



ISSN INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER

ISSN
2782-4365

Проверить
номер:



Научно-образовательный электронный журнал

ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ

Выпуск №66-2 (том 1)
(сентябрь, 2025)



Google
Scholar



Проверить индексацию статьи. Сайт: mpcareer.ru/google

Периодичность выпуска: 1 раз в неделю
Сайт: mpcareer.ru/oinv21veke. Почта: obrmpcareer@mail.ru



Международный научно-образовательный
электронный журнал
«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ»

ISSN 2782-4365

УДК 37

ББК 94

**Международный научно-образовательный электронный журнал
«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ». Выпуск №66-2 (том 1) (сентябрь,
2025). Дата выхода в свет: 15.09.2025.**

Сборник содержит научные статьи отечественных и зарубежных авторов по экономическим, техническим, философским, юридическим и другим наукам.

Миссия научно-образовательного электронного журнала «ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ» состоит в поддержке интереса читателей к оригинальным исследованиям и инновационным подходам в различных тематических направлениях, которые способствуют распространению лучшей отечественной и зарубежной практики в интернет пространстве.

Целевая аудитория журнала охватывает работников сферы образования (воспитателей, педагогов, учителей, руководителей кружков), школьников, студентов, интересующихся вопросами, освещаемыми в журнале.

Материалы публикуются в авторской редакции. За соблюдение законов об интеллектуальной собственности и за содержание статей ответственность несут авторы статей. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

© ООО «МОЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРЬЕРА»

© Коллектив авторов

СОДЕРЖАНИЕ

Название научной статьи, ФИО авторов	Номер страницы
ОБЩЕЕ СРЕДНЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ	
Кононирова Анастасия Дмитриевна СЛОВО И КУЛЬТУРА. АНАЛИЗ МОРФЕМЫ «СУДЬБА»	15
Байбулдина Альбина Викторовна РОЛЬ ЛИТЕРАТУРНЫХ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	19
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ	
Халымов Халым Тойлыевич СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕР ПРОФИЛАКТИКИ СТЕНОЗА ГОРТАНИ ПОСЛЕ ОСТРОГО ЛАРИНГОТРАХЕИТА У ДЕТЕЙ	23
Корень Е.Ю., Локтевич Е.В. СПЕЦИФИКА КУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	26
Ussayeva Altyn Rahymberdiyevna THE PHILOSOPHY OF IDENTITY IN MULTICULTURAL AND DIGITAL SOCIETIES	32
Tumar Saparova GROWING MICROGREENS USING AUTOMATIC IRRIGATION	36
Tumar Saparova GROWING POPLAR TREES IN TURKMENISTAN AND PREVENTING SOIL SALINIZATION	39
Tumar Saparova OBTAINING CELLULOSE AND STARCH FROM CORN COBS, A WASTE PRODUCT OF THE CORN PLANT	42
Tumar Saparova REDUCING HARMFUL GASES IN THE AIR BY GROWING DRACAENA PLANTS IN TURKMENISTAN	45
Tumar Saparova REDUCING SOIL ACIDITY BY GROWING RICE	48
Aylar Geldiyeva FUNDAMENTALS OF NANOPARTICLES AND THEIR APPLICATIONS IN BIOTECHNOLOGY	51
Mamedkulov Perhat, Amanberdiyev Yklym, Geldimyradov Geldimyrat SOLVING OPTIMIZATION PROBLEMS ARISING IN THE FIELDS OF ECONOMICS AND CONSTRUCTION USING THE LINEAR PROGRAMMING METHOD	54

ФИО автора(-ов): *Корень Е.Ю.*

студентка 3 курса бакалавриата

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: Локтевич Е.В.

Кандидат филологических наук, доцент

Белорусский государственный университет

Название публикации: «СПЕЦИФИКА КУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ»

УДК 070.11:334

Аннотация: В статье рассматриваются особенности содержательно-формальной реализации культурного контента в разных социальных сетях. SMM-технологии осмысляются в фокусе задач продвижения и популяризации культурного события в медиапространстве. Роль социальных медиа исследуется в связи с актуальным запросом культуры и горизонтом ожидания целевой аудитории, уникальностью языка и стиля арт-послания. Выявлено, что цифровые платформы способствуют трансформации жанров, популяризации искусства и участвуют в формировании новых форм взаимодействия с пользователями.

Ключевые слова: SMM-технологии, арт-журналистика, социальные сети, культурный контент.

Annotation: The article examines the features of the substantive and formal implementation of cultural content in different social networks. SMM technologies are understood in the focus of the tasks of promoting and popularizing a cultural event in the media space. The role of social media is studied in connection with the current demand for culture and the horizon of expectations of the target audience, the uniqueness of the language and style of the art message. It is revealed that digital platforms contribute to the transformation of genres, popularization of art and participate in the formation of new forms of interaction with users.

Keywords: SMM technologies, art journalism, social networks, cultural content.

Уникальная специфика культурного контента в социальных сетях

обусловлена развивающейся динамикой цифровых платформ и изменением потребительских привычек. Благодаря SMM-технологиям в арт-журналистике и арт-критике информация не только подлежит распространению, но и происходит формирование новых форм взаимодействия с аудиторией. Например, А.М. Мирзаев в исследовании феноменов PR и SMM в арт-индустрии показывает, что для продвижения культурных событий театры используют Instagram [2, с. 72]. В отечественном медиапространстве актуализация этой социальной сети осуществляется и Белорусским государственным театром кукол, и Иммерсивным театром «Морфиус».

Коммуникативные инструменты арт-журналистики предполагают перформативную коммуникацию, PR-технологии и цифровые инновации, такие как виртуальная реальность. Важной деталью по мнению Т.В. Юрьевой является трансформация жанровых стилей, когда традиционная художественная критика уступает место более интерактивным и массовым форматам, характерным для социальных медиа [7, с. 553]. Рецензии и обзоры теперь часто появляются в виде TikTok-роликов, YouTube Shorts и Instagram Reels. Наряду с критикой в формате коротких видео блогеры проводят прямые эфиры, активно используют Twitch для обсуждения со зрителями произведения искусства, фильмов и книг в режиме реального времени. Традиционные тексты-посты в социальных сетях нередко заменяются мемами, инфографикой и «каруселью», которые передают суть информации посредством юмористических маркеров и визуальных элементов. Отметим, что арт-критика успешно сегодня переходит в аудиоформат – ведутся подкасты на Spotify, Apple podcasts и других платформах.

Культурный контент в социальных сетях обладает рядом особенностей, которые определяют его рецепцию и распространение. Цифровые медиа формируют новые модели взаимодействия, характерными чертами которых являются *интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, персонализация и визуальная доминанта* [1, с. 45]. Все эти черты влияют на способы распространения культурных ценностей, а также формируют новые стратегии взаимодействия между медиа и пользователями.

Целевая аудитория культурного контента в социальных сетях – это сложносегментированная группа людей, чьи интересы зависят от платформы и типа их наполнения. Согласно отчету «Digital Data Report 2024», в Беларуси насчитывается 8,48 млн интернет-пользователей, или 93,1 % от общей численности населения страны: 5,63 млн из них использует TikTok, что делает эту соцсеть самой популярной платформой, далее следует Instagram – 3,9 млн., Facebook – 701,7 тыс., X – 220,3 тыс. [5]. Однако в данном отчете нет прямой сегментации аудитории, просматривающей контент об искусстве. При этом можно сделать вывод о том, что молодая аудитория (до 35 лет) активно потребляет культурный медиапродукт, особенно на платформах Instagram и TikTok. Также обращает на себя внимание Pinterest, трафик пользователей которого постоянно растет, превышая просмотры YouTube [Там же].

Как отмечают Л.Е. Петрова и М.Г. Бурлуцкая, аудитория современного искусства делится на три основные группы: *ядро* – регулярные посетители, 25%, *периферия* – посещение несколько раз в год, 54% и *перспектива* – эпизодические контакты, 21% [3, с. 185]. Данная дифференциация позволяет предположить, что сегодня необходимо учитывать различную степень вовлеченности аудитории при разработке SMM-стратегий.

Социально-демографические характеристики не менее важны в продвижении культурного контента, который привлекает преимущественно молодую, высокообразованную и женскую аудиторию, которая ценит автономность и гибкость в управлении своим временем [Там же, с. 187]. Первостепенным фактором является тут насмотренность, опыт художественного образования (посещение музеев и галерей), а также интерес к культурным событиям. Кроме того, мотивацией потребления подобного контента становятся желание расширить свой кругозор, получить новые впечатления и эмоции, а также взаимодействовать с пользователями, у которых схожие интересы. Это подтверждает необходимость создания таких медиапродуктов, которые не только информируют, но и вовлекают аудиторию через обсуждение, оценку, опросы и эксклюзивные материалы.

Управление аккаунтами на интернет-площадках и в мессенджерах является таким же сложным проектом, как создание, верстка и наполнение сайтов печатных изданий, радиостанций и ТВ-каналов, посвященных культурной тематике. Сообщество в социальных сетях требует структурированной и постоянной работы со стороны редакции, действий по формированию имиджа, поддержке репутации, реализации рекламных кампаний. Соответственно, эффективное управление аккаунтами требует не только регулярного наполнения контентом, но и стратегического подхода, включающего анализ аудитории, мониторинг обратной связи и адаптацию контента под изменяющиеся запросы пользователей [4, с. 776].

В использовании социальных сетей СМИ культурной направленности должны действовать осмысленно и согласно заранее установленным целям. Лишь при наличии проработанной стратегии проект сможет продемонстрировать заметный эффект, поэтому необходимо заранее рассмотреть предпосылки будущей PR- / рекламной кампании, разработать стратегию продвижения в социальных сетях и затем реализовывать ее по четкому медиаплану с определенными дедлайнами.

Д. Халилов отмечает, что контент-стратегии могут различаться, однако в итоговом варианте получить ответы на такие вопросы, как: «Зачем делать?», «Для кого делать?», «Что делать?» и «Где делать?» [6, с. 32]. Исследователь считает, что первым шагом в реализации успешной SMM-стратегии является определение портрета целевой аудитории. Его можно составить, установив географию потребителя, социально-демографические характеристики, интересы и увлечения. Так, например, радио «Unistar» ориентировано на пользователей 25–44 лет, у которых уже есть семья и работа, после которой желание релаксации восполняется прослушиванием эфиров по дороге домой.

После того как аудитория определена, необходимо понять, где она сосредоточена: на глобальных или на локальных площадках. Для этого можно применить несколько подходов: анализ статистики платформ, изучение обсуждаемых тем и специальный функционал. При этом важно соблюдать

формат «кругового продвижения», принцип которого состоит в том, чтобы вести активную деятельность на основных платформах и в каждом сообществе анонсировать наличие дополнительных. Чем больше получится охватить площадок, тем выше шанс погружения реципиента в информацию. Однако важно не путать такой метод с кросс-постингом – дублированием одной и той же информации. Поэтому далее будет уместной разработка плана действий, элементами которой являются основные темы публикаций, их частота и стилистика. Для понимания необходимости корректировки действий и оценки концепция необходимо использовать систему метрик, которая позволит изучить показатели эффективности.

По нашему мнению, стратегия продвижения современных белорусских СМИ культурной тематики на интернет-платформах включает следующие этапы: 1) авторизация, предполагающая первоначальные настройки сообщества, формирование его визуального и функционального облика; 2) подготовка стратегии, включающей комплексный анализ аккаунта, формулировку целей, задач и миссии; 3) ведение сообщества (наполнение аккаунта контентом, взаимодействие с аудиторией, активация обратной связи); 4) собственно продвижение, когда арт-журналист использует аналитические инструменты для увеличения охвата просмотров и привлечения новой аудитории.

Список литературы

1. Лисенкова А.А., Мельникова А.Ю. Цифровые медиа как зеркало современной культуры // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. – 2018. – № 1. – С. 45–58.

2. Мирзаев А.М. PR и SMM в арт-индустрии // ARTS ACADEMY. – 2022. – № 3 (3). – С. 71–80. – DOI: 10.56032/2523-4684.2022.3.3.71.

3. Петрова Л.Е., Бурлуцкая М.Г. Аудитория современного искусства в крупных городах России: ядро, периферия и перспектива // Мир России. – 2020. – Т. 29. – № 4. – С. 171–203. – DOI: 10.17323/1811-038X-2020-29-4-171-203

4. Пятина Н.Р. Современные тенденции развития продвижения в социальных сетях и digital-среде // Международный научный журнал Вестник науки. – 2024. – № 3 (72). – Т. 5. – С. 771–780.

5. Статистика интернета и соцсетей на 2024 год – цифры и тренды в Беларуси [Электронный ресурс]. – URL: <https://myfin.by/article/tekhnologii/tiktok-nabiraet-popularnost-u-belorusov-issledovanie>.

6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

7. Юрьева Т.В. «Публичное искусствование» в социальных медиа: Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества: материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 80-летию фак. журналистики Белорус. гос. ун-та, Минск, 25 апр. 2024 г. – Минск: БГУ, 2024. – С. 552–556.

© Корень Е.Ю., 2025