rostovgazeta.ru, Donday.ru, Rostov.rbc.ru and Donnews.ru. **RESULTS AND DISCUSSION.** The work systematizes scientific research in the field of understanding the term “cultural code”, and also formulates the main elements of the cultural code, on the basis of which the authors characterize the “cultural code” as a set of stereotypes in the consciousness of a group of people formed under the influence of a certain culture, which is a single complex of concepts and meanings that help a person to identify each other within a certain territory; a survey of the audience of the media of the Rostov region was conducted, as a result of which the main characteristics of the cultural code of Rostov-on-Don in the understanding of the city’s residents were determined; the content of regional media that forms the cultural code of the city was analyzed; using a comparative method, the elements of the cultural code that exist in the minds of the audience and those broadcast by the media were compared. **CONCLUSION.** The survey showed that 80 % of respondents believe that Rostov-on-Don needs to adjust or update its cultural code. The results of the study may be useful for further study of the dynamics of cultural changes and their reflection in the regional media space.

**Keywords:** cultural code, intercultural communication, cultural mentality and identity, value-oriented concepts, Rostov-on-Don, mass media

**Acknowledgements and Funding.** No funding was reported for this research.

**Conflict of Interest.** The authors declare no conflict of interest.

**For citation:** Muha, A.V., & Fedoseeva, N.I. The cultural code of Rostov-on-Don in the minds of the media audience. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(3):681-689. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-3-681-689>

### ВВЕДЕНИЕ

Культурный код представляет собой совокупность символов, образов, традиций и ценностей, которые являются неотъемлемой частью культурного наследия определённой общности. Медиа, как мощный инструмент коммуникации, играет ключевую роль в передаче и интерпретации культурных кодов. В этом контексте анализ отражения культурного кода в медиа позволяет глубже понять механизмы культурной идентичности и процессы межкультурного взаимодействия. К тому же медиа не только отражают культур-

ные коды, но и активно влияют на их формирование и трансформацию. Современные медиатехнологии позволяют глобально распространять культурные образы и ценности, что способствует межкультурному обмену и взаимодействию.

Данное исследование предполагает рассмотрение понятия «культурный код», который всё чаще стал появляться в обиходе россиян, особенно после программной статьи Президента Российской Федерации «Россия: национальный вопрос», в которой В.В. Путин уделил особое внимание культурному

коду нации<sup>1</sup>. Сегодня изучением культурного кода занимаются учёные в разных областях знаний: историки, культурологи, философы, социологи, литературоведы, филологи. Они солидарны во мнении, что в научном дискурсе нет единого определения понятия «культурный код». Так, в историческом контексте он представляет собой общепризнанные обычаи, ценности, символы и нормы, которые характеризуют определённое общество или эпоху и определяют его идентичность [1]. В философии культурный код рассматривается как система символов и смыслов, которая формирует коллективное сознание и определяет способы интерпретации и восприятия мира в рамках культурной традиции [2]. В филологии культурный код воплощается в лингвистических и культурных нормах, которые влияют на создание и интерпретацию текстов, а также понимание значения слов и выражений в историческом и культурном контексте [3; 4]. В культурологии рассматриваемое понятие определяется как специфический набор культурных обычаев, традиций, символов и артефактов, которые характеризуют данное общество и отражают его особенности [5]. В лингвистике культурный код представляет собой способы кодирования информации, которые основаны на языковых конвенциях, общих для определённого культурного сообщества, и влияют на восприятие и понимание языка реципиентами [6]. В литературоведении культурный код анализируется как набор символов, мотивов и тем, которые являются характерными для литературного произведения или периода и важны для его интерпретации и понимания в контексте культурного наследия [7].

Рассматривая концептуальные подходы к определению понятия, И.А. Николайчук, Т.С. Якова, М.М. Янглева выделяют следующие характеристики культурного кода: «имеет антропогенную и социальную природу; представляет собой конечное множество смыслов или набор устойчивых характеристик; может рассматриваться как развиваю-

щаяся во времени система свёрнутых метасмыслов; носит информационный характер; способен на бессознательном уровне определять индивидуальное поведение человека; выстраивается в иерархическую систему (глобальные, региональные, локальные культурные коды)» [8, с. 50].

Сегодня в научном дискурсе прослеживается явный интерес к информационно-коммуникативной природе культурного кода в массмедиа. Так, в работах М.М. Аймагамбетовой, Г.Т. Жакуповой «обосновывается наличие информативно-коммуникативной природы культурного кода в медиадискурсе казахстанской прессы» [9, с. 55]. Исследования социокультурных констант (добро, зло, любовь, ненависть) в системе ментального ландшафта России и других стран представлены в трудах И.А. Николайчука, Т.С. Яковой, М.М. Янглева [10]. Изучению особенностей отражения визуальных кодов культурной идентичности в медиа посвящены научные работы В.Г. Водопьяна, К.В. Хамагановой [11]. Учёные из Казахстана А.Р. Хазбулатов и М.Е. Султанова предложили производить анализ культурного кода (нации), опираясь на ценностно-ориентированные концепты культурной ментальности: наследие, традиции, обычаи, язык, семью, жизненный уклад, праздники. Перечисленные концепты («звенья»), по утверждению исследователей, должны иметь неразрывную архетипическую связь, а «утрата или деформация хотя бы одного звена ведёт к мутации культурного кода и, как следствие, утрате идентичности, размыванию этнической памяти и разрушению культурного гено типа народа» [12, с. 37].

Таким образом, по нашему мнению, культурный код можно охарактеризовать как сложившийся под воздействием определённой культуры набор стереотипов в сознании определённой группы людей. Этот набор представляет собой единый комплекс понятий и смыслов, которые помогают человеку идентифицировать друг друга в пределах города, области, края, региона, страны. Культурный код города образует совокупность городского культурного менталитета, который является сочетанием психологических и мировоззренческих установок, формирую-

<sup>1</sup> Путин В.В. Россия: национальный вопрос // Единая Россия: официальный сайт. 2012. 23 янв. URL: <https://moscow.er.ru/activity/news/vladimir-putin-rossiya> (дата обращения: 01.06.2024).

ших ценностно-смысловое пространство социума. Установки, существующие у жителей определённого города в качестве ценностей/антиценностей городской культуры, преобразуют её эмпирическое многообразие в единую системную целостность. Любой культурный код, в том числе культурный код города, сохраняется в пространстве и во времени путём его трансляции в определённых формах: литературе, искусстве, медиа и т. п.

В связи с вышеизложенным цель исследования состоит в определении культурного кода Ростова-на-Дону, который формируют СМИ, а также в описании культурного кода города в сознании аудитории. Исходя из представленной цели были определены следующие задачи: описать разные подходы к пониманию термина «культурный код»; определить основные элементы культурного кода; провести опрос аудитории с целью определения культурного кода Ростова-на-Дону в сознании горожан; проанализировать полученные в ходе опроса ответы респондентов; определить основные концепты культурного кода Ростова-на-Дону в отражении современных СМИ.

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В ходе анализа поставленного вопроса были использованы такие методы исследования, как описание, систематизация, опрос. Так, на первом этапе исследования были систематизированы имеющиеся научные исследования в области понимания термина «культурный код». На этом этапе были сформулированы основные элементы культурного кода, которые существуют в отечественной науке. При использовании метода опроса было выявлено мнение аудитории СМИ Ростовской области. В результате чего были определены основные характеристики культурного кода Ростова-на-Дону в понимании аудитории. Далее был проанализирован контент региональных СМИ, формирующий культурный код города. На последнем этапе исследования применён сравнительный метод, с помощью которого были сопоставлены элементы культурного кода,

которые существуют в сознании аудитории, и те, которые транслируют СМИ.

Эмпирическую базу исследования составили следующие интернет-СМИ: 161.ru, Rostovgazeta.ru, Donday.ru, Rostov.rbc.ru и Donnews.ru. Данные медиа были выбраны не случайно: они входят в ТОП-5 самых цитируемых СМИ Ростовской области за первый квартал 2024 г. по данным сайта «Медиа-логия»<sup>2</sup>. В период с января 2020 по июнь 2024 г. было рассмотрено 2500 публикаций. Методом случайной выборки были отобраны по 100 материалов за год в каждом СМИ.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для понимания того, как интерпретирует определение «культурный код» аудитория СМИ и из каких элементов он состоит, был проведён опрос жителей Ростова-на-Дону. Опрос проводился на платформе Яндекс. В нём приняли участие 250 человек, из которых 88 % женщины и 12 % мужчины в возрасте от 18 до 35 лет.

Первый вопрос, который был задан респондентам – «Как вы понимаете, что такое культурный код?». 50 % опрошенных ответили, что не знают или затрудняются дать ответ на данный вопрос. Однако были и те, кто рискнул предположить, что культурный код – это «ключ к пониманию другой культуры»; «набор общепринятых норм, ценностей, символов и традиций, которыми руководствуется определённая группа людей или общество в целом»; «некие ассоциации к какому-либо городу, это могут быть предметы, личности, еда и т. д.». После первого вопроса жителям Ростова-на-Дону было предложено ознакомиться с несколькими определениями термина «культурный код», которые дают современные исследователи [13–17]. Затем респондентам было предложено отметить основные элементы культурного кода Ростова-на-Дону. В результате ответов на поставленный вопрос были получены следующие ответы: «мозаика в переходах», «диалект», «казачьи», «река Дон», «говор», «донские пи-

<sup>2</sup> Ростовская область: рейтинг СМИ за I квартал 2024 // Медиа-логия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13107> (дата обращения: 14.06.2024).

сатели и поэты», «музыканты», «памятники и архитектура», «Тихий Дон», «М. Шолохов», «улица Пушкинская», «молодёжь», «варёные раки», «уха», «круассаны», «вареники с сюрпризами», «футбол», «тютюна», «Золотой колос», «новостройки», «набережная», «парки», «сельское хозяйство», «колядки», «шаурма», «районы и микрорайоны», «ипотека» (ответы респондентов указаны от самого популярного к менее популярному).

Далее жителям Ростова-на-Дону было предложено подумать над тем, может ли культурный код способствовать формированию ценностных ориентаций? Если да, то каких? 25 % опрошенных не смогли ответить на данный вопрос, 15 % посчитали, что нет, 16 % ответили «да», но свой ответ не объяснили. А 44 % отметили, что культурный код, несомненно, влияет на формирование культурных ценностей, и пояснили, что с помощью элементов культурного кода можно сформировать чувство патриотизма, любовь к Родине, семье, нравственные ориентиры.

Хочется также отметить, что 80 % респондентов отметили, что Ростов-на-Дону нуждается в корректировке или обновлении культурного кода, так как уничтожаются памятники архитектуры, не хватает чувства единения и сплочённости.

Следующим этапом исследования стало соотнесение компонентов культурного кода, которые присутствовали в ответах респондентов, с концептами, которые предложили учёные из Казахстана А.Р. Хазбулатов и М.Е. Султанова – наследие, традиции, обычаи, язык, семья, жизненный уклад, праздники. Таким образом, к концепту «наследие» можно отнести такие компоненты, как мозаика в переходах, «Тихий Дон», М. Шолохов, донские писатели и поэты, музыканты, река Дон, памятники и архитектура, улица Пушкинская, набережная, парки; к концепту «традиции» – вареники с сюрпризами; к «обычаям» – колядки; к «языку» – диалект, говор, тютюна; к «семье» – молодёжь, новостройки, ипотека; к «жизненному укладу» – шаурма, «Золотой колос», сельское хозяйство, районы и микрорайоны; к «праздникам» – футбол, круассаны, уха, варёные раки.

Далее выделенные концепты культурного кода Ростова-на-Дону были рассмотрены в интернет-СМИ Ростовской области [18–20].

Например, концепт «наследие» отражён в материале информационного портала 161.ru *Что будет с ничейными плотинами, которые не дают рекам питать Дон? Отвечает глава Минприроды*. Так, в публикации говорится о величии реки Дон, её проблемах, а также о том, как их собираются решать местные власти (<https://161.ru/text/ecology/2024/06/07/73673717/?ysclid=lyr96wcvqo332135787>).

Концепт «традиции» присутствует в статье *Не сидите дома одни. Что нельзя делать 31 мая, чтобы не навлечь на себя беду, – народные приметы*, опубликованной на портале 161.ru. В материале говорится о том, какие традиции на Дону существовали в этот день (<https://161.ru/text/religion/2024/05/31/73646621>).

Об обычаях на сайте Donday.ru 3 января 2024 г. был опубликован материал *В Рождество ростовчан ждёт большая праздничная программа*, в котором описывается обычай колядования в Ростове-на-Дону (<https://donday.ru/v-rozhdestvo-rostovchan-zhdet-bolshaya-prazdnichnaya-programma.html>).

Концепт «язык» также присутствует в материалах рассматриваемых СМИ. Например, в публикации *Что такое мятка, гардал и чирывыки? Тест о донских диалектизмах* на портале «161.ru» читателям предлагается пройти тест и указать значения слов, характерных для Ростова-на-Дону: «бракошей», «пастав», «чирывыки», «гардал», «квочка», «ерок», «жменя» и др. (URL: <https://161.ru/text/gorod/2024/02/10/73216946/?ysclid=lyr9t0nde8700149087>).

Ростов-на-Дону известен по всей России таким элементом культурного кода, как шаурма. Так, материал *Ростов вошёл в топ городов с самой вкусной шаурмой* на сайте Rostovgazeta.ru мы отнесли к концепту «жизненный уклад», так как данная новость отражает гастрономические особенности территории и предпочтения горожан в их обыденной жизни (<https://rostovgazeta.ru/news/2024-04-24/rostov-voshel-v-top-gorodov-s-samoy-vkusnoy-shaurmoy-5065447>).

Большое количество праздников отмечается в Ростове-на-Дону. Среди них гастрономический праздник «Донская уха», «Шолоховская весна», «Закруткинская весна», этнографический праздник виноградарства и виноделия «Донская лоза», фестиваль Донского рака и др. Все они относятся к концепту культурного кода «праздники». Например, опубликованный на сайте Rostov.rbc.ru материал *Рестораторы: Ростовские раки – наиболее интересный локальный продукт* в жанре тематического интервью посвящён беседе о донских раках (<https://rostov.plus.rbc.ru/news/61aa1ee87a8aa9495f283805>).

Однако при проведении опроса элементами культурного кода, которые мы отнесли к концепту «праздники», были названы круассаны. Данный элемент вызывает вопрос в контексте упоминания культурного кода Ростова-на-Дону, так как ассоциативно круассан ассоциируется с Францией. Вероятнее всего молодые люди ассоциируют Ростов-на-Дону с круассаном, так как сегодня в городе существует большое количество кафе, где главным блюдом как раз является круассан. Этот элемент культурного кода также популярен в СМИ Ростова-на-Дону. Например, на информационном портале 161.ru был опубликован материал *Кофе XXL и суп-конструктор: 5 новых заведений Ростова*, в котором говорится о том, что в разных кафе города стала популярной подача гигантских и тонких круассанов (<https://161.ru/text/food/2023/10/15/72799847>).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование является первым комплексным анализом культурного кода в сознании аудитории региональных СМИ, среди которой был проведён опрос и были определены компоненты культурного кода Ростова-на-Дону.

Отражение культурного кода в медиа является сложным и многоуровневым процессом, который включает в себя множество механизмов и элементов, а изучение куль-

турного кода имеет ряд актуальных аспектов, среди них: формирование идентичности, социальная интеграция, экономическое развитие, политическое влияние, культурное наследие, медиаобразование и др. В совокупности все они образуют механизм, формирующий систему ценностей, которые транслируют современные медиа. Настоящее исследование показало, что СМИ активно используют культурные символы, язык и тематику для создания культурной идентичности. Это, в свою очередь, формирует у аудитории положительные образы территориальной принадлежности и культурной ментальности (как показал опрос). Однако 80 % опрошенных нами респондентов отметили, что Ростов-на-Дону нуждается в корректировке или обновлении культурного кода, так как уничтожаются памятники архитектуры, не хватает чувства единения и сплочённости.

Представленная в работе методология исследования культурного кода Ростова-на-Дону в сознании аудитории СМИ может быть применена к СМИ любого региона России. На основе разработанной методики и проведённого опроса можно выделить компоненты культурного кода каждого города, области или края. Собранные фактические сведения о компонентах культурного кода Ростова-на-Дону могут быть использованы в качестве рекомендаций трансформации культурного кода города на страницах региональных СМИ.

Также видится, что данное исследование будет интересно профессионалам в области журналистики и регионоведения. Материалы исследования могут послужить теоретической и практической базой для разработки проектов, направленных на корректировку культурного кода на региональном или федеральном уровне.

В дальнейшем хотелось бы уделить внимание изучению важного, на наш взгляд, вопроса – какие «недостатки» культурного кода транслируют сами средства массовой информации.

### Список источников

1. *Омарова Л.Б.* Роль современных коммуникативных практик в формировании ценностной основы общества // Общество: философия, история, культура. 2022. № 10 (102). С. 59-65. <https://doi.org/10.24158/fik.2022.10.9>, <https://elibrary.ru/gcxfsg>
2. *Сельдинова Д.О.* Мифотворчество потребительской культуры как способ философского осознания человеческого бытия // Социология. 2023. № 5. С. 214-219. <https://elibrary.ru/youlmu>
3. *Кушнерук С.Л.* Городская жизнь сквозь линзу локальной прессы: анализ фреймов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 140-150. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10416>, <https://elibrary.ru/rfyesj>
4. *Шевченко В.С.* Элементы коммуникативной стратегии в формировании имиджа региона // Неофилология. 2024. Т. 10. № 1. С. 212-221. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-212-221>, <https://elibrary.ru/glllzz>
5. *Ефимочкина Н.Б., Мамедов А.К.* Мораль в динамике социокультурных контекстов // Социодинамика. 2022. № 4. С. 28-49. <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2022.4.37792>, <https://elibrary.ru/pzqctm>
6. *Батыршин Р.И.* К вопросу о понятии культурного кода нации: лингвистический и культурологический подходы // Вестник культуры и искусств. 2024. № 1 (77). С. 46-54. <https://elibrary.ru/edkuce>
7. *Динер Е.В., Лопатина Н.В.* Единое цифровое пространство знаний в формировании национального культурного кода личности: методология проектирования // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 6 (98). С. 130-138. <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2020-698-130-138>, <https://elibrary.ru/ibonsq>
8. *Николайчук И.А., Якова Т.С., Янглева М.М.* Культурные коды в современном публичном пространстве: метасмыслы и их потребление в России и за рубежом // Вестник МГПУ. Серия: Философские науки. 2023. № 1 (45). С. 48-67. <https://doi.org/10.25688/2078-9238.2023.45.1.4>, <https://elibrary.ru/rprgzz>
9. *Аймагамбетова М.М., Жакупова Г.Т.* Информативно-коммуникативная природа культурного кода в медиадискуссии (на примере казахстанской прессы) // Вестник Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилёва. Серия Филология. 2020. № 4 (133). С. 55-69. <https://doi.org/10.32523/2616-678X-2020-133-4-55-69>, <https://elibrary.ru/jakdnk>
10. *Николайчук И.А., Якова Т.С., Янглева М.М.* Поиск новой российской идентичности: медиагеографические исследования ментального ландшафта // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. № 4. С. 642-659. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9\(4\).642-659](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9(4).642-659), <https://elibrary.ru/gnwsxv>
11. *Водопьян В.Г., Хамаганова К.В.* Визуальные коды культурной идентичности в современном медиапространстве // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 32. С. 229-235. <https://doi.org/10.17223/22220836/32/22>, <https://elibrary.ru/ysqyvf>
12. *Хазбулатов А.Р., Султанова М.Е.* Культурный код нации в концептуальном понимании современной культурной политики Казахстана // Адам элемі. 2015. № 4 (66). С. 36-45.
13. *Иванова А.П., Ягодкина М.В.* Культурные коды в современной рекламе // Учёные записки Новгородского государственного университета. 2020. № 8 (33). С. 5-8. [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.8\(33\).5](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.8(33).5), <https://elibrary.ru/yufhom>
14. *Гудова М.Ю., Юань М.* Концепт «культурный код»: уровни значения // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2022. № 4. С. 151-159. <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2022-4-151>, <https://elibrary.ru/ighumz>
15. *Жеребненко А.В.* Культурная идентичность как основа территориального бренда региона // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 23. С. 86-91. <https://elibrary.ru/iqgmpp>
16. *Рябенко Н.А., Малышева О.П.* Инновационные сценарии потребления культуры в рамках экосистемы социальных сетей: лидеры мнений и культурный код // Учёные записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. 2022. № 4. С. 55-71. <https://elibrary.ru/mzvnvhy>
17. *Хилханов Д.Л.* Традиционные культурные коды в эпоху Интернета // Вестник МГПУ. Серия: Философские науки. 2022. № 3 (43). С. 29-43. <https://doi.org/10.25688/2078-9238.2022.43.3.3>, <https://elibrary.ru/oygtii>
18. *Клемёнова Е.Н., Федосеева Н.И.* Роль региональных СМИ в формировании городского сообщества // Неофилология. 2023. Т. 9. № 4. С. 979-988. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-979-988>, <https://elibrary.ru/jbnnbj>

19. Муха А.В. Продвижение СМИ в социальных сетях // Медиаектор. 2024. № 11. С. 47-51. <https://elibrary.ru/ehijwi>
20. Муха А.В., Федосеева Н.И. Типология региональной прессы (на примере газет и журналов Ростовской области) // Казанская наука. 2021. № 11. С. 48-50. <https://elibrary.ru/zxdmrm>

### References

1. Omarova L.B. The role of modern communication practices in forming the value basis of society. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura = Society: Philosophy, History, Culture*, 2022, no. 10 (102), pp. 59-65. (In Russ.) <https://doi.org/10.24158/fik.2022.10.9>, <https://elibrary.ru/gcxfsq>
2. Seldinova D.O. Myth-making of consumer culture as a way of philosophical awareness of human existence. *Sotsiologiya = Sociology*, 2023, no. 5, pp. 214-219. (In Russ.) <https://elibrary.ru/youlmu>
3. Kushneruk S.L. Urban life through the lens of the local press: frame analysis. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2021, no. 4 (42), pp. 140-150. (In Russ.) <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10416>, <https://elibrary.ru/rfyesj>
4. Shevchenko V.S. The elements of communicative strategy in region's image development. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024, vol. 10, no. 1, pp. 212-221. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-212-221>, <https://elibrary.ru/ghllzr>
5. Efimochkina N.B., Mamedov A.K. Morality in the dynamics of socio-cultural contexts. *Sotsiodinamika = Sociodynamics*, 2022, no. 4, pp. 28-49. (In Russ.) <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2022.4.37792>, <https://elibrary.ru/pzqctm>
6. Batyrshin R.I. To the definition of nation's cultural code concept: linguistic and culturological approach. *Vestnik kul'tury i iskusstv = Culture and Arts Herald*, 2024, no. 1 (77), pp. 46-54. (In Russ.) <https://elibrary.ru/edkuce>
7. Diner E.V., Lopatina N.V. A single digital space of knowledge in the formation of the cultural code of an individual: design methodology. *Vestnik moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv = Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, 2020, no. 6 (98), pp. 130-138. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2020-698-130-138>, <https://elibrary.ru/ibonsq>
8. Nickolaichuk I.A., Yakova T.S., Yanglyayeva M.M. Cultural codes in modern public space: meta-senses and their consumption in Russia and abroad. *Vestnik MGPU. Seriya: Filosofskie nauki = MCU Journal of Philosophical Sciences*, 2023, no. 1 (45), pp. 48-67. (In Russ.) <https://doi.org/10.25688/2078-9238.2023.45.1.4>, <https://elibrary.ru/rprgzz>
9. Aimagambetova M.M., Zhakupova G.T. Informative and communicative nature of the cultural code in the media discourse (on the example of the Kazakh press). *Vestnik Evraziiskogo natsional'nogo universiteta im. L.N. Gumileva = Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Philology Series*, 2020, no. 4 (133), pp. 55-69. (In Russ.) <https://doi.org/10.32523/2616-678X-2020-133-4-55-69>, <https://elibrary.ru/jakdnk>
10. Nickolaichuk I.A., Yakova T.S., Yanglyayeva M.M. In search for a new Russian identity: media-geographical studies of the mental landscape. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, no. 4, pp. 642-659. (In Russ.) [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9\(4\).642-659](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2020.9(4).642-659), <https://elibrary.ru/gnwsxv>
11. Vodopyan V.G., Khamaganova K.V. Misual codes of cultural identity in modern media space. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie = Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, 2018, no. 32, pp. 229-235. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/22220836/32/22>, <https://elibrary.ru/ysqyvf>
12. Khazbulatov A.R., Sultanova M.E. Cultural code of nation in conceptual understanding of modern cultural policy in Kazakhstan. *Adam Alemi*, 2015, no. 4 (66), pp. 36-45. (In Russ.)
13. Ivanova A.P., Yagodkina M.V. Cultural codes in modern advertising. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta = Memoirs of NOVSU*, 2020, no. 8 (33), pp. 5-8. (In Russ.) [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.8\(33\).5](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.8(33).5), <https://elibrary.ru/yufhom>
14. Gudova M.Yu., Yuan M. The concept of "cultural code": levels of meaning. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii = Intellect. Innovations. Investments*, 2022, no. 4, pp. 151-159. (In Russ.) <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2022-4-151>, <https://elibrary.ru/ighumz>
15. Zherebnenko A.V. Cultural identity as the basis of the territorial brand of the region. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyi aspekt*, 2020, no. 23, pp. 86-91. (In Russ.) <https://elibrary.ru/iqgmpp>



16. Ryabchenko N.A., Malysheva O.P. Culture consumption innovative scenarios within a social network ecosystem: opinion leaders and the cultural code. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Filosofiya. Politologiya. Kul'turologiya*, 2022, no. 4. pp. 55-71. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mznvhy>
17. Khilkhanov D. L. Traditional cultural codes in the internet age. *Vestnik MGPU. Seriya: Filosofskie nauki = MCU Journal of Philosophical Sciences*, 2022, no. 3 (43), pp. 29-43. (In Russ.) <https://doi.org/10.25688/2078-9238.2022.43.3.3>, <https://elibrary.ru/oymgtii>
18. Klemenova E.N., Fedoseeva N.I. The role of regional media in urban community development. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023, vol. 9, no. 4, pp. 979-988. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-4-979-988>, <https://elibrary.ru/jbnbnj>
19. Mukha A.V. Promotion of mass media in social networks. *Mediavektor*, 2024, no. 11, pp. 47-51. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ehijwi>
20. Mukha A.V., Fedoseeva N.I. Typology of regional press (on the example of newspapers and magazines of the Rostov region). *Kazanskaya nauka = Kazan Science*, 2021, no. 11, pp. 48-50. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zxdmrm>

#### Информация об авторах

**МУХА Анжела Викторовна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-4477-4046>, [ekstazi15@mail.ru](mailto:ekstazi15@mail.ru)

**Вклад в статью:** общая концепция статьи, изучение эмпирического материала, анализ полученных результатов, написание части текста статьи.

**ФЕДОСЕЕВА Наталья Игоревна**, доцент кафедры журналистики, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-0393-826X>, [fedoseewan@yandex.ru](mailto:fedoseewan@yandex.ru)

**Вклад в статью:** разработка концепции исследования, анализ научной литературы, анализ полученных результатов, написание части текста статьи.

Поступила в редакцию 19.07.2024

Поступила после рецензирования и доработки 23.09.2024

Принята к публикации 26.09.2024

#### Information about the authors

**Anzhela V. Muha**, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor of Journalism Department, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-4477-4046>, [ekstazi15@mail.ru](mailto:ekstazi15@mail.ru)

**Contribution:** main study conception, empirical material study, obtained results analysis, part of manuscript text drafting.

**Natalya I. Fedoseeva**, Associate Professor of Journalism Department, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-0393-826X>, [fedoseewan@yandex.ru](mailto:fedoseewan@yandex.ru)

**Contribution:** main study conception, scientific literature analysis, obtained results analysis, part of manuscript text drafting.

Received July 19, 2024

Approved after reviewing and revision September 23, 2024

Accepted September 26, 2024