

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Учебно-научный центр медиаобразования
Факультета журналистики

**V Международная научная конференция
«MEDIAОбразование:
медиа как тотальная повседневность»**

24–25 ноября 2020 года

**V International scientific conference
“MEDIAEducation: media as a total daily life”**

24–25 November 2020

ЧАСТЬ 2

Челябинск
2020

«MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность»: материалы V Международной научной конференции (Челябинск, 24–25 ноября 2020 года) : Часть 2 / под ред. А. А. Морозовой : Челябинский государственный университет. – Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2020. – 428 с.

ISBN 978-5-7271-1695-1

ISBN 978-5-7271-1697-5 (2)

В сборнике публикуются материалы докладов, представленных участниками V Международной научной конференции «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность». Материалы сборника будут полезны представителям массмедийного и педагогического сообщества; всем тем, кто интересуется вопросами медиаграмотности и медиаобразования.

Издается в авторской редакции.

Печатается при поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» (2020).

Редколлегия сборника может не разделять точку зрения авторов публикаций. Ответственность за содержание материалов и качество перевода аннотаций несут авторы публикаций.

ISBN 978-5-7271-1695-1

ISBN 978-5-7271-1697-5 (2)

© Авторы докладов, 2020

© Челябинский государственный университет, 2020

ПРЕДИСЛОВИЕ

Происходящие в мире события и существующие тренды обозначают ключевые моменты действительности и накладывают отпечаток не только на жизненные реалии, но и определяют новый предмет обсуждения в научном дискурсе. Так, название *Пятой Международной научной конференции «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность»* говорит само за себя. Текущий 2020 год определил *онлайн-среду как основное пространство существования современного человека*, поэтому было акцентировано внимание исследователей на дистанционных технологиях как инструменте медиаобразования, особое место авторы отдали изучению перспектив и проблем использования медиа в условиях пандемии Covid-19.

Кроме того, повсеместная виртуализация всё чаще включает в повестку дня вопросы публичности частного пространства и онлайн-персонификации, проблемы функционирования медиа как инструмента самоидентификации и социализации современной личности. Существенный интерес вызывают темы «цифрового разрыва» и специфики применения алгоритмов искусственного интеллекта в массмедиа. Перечисленные направления работы конференции не исчерпывают весь спектр заявленных тем.

В сборнике представлены труды *240 авторов*: 150-ти ученых – докторов и кандидатов наук, а также преподавателей, журналистов и других специалистов, заинтересованных вопросами медиа и влиянием медиакоммуникаций на различные сферы общества. Вошли в число участников и перспективные молодые исследователи – аспиранты, магистранты и студенты бакалавриата.

Географию мероприятия составили *40 городов России*: Архангельск, Астрахань, Барнаул, Белгород, Великий Новгород, Владивосток, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Иваново, Ижевск, Иркутск, Казань, Калининград, Краснодар, Курган, Липецк, Магнитогорск, Миасс, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Орёл, Оренбург, Пермь, Петрозаводск, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Саранск, Севастополь, Симферополь, Ставрополь, Сургут, Таганрог, Тамбов, Тольятти, Томск, Уфа, Челябинск; *10 городов стран ближнего и дальнего зарубежья*: Абиджан (Кот-д’Ивуар), Гданьск (Польша), Донецк (Украина), Костанай, Нур-Султан (Казахстан), Минск, Могилев (Беларусь), Рига (Латвия), Тбилиси (Грузия), Уппсала (Швеция).

Дорогой автор, мы благодарим Вас за неоспоримый вклад в подготовку сборника трудов V Международной научной конференции «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность» (24–25 ноября 2020 года) и обсуждение актуальных текущих вопросов сферы медиа и массовой коммуникации!

*С искренним уважением,
Председатель Программного комитета,
Анна Морозова*

*С сердечной признательностью за сотрудничество,
Оргкомитет конференции*

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА 6. МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ И СОЦИАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЛИЧНОСТИ

Аникина М. Е., Хоменко П. С. Медиаресурсы для детей и молодежи: функциональная специфика и потенциал	10
Артишевский Э. В., Федоров В. В. Порнографический медиаконтент как фактор формирования полового поведения студентов	14
Баркович А. А. Интернет как ноосфера: коммуникационный аспект	19
Белая О. П., Ковалева А. В. Социально-ролевые характеристики женщины в публикациях современных интернет-изданий	22
Варлагина М. В. Волонтерский медиациентр в системе дополнительного образования для детей (об опыте проекта «Мобильный медиациентр волонтеров «Альтаир» в Севастополе)	26
Ганжара О. А. Вербальная модель формирования идентичности в современном автобиографическом медиадискурсе	31
Глазкова Е. А. Медиаобраз как инструмент самоидентификации	35
Гольдман И. Л. Искусствоведческо-культурологический подход к творческой подготовке бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью	40
Горшкова Л. А. Симулятивная реальность массмедиа в эпоху постмодернизма	44
Гризлюк Л. В. Самоидентификация и социализация обучающегося в медиаобъединении образовательного учреждения	50
Губская О. Н. Особенности трансформации литературного текста в цифровом пространстве	54
Демчук М. А., Сафонов А. В. Личностно ориентированная медиаобразовательная модель как способ развития профессиональной субъектности в сфере массовых коммуникаций	58
Дмитровский А. Л., Дмитровская Т. В. От логоса к акцио: интеграция дискурсивных полей как эскалация внутривидовой агрессии (фильм «Колумнистка» как рефлексия европейцев над проблемой свободы слова и толерантности)	61
Дорощук Е. С. Этнические медиа как фактор самоидентификации этноса	66

Егян А. А. Хип-хоп медиа GRM Daily как инструмент социокультурной и эколингвистической самоидентификации (на примере Лондона, Ливерпуля и Ньюкасла-апон-Тайна)	71
Казакова Л. П. Фильмы о Великой Отечественной войне как средство гармонизации темпоральной идентичности на занятиях вузовского психологического киноклуба	75
Коданина А. Л. Молодежные медиа в контексте межкультурной социализации (на примере нижегородского медиапроекта «Rise_info») ...	79
Коншина Е. А. Интернет-шоу в формате интервью на видеохостинге YouTube как способ политической самоидентификации современной личности	83
Коняева Ю. М. Номинация персоны как способ передачи саркастической оценки	86
Красавина А. В., Золина Д. О. «TikTok-журналистика» как новый медиаформат	90
Кудрявцева М. Е. Влияние новостной ленты «Яндекс.Дзен» на картину мира современного человека	96
Литовская А. С. Об изучении подтекста в системе медиаобразовательных практик	100
Мурюкина Е. В. Использование медиаобразования в социально-педагогической деятельности	104
Радченко В. А. Влияние медиаинформационных ресурсов и медиаинформации на уровень эмоционально-нравственного развития обучающихся	108
Романцова Т. Д. Концепт «звук» в публицистике В. Распутина конца 1980-х – начала 1990-х годов	114
Рыжкова О. А. Рецензия: проблемы воплощения авторского начала	119
Сафонов В. И. Медиа как средство самоидентификации и социализации будущих педагогов в структуре их профессиональной подготовки	123
Скрипникова Н. Н., Чеснокова Е. С. Медиатизация СМИ: социальные практики массовой коммуникации	127
Смокотина Н. А. Функционирование метода игрового медиапроекта в процессе обучения студентов вуза финансовой грамотности	131
Тарасов И. Е. Документальные «телесуррогаты» в контексте медиаобразования	135
Таскаева А. В., Питина С. А. Медиа как инструмент героизации ...	139
Трифорова В. В. Деконструкция гендерных стереотипов в альтернативных медиа	145

Штанько М. А. Образование как защита подростков от медианасилия	149
Юферева А. С., Кухаренко Ю. С. Коммуникативные технологии екатеринбургских вузов: ключевые направления работы со студентами из стран Центральной Азии в социальных медиа (по итогам социологического исследования)	154

ГЛАВА 7. PR И РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В АСПЕКТЕ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Балахонская Л. В. Питч как инструмент Investor Relations	160
Бычков М. Д. Особенности психологического воздействия рекламных и PR-публикаций на аудиторию СМИ	164
Валенцева Е. В., Ахвердиев К. С., Черкасова Т. С. Медиабезопасность как отражение трансформации мировой системы хозяйствования	168
Грошева А. В. Политическая реклама как фактор развития критического мышления	175
Ежова Е. Н. Продвижение социальной идеи «безопасный интернет» в медийно-рекламном дискурсе	180
Захарова М. В. Российские практики использования подкастов для продвижения брендов	184
Кривонос А. Д. Корпоративные медиа как гарант медиабезопасности	188
Шакиров С. М. Videоблоггерство как результат трансмедиальности	193
Шаповалова Е. В. Нативная реклама и проблема информационной этики	197
Шумакова Е. А. Влияние медиапотребления «цифровой молодежи» на рекламу в социальных сетях	201
Kiuru K. V. Media competence of the modern Russian youth: language and technologies measuring	206

ГЛАВА 8. ТОЛЕРАНТНОСТЬ МЕДИАПРОСТРАНСТВА КАК ИНДИКАТОР МЕДИЙНОЙ ГРАМОТНОСТИ

Агнестикова О. И. Интолерантность медиатекстов в Интернете (на примере аналитико-новостной программы «Наповал»)	211
--	-----

Арсентьева А. Д., Морозова А. А. Маркеры толерантности в публикациях федеральных информационно-аналитических сайтов ...	216
Баканов Р. П. Особенности функционирования медийной критики в новых медиа РФ: толерантность как проблема	220
Гаврилова М. В. Изучение визуальной коммуникации как средство повышения медийной грамотности	225
Григорьева Л. Ю. Коммуникативная толерантность как компетенция в профессиональной подготовке студентов «Связи общественностью»	228
Егорова Л. Г. Феномен региональной идентичности в современном медиaprостранстве (на примере Республики Крым)	233
Зубанова Л. Б. Политика позитивной дискриминации в медиакультуре: парадокс «обратной толерантности»	237
Козлова Е. И. Медиаграмотность как важная составляющая обучения в эпоху дигитализации	241
Красовская Е. В. Белорусское медиaprостранство в период политических протестов: отсутствие толерантности как кризис в журналистике	245
Лебедева С. В. Медиаинформационная грамотность как необходимая компетенция современного работника сферы культуры	250
Ломакина О. В., Макарова А. С. Ошибки в медиатексте: ортология или прагматика?	254
Савченков А. В., Уварина Н. В. Влияние средств массовой информации на профилактику наркомании и аддиктивного поведения как компонента подготовки будущих педагогов к воспитательной деятельности	258
Сарна А. Я. Президентские выборы в Беларуси 2020 года: медианарративы власти и протеста	263
Суровцева С. И. Понятия толерантности и медиаграмотности ...	267
Zhilyaeva V. A., Latyshev O. Y. Media education of children with health-related possibilities	272

ГЛАВА 9. ВЛИЯНИЕ МЕДИАТИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ НА РЕЧЕВЫЕ, КУЛЬТУРНЫЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Антропова В. В., Масленников А. В. Арт-журналистика в медиaprостранстве как способ инкультурации и социализации личности: ценностный анализ	274
--	-----

Бунакова М. Н. Цифровизация оперы: формы и способы бытования в актуальном медиaprостранстве	280
Васильева М. Г. Когнитивная метафора в диагностике творческих способностей и обучении студентов журналистов	283
Воронцова Т. А., Замышляева Ю. С. Функционирование феминитивов в медиадискурсе	288
Гапутина В. А. Clip thinking: отражение в современном медиатексте	292
Гнедаш Е. В. Взаимодействие с медиа в системе дополнительного образования	296
Головин Ю. А., Коханая О. Е. Особенности функционирования новых медиа в условиях конвергенции	300
Гриценко А. Речевая агрессия в условиях виртуального вербального взаимодействия (на примере комментариев в социальной сети Инстаграм)	306
Дмитрук Т. И. Реклама как отражение иерархии потребностей человека	311
Дроздецкая К. В., Сафонова Н. Н. О воздействующей функции политических мемов в молодёжной среде	316
Имангалиев Б. С., Темирбаева Ж. М. Специфика медиаисследований в Казахстане и России: сравнительный анализ	321
Козлова О. А., Смирнова Е. А. Особенности новостного контента на платформе YouTube	325
Крижановская Е. М. Реализация речевой стратегии прогнозирования в интернет-текстах пермской краевой общественно-политической газеты «Звезда» (на материале кампании по выборам губернатора Пермского края 2020 года)	330
Кудрявцева В. К., Шакова М. А. Семантическая трансформация лексемы «обнуление» в медиадискурсе	334
Макарова Л. С., Туршатова О. А. Проблема рецепции исторических событий в современных СМИ (на примере освещения 100-летия Великой русской революции)	338
Мантула Д. М., Сафонова Н. Н. Мем как средство общения в молодёжной интернет-коммуникации	342
Маркова А. В. Трансформация речевого этикета в условиях дистанционного преподавания: проблемы использования медиатехнологий	346
Николаева М. В., Бабенко Е. Л. Мобилизационный потенциал российских социальных сетей в решении экологических вопросов (на примере кейса #зверствонапамять)	350

Панюкова С. А. Аудиторные предпочтения в сфере научно-популярного видеоконтента	354
Плотникова М. В. Soft skills социальной безопасности в эпоху постправды: медиагигиена	359
Попова С. Н. Особенности произношения южно-уральских телевизионщиков в аспекте культурной идентичности	364
Саврилова Н. С. Психологические механизмы формирования «образа реальности» посредством медиа	367
Селютин Ал. А. Особенности существования отечественной гейм-журналистики в советскую эпоху	373
Скворцова В. С. Трансформация коммуникативной культуры и традиционных поведенческих паттернов потребителей медиаконтента под влиянием медиатизации (на примере социальной сети TikTok) ...	377
Стеценко Е. А. Жанровое своеобразие передачи Майи Пешковой «Непрошедшее время» на радио «Эхо Москвы»	381
Удлер И. М. Методология преподавания курса «Прецедентные тексты: зарубежное искусство» на факультете журналистики ЧелГУ	387
Ужегова Е. Н. Метафора и метонимия в заголовках медиадискурса: диахронический аспект	392
Фатеева И. А. Три модели аспирантуры по журналистике: будет ли четвертая?	396
Фещенко Л. Г. О синтезе медиакомпетенций в работе с корпоративной идентичностью компании	400
Хорева Л. Г. Влияние медиатизации личности на нарративные стратегии новейшей литературы	405
Шестак Л. А. Новые media: выбор номинаций и тенденции грамматики	409
Шкербина Т. Ю. Цифровые технологии продвижения академического музыкального искусства	413
Шубич Т. Ф. Медиа: процесс медиатизации как объект повседневной реальности	418
Юздова Л. П, Баландина И. Д., Москвитина Т. Н. СМИ как фактор неологизации языка	423

ГЛАВА 6. МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ И СОЦИАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЛИЧНОСТИ

М. Е. Аникина, П. С. Хоменко

*Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова
Москва (Россия)*

МЕДИАРЕСУРСЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ: ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА И ПОТЕНЦИАЛ

Дети и молодежь в начале XXI века преобразуют коммуникационную реальность и часто выступают в роли создателей медиаконтента, выражающего их интересы и информационные предпочтения. Анализ ориентированных на детскую аудиторию новых медиа и более 200 традиционных информационных ресурсов для молодежи позволяет говорить о функциональной модели медиаресурсов, в которой сочетаются информационная, организаторская и справочная функции, но доминирующими остаются развлекательная и просветительская.

Ключевые слова: детская и молодежная аудитория, медиаресурсы, медиапотребление, социология массовых коммуникаций, функции медиа.

Социологическое изучение характеристик информационного и коммуникативного поведения нового поколения современных медиапотребителей и осмысление специфики медиакommunikationного пространства невозможно без определения количественных параметров целевой аудитории. В соответствии с данными Федеральной службы государственной статистики за 2020 год [2] в России проживает 24 миллиона 519 тысяч человек в возрасте от 5 до 19 лет.

Три возрастные подгруппы аудитории (детская, подростковая и молодежная) одновременно привлекательны и трудны для научного исследования. Они требуют внимания экспертов как субъект

коммуникативного и общественного взаимодействия. И – будучи активным субъектом – они испытывают потребность в уточнении своих позиций в социальной системе, своего места в окружающем пространстве, в успешном вовлечении в распространенные социальные практики. Детская, подростковая и отчасти молодежная аудитории стабильно остаются неоднозначным партнером в коммуникации преимущественно из-за присущих им социально-психологических черт. Исследователи указывают на то, что школьники и подростки чаще представителей других возрастных групп сталкиваются с многочисленными кризисами, которые впоследствии оказывают влияние на процесс формирования определенных медийных предпочтений. Переживая подобные «переходные моменты», данные аудитории не только задают новые тенденции к созданию специализированного контента (зачастую видоизмененный запрос становится основой для актуального инфоповода, который не всегда находит «свою» платформу для реализации), но и расширяют границы информационного общества в целом. Таким образом, молодое поколение не только интенсивно меняет свою коммуникационную реальность, но и отстаивает свое право на позицию создателя отдельной тематической ниши, транслирующей личностные интересы и информационные предпочтения конкретных возрастных групп.

В связи с этим в условиях активной медиатизации общественных практик возрастает значение прикладных и теоретических исследований процесса медиапотребления российских детей и подростков. Они дают возможность расширять представления о новом поколении граждан, их информационных и коммуникативных привычках. Новое поколение медиааудитории предпочитает социальные медиа (и в частности – социальные сети) и коммуникацию в интернет-пространстве, демонстрирует достаточно поверхностный, мозаичный интерес к отдельным сегментам медиаполя. Дети сегодня проводят в Сети ежедневно в среднем три часа. При этом чаще всего внимание юных пользователей останавливается на контенте по отдельным темам. В основном поиск сосредоточен в пространствах так называемого «смешного» видео, мультсериалов, участия в викторинах,

тестированиях и обзоров, просмотра влогов о повседневной жизни определённой личности, а также познавательных передач и заметок, которые знакомят юного пользователя с окружающим миром. По словам Е. Л. Варгановой, Интернет до сих пор остается одним из самых востребованных медиаканалов [1]. При этом традиционный характер информационного поведения сохраняется в отдельных группах детской и молодежной аудитории. Однако это не мешает данным целевым группам участвовать в процессе создания медиапродукта, заявлять о своем «я» и оказывать существенное влияние на формирование дальнейшей стратегии крупных компаний, занимающих лидирующие позиции на рынке, по продвижению и совершенствованию качественного контента, товаров и услуг.

Переосмысление традиционных воспитательных механизмов и трансформация образовательных стандартов, перераспределение социальных рычагов воздействия приводят к росту значимости роли медиа в жизни человека. В настоящее время вопрос об информационном детском и молодежном пространстве как никогда актуален. Интеграция медиа во все сферы человеческой жизни приводит к формированию разноформатного и мультиплатформенного поля коммуникации. Анализ ориентированных на детскую аудиторию новых медиа и изучение более 200 традиционных информационных ресурсов для молодежи позволяют говорить о распространенности функциональной модели медиаресурсов, в которой сочетаются информационная, организаторская и справочная функции, но доминирующими становятся развлекательная и просветительская задачи. Также важно и то, что в настоящее время дети и молодежь обладают многими технологическими навыками и способностями, пристальное изучение которых может вывести актуальные вопросы медиаобразования и медиаграмотности на новый уровень научного осмысления.

Список литературы

1. Варганова Е. Л. Медиапотребление на современном этапе нуждается в исследованиях / Е. Л. Варганова. – Текст : электронный // МедиаТренды. Выпуск № 73: Медиапотребление

молодежи. – URL: http://www.journ.msu.ru/downloads/2020/MediaTrendi_73.pdf (дата обращения 05.11.2020)

2. Федеральная служба государственной статистики. – Текст : электронный. // Росстат [сайт] – URL <https://rosstat.gov.ru/folder/12781> (дата обращения 05.11.2020).

M. E. Anikina, P. S. Khomenko
Lomonosov Moscow State University
Moscow (Russia)

MEDIA FOR CHILDREN AND YOUTH: FUNCTIONAL SPECIFICATIONS AND POTENTIAL

Children and youth at the beginning of the 21st century transform communication reality and act as creators of media content expressing their interests and information preferences. The analysis of new media for children and approximately 200 traditional information mass media for young people allows us to speak about functional model of media which combines information, organizational and reference functions, but stresses entertainment and educational functions as dominant.

Key words: children and youth audience, media, media consumption, sociology of mass communications, media functions.

Аникина Мария Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, maria-anikina@yandex.ru

Хоменко Полина Сергеевна, студент факультета журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, apolinv09@yandex.ru

Э. В. Артишевский
Южно-Уральский государственный университет (НИУ)
Челябинск (Россия)

В. В. Федоров
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ПОРНОГРАФИЧЕСКИЙ МЕДИАКОНТЕНТ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОВОГО ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНТОВ

В статье рассматривается влияние медиаматериалов порнографического характера на формирование полового поведения личности. Выявлено, что большинство медиаматериалов порнографического характера были потреблены ненамеренно, что говорит о неконтролируемости распространения подобного контента, а также была выявлена интенциональная установка просмотра порнографических материалов, которую можно определить как инициацию и стимулирование половых контактов.

Ключевые слова: порнографический медиаконтент, сексуальный опыт, скрытый конформизм.

В век медиатизации и интернета во многих странах, где под свободой подразумевается право самостоятельного выбора информации и действий, наблюдается насаждение чуждого полового поведения, возникает новое пространство потребления такой продукции [2]. Общим местом стало утверждение, что порнографические материалы могут влиять на то, как люди думают, чувствуют и оценивают себя, определяют свое поведение [3].

Ключевыми проблемами в теме влияния медиаматериалов порнографического характера на формирование полового поведения личности становятся неконтролируемость потребления порнографической информации и возраст первого знакомства с порнопродукцией. Это порождает негативные

последствия, определяющие половое поведение личности на протяжении всей жизни.

Сегодня можно говорить о дифференцированном подходе в трактовке корреляции потребления порнографии и полового поведения, а шире – социального поведения. В статье «Are sexual functioning problems associated with frequent pornography use and/or problematic pornography use? Results from a large community survey including males and females» [1] подчеркивается, что важно учитывать возраст, гендерные особенности, цели, время и частотность обращения к такому контенту при анализе корреляции потребления порнографии и полового поведения. Так возникает аддиктивное поведение, увеличение потребления порноконента и возникновение проблем с половой функцией, с другой стороны, нужно различать специфику этого потребления, особенно в различных средах и сообществах.

Таким образом, в медиатизированном обществе формируется противоречивое отношение к самому феномену порнографии как в исследовательской среде, так и в повседневной коммуникации. Личный опыт потребления порнографии может привести к ее принятию, но под давлением социальных конвенций может произойти признание ее отрицательного влияния на детей, поддержка блокировки контента и запрета порнографической продукции. Таким образом, можно говорить о скрытом конформизме при обсуждении проблемы влияния порнографии на половое поведение личности, а значит, нужно говорить о саморефлексии данной проблемы. В итоге, мы выделяем следующие проблемные зоны. Во-первых, соотношение доступности порноконента и возраста первого знакомства с ним и полового поведения, а во-вторых, влияние этого контекста на отношение к проблеме распространения порнографии.

Для изучения влияния порнографического медиаконтента на половое поведение мы использовали опрос в виде анонимной анкеты, которая содержит систему открытых вопросов, то есть развернутых ответов, предложенных самим респондентом. В качестве респондентов выступили студенты-юристы высшего учебного заведения города Челябинска (Россия) в возрасте ранней взрослости 21–23 года и провели анонимное анкетирование. Всего 364 человека.

Данные исследования показали, что возраст знакомства с порнографическими материалами колеблется от 7 до 18 лет, в среднем 12,84, а средний возраст вступления в половые взаимоотношения 18 лет, 39 % анкетированных вступили в половые взаимоотношения до совершеннолетия, что говорит о готовности нарушать запреты почти у 40 %.

Так, респонденты, познакомившиеся с порнографией в 7 лет, вступали в интимные отношения в 20 лет 16 (4,4 %) человек, из них 6 (1,6%) человек в 14 лет, а имевшие первый опыт потребления порноконента в 8 лет получили первый сексуальный опыт в 18–19 лет 35 человек (9,6 %). При этом вступившие в половые отношения в 12 лет (2 человека) познакомились с порнографией за год до этого (в 11 лет).

Интервал между первым опытом познания порнографии и вступлением в половые отношения составляет в среднем 5–6 лет и только у 12 человек этот возраст совпал с юридической нормой, что составляет 3,3 % (все они вступали в половую связь в 18 лет).

Важно отметить зависимость влияния порноконента от половозрелости. Так, респонденты, впервые познакомившиеся с таким контентом в возрасте до пубертатного периода, в среднем вступали в интимные отношения через 7–10 лет, тогда как респонденты, у которых совпал период полового созревания и знакомство с порнографией, раньше начинали жить половой жизнью (через 1–2 года после чтения или просмотра порнографии), что свидетельствует об интенсификации полового влечения с помощью эротически и сексуально ориентированных медиаматериалов, а также о возможной инициации отношений.

Как мы уже отмечали, одним из важнейших факторов, определяющих влияние медиаматериалов порнографического характера на половое поведение студентов, является уровень их доступности. Так, 74 (20,3 %) респондента активно искали информацию сексуального характера, 274 (75,3 %) случайно обнаружили порнографию, 16 (4,4%) человек вовлекли потребление посторонние. Таким образом, доступность порноконента и (как следствие) неконтролируемость его потребления стали основой для инициации постоянного потребления такой продукции.

Для уточнения уровня доступности подобного медиаконтента и аддиктивности был задан вопрос «Как часто Вы сталкиваетесь с порнографической продукцией?». Результаты: 1 (0,27 %) – систематически раз в месяц, 48 (13,18 %) – раз в неделю, 95 (26,09 %) – ежедневно, 220 (60,45 %) – бессистемно, эпизодически. Ответы еще раз подтвердили, что около 40 % опрошенных имеют признаки аддиктивного поведения в отношении порноконтента.

Другим аспектом, определяющим воздействие медиаматериалов порнографического характера на формирование полового поведения, является оценка респондентами проблемы распространения в социуме порноконтента и его ограничения. Поэтому мы предлагаем обратиться к личному опыту респондентов ранней взрослости, используя анкетирование, чтобы установить специфику взаимосвязи указанных исследовательских вопросов. Парадокс, но только 18 (5 %) респондентов дали отрицательную оценку порнографии. Однако за блокировку порносайтов в интернете для лиц младше 16 лет выступил 31 (8,52 %) человек, младше 18 лет – 4 (1,10 %), полную блокировку – 87 (23,90 %) человек. Против блокировки сайтов с порноконтентом высказались 242 (66,48 %) человека, причем 16 из них (4,4 %) ратуют за усиленный родительский контроль, и только 124 (34 %) респондентов выразили осуждение и выступили за блокировку порносайтов в интернете. Амбивалентность отношения к порнографической продукции, проявляющаяся в стремлении одновременно ее потреблять и обезопасить от нее младшее поколение, характеризует степень нравственной незрелости группы респондентов ранней взрослости, а также говорит о скрытом конформизме.

Таким образом, результаты нашего исследования показали факторы, определяющие влияние медиаматериалов порнографического характера на формирование полового поведения, а также содержание личностной оценки проблемы распространения порнографии.

Список литературы

1. Bóth, B., Tóth-Király, I., Demetrovics, Z., Oroszbc, G. (2017). The pervasive role of sex mindset: Beliefs about the malleability of

sexual life is linked to higher levels of relationship satisfaction and sexual satisfaction and lower levels of problematic pornography use / B. Bóth, I. Tóth-Király, Z. Demetrovics, G. Oroszbc. – Текст : непосредственный // Personality and Individual Differences. – 2017. – № 117 (15). – С. 15–22.

2. Hornor, G. Child and Adolescent Pornography Exposure / G. Hornor. – Текст : непосредственный // Journal of Pediatric Health Care. 2020. – № 34 (2). – С. 191–199.

3. Kohut, T., Fisher W. A. Pornography / T. Kohut, W. A. Fisher. – Текст : непосредственный // Encyclopedia of Human Behavior (Second Edition). – San Diego, 2012. – С. 132–139.

E. V. Artishevsky

South Ural State University (NRU)

Chelyabinsk (Russia)

V. V. Fedorov

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk (Russia)

PORNOGRAPHIC MEDIA CONTENT AS A FACTOR IN THE FORMATION OF THE SEXUAL BEHAVIOR OF STUDENTS

The article examines the influence of pornographic media on the formation of sexual behavior of a person. It was revealed that most of the media materials of a pornographic nature were consumed unintentionally, which speaks of the uncontrollability of the distribution of such content, and also an intentional attitude towards viewing pornographic materials was revealed, which can be defined as the initiation and stimulation of sexual contacts.

Key words: pornographic media content, sexual experience, latent conformism.

Артишевский Эдуард Владиславович, кандидат медицинских наук, доцент кафедры правоохранительной деятельности и

национальной безопасности Юридического института, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), edarti@mail.ru

Федоров Василий Викторович, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, vvf-82@mail.ru

А. А. Баркович
Минский государственный лингвистический университет
Минск (Беларусь)

ИНТЕРНЕТ КАК НООСФЕРА: КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

В статье рассматривается проблематика актуализации Интернета как ноосферы и особенности его рефлексии в коммуникационном аспекте. Отмечена значимая специфика рефлексии Интернета как доминирующей составляющей современного коммуникационного континуума и перспективной модели создания ноосферы.

Ключевые слова: Интернет, ноосфера, коммуникация, интеллектуальность.

В контексте современного развития технологий многие «докомпьютерные» представления о коммуникации приобретают новую значимость. Так, введенный в 1925 году известным ученым-теологом П. Тейяром де Шарденом и окончательно оформленный в 1944 году академиком В. И. Вернадским термин «ноосфера» в контексте динамичного развития Интернета становится все более понятным и актуальным. **Ноосфера** (от древнегреческого νόος – ‘разум’ и σφαῖρα – ‘мяч’) – «царства разума, которое коренным образом меняет и вид, и строение биосферы» [2. С. 173]. В данном контексте ключевым является концепт «разум» (интеллект), что позволяет раскрыть цивилизационную значимость ноосферы, в том числе, в современных высокотехнологичных условиях.

Может ли Интернет как важнейшее достижение человечества в коммуникационной сфере воплотить классические представления о ноосфере?

Ход совершенствования современной коммуникации, в первую очередь, динамичное развитие *компьютерно-опосредованной коммуникации* создает впечатление достижимости философской концепции ноосферы на практике: в контексте Интернета ноосфера постепенно приобретает очертания реальности. Сегодня уже можно уверенно говорить о том, что в мире социальных сетей и тотальной информатизации идеалистические представления о «царстве разума» рассматриваются уже как вполне осуществимые материально. В частности, практика интернет-адаптации проблемы значимости в виде заявленной Т. Бернерсом-Ли как «апгрейд» Всемирной паутины Семантической паутины вполне соответствует данному тренду [4].

В образах П. Тейяра де Шардена, действительно, есть нечто очень узнаваемое сегодня: «Вокруг искры первых рефлектирующих сознаний стал разгораться огонь. Точка горения расширилась. Огонь распространился все дальше и дальше. В конечном итоге пламя охватило всю планету. Только одно истолкование, только одно название в состоянии выразить этот великий феномен – ноосфера. Столь же обширная, но, как увидим, значительно более цельная, чем все предшествующие покровы, она действительно новый покров, “мыслящий пласт”» [3. С. 293]. «Новый мыслящий пласт» современной коммуникации – это как раз Интернет.

Несомненно, создание ноосферы может стать одним из наиболее значимых социокультурных ориентиров для развития и улучшения сферы коммуникации. Тем не менее можно констатировать, что до фактического воплощения идеи предстоит еще многое сделать. Понятно, что не обязательно правильные решения будут найдены в технологическом аспекте, например, в результате создания «искусственного интеллекта». Хотя, именно ориентация современной науки на воспроизведение и усовершенствования интеллектуальности как необходимого атрибута коммуникации обладает большим потенциалом. При этом, интеллектуальность вполне может рассматриваться

не только как свойство индивидуальной субъектности, но и – коллективной. Пока интеллектуальность невозможно отделить от человеческой личности – в теории и на практике. Личность же даже посредством самого глубокого абстрагирования не может оставить пределы своего существа. Согласно В. И. Вернадскому личность человека «...уничтожится – “растворится” – когда она выйдет из логического охвата своего разума» [2. С. 202]. Собственно, человеческий разум еще не может представить границы познания и «охватить» объём всех знаний, путь к которым лежит через коммуникацию.

Сегодня теософская и общенаучная значимость ноосферы уже часто воспринимается в контексте приобретающего особую ценность коммуникационного континуума. Важнейшим элементом данного континуума в контексте компьютеризации социокультурной жизни социума является, несомненно, Интернет [1]. Конечно, проблема максимально широкого использования интернет-контента для формирования общего пространства ментальной, опосредованной языком деятельности людей является ключевой. В долгом ожидании синхронизации пока разобщённых языковых сред и ментальностей есть отличные возможности для развития преимуществ глобализации. Именно Интернет уже является, например, средой формирования и модификации речевой практики. Возможным развитием интернет-коммуникации видится как раз ее потенциал в создании и функционирования ноосферы будущего.

Список литературы

1. Баркович, А. А. Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация / А. А. Баркович. – Москва: Флинта: Наука, 2015. – 288 с. – Текст : непосредственный.
2. Вернадский, В. И. Научная мысль как планетное явление / В. И. Вернадский. – М. : Наука, 1991. – 271 с. – Текст : непосредственный.
3. Тейяр де Шарден, П. Феномен человека : пер. с франц. / П. Тейяр де Шарден. – Текст : непосредственный // Феномен человека : сб. очерков и эссе : сост. и предисл. В Ю. Кузнецов. – Москва : АСТ, 2002. – С. 133–430.

4. Berners-Lee, T. A Framework for Web Science / T. Berners-Lee [et al.] – Текст : непосредственный // Foundations and Trends in Web Science. 2006. – Volume 1, Number 1. – Pp. 1–130.

A. A. Barkovich

*Minsk State Linguistic University
Minsk (Belarus)*

INTERNET AS A NOOSPHERE: COMMUNICATIONAL ASPECT

The article deals with the problematics of actualization of the Internet as a noosphere and the features of its reflection in the communicational aspect. The significant specificity of the Internet reflection is noted as the dominant component of the modern communicational continuum and a promising model for creating the noosphere.

Key words: Internet, noosphere, communication, intelligence.

Александр Аркадьевич Баркович, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой информатики и прикладной лингвистики, Минский государственный лингвистический университет, albark@tut.by

О. П. Белая, А. В. Ковалева

*Северо-Кавказский федеральный университет
Ставрополь (Россия)*

СОЦИАЛЬНО-РОЛЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖЕНЩИНЫ В ПУБЛИКАЦИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

В статье рассматривается проблема медиаотражения социально-ролевых характеристик женщин в современных общественно-политических СМИ. Исследование позволило выявить социально-ролевую структуру и содержательные

характеристики статусов женщины, эксплицированные в журналистских текстах. Доминирующие семантические связи «социальная роль – модальность поведения» способны закреплять в сознании стереотипы и формировать эмоционально-ценностное отношение, когнитивные и поведенческие установки.

Ключевые слова: медиаобраз, социальная роль, социально-ролевые характеристики, стереотип.

Современные медиа, используя разнообразные коммуникационные платформы, отражая многочисленные события, происходящие в социальном сегменте общества, акцентируют внимание аудитории на личности как носителе социальной роли. В результате событийного или ситуационного контекста медиаобраз объекта отражения наделяется специфическими социально-ролевыми характеристиками. В результате включенности личности в выполнение различных социальных ролей подобная информация актуализируется, а средства массовой информации выступают действенным элементом формирования соответствующих представлений в индивидуальном и массовом сознании.

Как показывает теоретический анализ исследований, созданный медиаобраз может разрушать стереотипные характеристики носителей определенных социальных ролей и/или способствовать формированию новых, подкреплению уже сформированных в массовом сознании представлений [1; 3; 4; 5].

В системе научного знания понятие «социальная роль» трактуется достаточно широко. Это свидетельствует о сложности и многоаспектности феномена. В качестве основного понятия нашего исследования было использовано следующее определение: «Социальная роль — нормативно одобренный обществом образ поведения, ожидаемый от каждого, занимающего данную социальную позицию» [2. С. 202].

Изучение проблемы медиаотражения социально-ролевых характеристик женщин осуществлялось посредством исследования материалов общественно-политических интернет-изданий

«Известия.Ru» и «Газета.Ru». Методом сплошной выборки было установлено, что в интернет-изданиях за 12 месяцев опубликовано 14363 материала, в которых женщина являлась либо объектом медиаотражения, либо упоминалась в контексте ситуации, ставшей информационным поводом. Из них в 1356 публикациях раскрываются социально-ролевые характеристики.

Анализ показал, что в публикациях образ женщины, в контексте проблемы исследования, представлен в совокупности таких социальных ролей, как: женщина-мать (708 публикаций, 52 %), женщина-жена (164 публикации, 12 %), женщина-преступница (262 публикации, 19 %), женщина-учитель/преподаватель (72 публикации, 5 %), женщина-няня (17 публикаций, 1 %), женщина-врач (10 публикаций, 1 %), женщина-полицейский (6 публикаций, 1 %), женщина-политик (35 публикаций, 3 %), женщина-спортсменка (82 публикации, 6 %).

В эмоционально-оценочном аспекте шесть из девяти социальных ролей (67 %) содержат преимущественно отрицательные характеристики. Женщина-мать: безжалостная, эгоистичная, пьющая, жестокая, безответственная, жертвенная. И лишь в семи публикациях (1 %) – заботливая. Женщина-жена: беспомощная, жестокая, слабая. Женщина-преступница: расчетливая, жестокая, пьющая/находящаяся в состоянии алкогольного опьянения, безответственная, жертва обстоятельств. Женщина-учитель/преподаватель: агрессивная, некомпетентная, беззащитная, жестокая. Однако в одиннадцати публикациях (15 %) – борец за справедливость. Женщина-няня: жестокая, похитительница детей. Женщина-врач – некомпетентная.

В текстах интернет-изданий положительно характеризуются такие социальные роли, как: женщина-полицейский, женщина-политик, женщина-спортсменка. Типичными характеристиками этих медиаобразов являются: сильная, непредсказуемая, эмоциональная, целеустремленная, решительная и др.

Современное медиaprостранство – среда, обладающая высоким технологическим потенциалом воздействия. В нем отражаются образы, в том числе и носителей социальных статусов, по которым индивид формирует представление о типичных, приемлемых характеристиках той или иной социальной

роли, формирует модели поведения, которые может воплощать в системе социальных отношений. Это еще раз подчеркивает значимость роли современных средств массовой информации в формировании индивидуального и массового сознания посредством создания медиареальности двадцать первого века.

Список литературы

1. Бадараев, Д. Д. Социальный статус человека и критерии его определения в современном обществе / Д. Д. Бадараев. – Текст : непосредственный // Вестник Бурятского государственного университета. – 2009. – № 5. – С. 224–228.

2. Кожемякина, В. А. Словарь социолингвистических терминов / В. А. Кожемякина, Н. Г. Колесник и др.; отв. редактор В. Ю. Михальченко – Москва, 2006. – 312 с. – Текст : непосредственный.

3. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – Москва, 2005. – Текст : непосредственный.

4. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – Москва, 2000. – Текст : непосредственный.

5. Фатеева, И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации / И. А. Фатеева. – Челябинск, 2007. – Текст : непосредственный.

***O. P. Belaya, A. V. Kovaleva**
North-Caucasus Federal University
Stavropol (Russia)*

THE SOCIAL ROLE CHARACTERISTICS OF WOMEN IN MODERN INTERNET PUBLICATIONS

This article analyzes the issue of media presentation of women's social role characteristics in a modern socio-political mass media publication. This research allowed us to identify the social role structures and the substantive characteristics of women's status in journalists' texts. The predominant semantic connections such as "social role – behavioral modality" can embed stereotypes in one's consciousness

leading to the formation of emotional and value-based judgments as well as cognitive and behavioral patterns.

Key words: media presentation, social role, social role characteristics, stereotype.

Белая Ольга Петровна, кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Северо-Кавказский федеральный университет, belaya_st@mail.ru

Ковалева Александра Витальевна, студент факультета журналистики, гуманитарный институт, кафедра журналистики, Северо-Кавказский федеральный университет, sasha2000kovaleva@mail.ru

М. В. Варлагина

Севастопольский государственный университет

Севастополь (Россия)

Белгородский государственный

национальный исследовательский университет

Белгород (Россия)

**ВОЛОНТЕРСКИЙ МЕДИАЦЕНТР В СИСТЕМЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ
(ОБ ОПЫТЕ ПРОЕКТА «МОБИЛЬНЫЙ МЕДИАЦЕНТР
ВОЛОНТЕРОВ “АЛЬТАИР”» В СЕВАСТОПОЛЕ)**

В статье автор рассматривает опыт формирования добровольческого отраслевого центра на базе учреждения дополнительного образования для детей. Проект «Мобильный медиацентр волонтеров “Альтаир”» Малой академии наук можно рассматривать как лучшую региональную практику по медиаволонтерству для школьников в Севастополе. Представлена миссия проекта, автор подробно останавливается на проблеме и актуальности проекта.

Ключевые слова: медиаволонтер, добровольчество, Малая академия наук, Мобильный медицентр волонтеров «Альтаир», региональная практика.

Основными волонтерскими площадками, которые объединяют молодежных волонтеров и организуют их деятельность, являются вузы и колледжи. Для молодежи в возрасте до 18 лет такими площадками становятся школы. Здесь следует учитывать и потенциал центров дополнительного образования для детей, которые пока не так интенсивно интегрированы в систему добровольчества. Однако есть и успешные региональные практики. Такой практикой по развитию медиаволонтерства в школьной среде можно считать проект Центра дополнительного образования «Малая академия наук» (далее – МАН) города Севастополя. Малая академия наук ведет свою деятельность с 1964 года и по праву считается старейшим учебным заведением в сфере дополнительного образования для детей в регионе с серьезной методической базой и педагогическими традициями.

Краткое описание проекта: Мобильный медицентр волонтеров «Альтаир» (далее – Медицентр «Альтаир») – добровольческое объединение, созданное на базе Центра дополнительного образования «Малая академия наук» для выявления, поддержки и привлечения учащихся 5–11 классов Севастополя в добровольческую деятельность (медиаволонтерство) через комплекс мероприятий, направленных на освещение и популяризацию молодежного добровольчества в городе Севастополе среди школьников и привлечение внимания к волонтерской деятельности молодежи региона.

Миссия Мобильного медицентра волонтеров «Альтаир»: Увеличить количество школьных медиаволонтеров среди учащихся 5–11 классов СОШ города Севастополя и повысить уровень медиаграмотности среди действительных членов школьных волонтерских организаций и объединений путём системного привлечения школьников к образовательной и практической деятельности Мобильного медицентра волонтеров «Альтаир» под руководством опытных медианаставников, а также способствовать формированию положительного образа добровольца

среди школьников и молодежной общественности города Севастополя.

Описание проблемы: Анализируя открытые данные по развитию волонтерского движения в РФ на портале dobro.ru (ЕИС «Добровольцы России»), следует отметить, что в городе Севастополе в волонтерство вовлечены 4 889 волонтеров, от этого числа дети и молодежь в возрасте до 18 лет составляют 14,65 % (около 750 человек). Всего в городе Севастополе проживает около 40 000 школьников 5–11 классов (целевая аудитория нашего проекта). Следовательно, менее 2 % школьников 5–11 классов Севастополя вовлечены в добровольческую деятельность [1].

Почему эта цифра так мала? По мнению педагогов-специалистов по воспитательной работе в школах, школьники в своей среде получают мало информации о волонтерстве от своих сверстников. Школьники, которые занимаются волонтерством, в основном не являются медиа-активными источниками освещения волонтерских мероприятий и привлекательности добровольчества в целом. А те ребята, которые занимаются журналистикой и работают с новыми медиа, в основном не имеют базовых знаний о том, что же такое добровольчество, не ориентируются в направлениях волонтерской деятельности, не имеют четкого представления о роли волонтера в обществе и сути добровольческой активности, мало информированы о каналах взаимодействия с волонтерами и/или молодежными объединениями и возможностями сотрудничества.

Таким образом, проект направлен на формирование и развитие медиакомпетенций у волонтеров разных направлений из числа школьников, умений грамотно и безопасно использовать экосистему социальных сетей (новых медиа), навыков информационной гигиены; а также на формирование системы знаний о добровольчестве и его направлениях в России среди начинающих журналистов, на популяризацию волонтерства и положительного имиджа волонтера среди севастопольских школьников через создание качественного контента самими школьниками и вовлечение в комплекс мероприятий проекта.

Медиаволонтерство как самостоятельный вид добровольческой деятельности в России стали выделять относительно недавно,

с 2018 года. Школьников необходимо вовлекать в экосистему добровольчества и мира медиа под наблюдением опытных наставников. Проект способствует системному увеличению числа медиаволонтеров-школьников в Севастополе и формированию действенной экосистемы сотрудничества молодежных волонтерских центров и добровольческих объединений и молодежных СМИ. Проект реализуется в соответствии с федеральным проектом «Социальная активность» (в рамках национального проекта «Образование»), который предусматривает, что к 2024 году численность обучающихся, вовлеченных в деятельность общественных объединений на базе образовательных организаций общего образования, среднего и высшего профессионального образования, должны достигнуть 8,8 миллионов человек [2].

В настоящее время проект является победителем конкурсного отбора в рамках Всероссийского конкурса лучших региональных практик поддержки волонтерства «Регион добрых дел» 2020 года на территории города Севастополя [3], победителем регионального этапа Всероссийского конкурса волонтерских инициатив «Доброволец России–2020» в номинации «Говорит волонтер».

Список литературы

1. Аналитика волонтерства в России – Текст : электронный // dobro.ru : [сайт]. – 2020. – URL: <https://dobro.ru/analytics> (дата обращения 01.11.2020).
2. Национальный проект образование – Текст : электронный // Минпросвещения России [сайт]. – 2019. – URL: <https://edu.gov.ru/national-project/> (дата обращения 01.11.2020).
3. СевГУ победил в региональном этапе Всероссийского конкурса «Регион добрых дел» – Текст : электронный // sevsu.ru [сайт]. – URL: <https://www.sevsu.ru/novosti/item/9085-sevgu-pobedil-v-regionalnom-etape-vserossijskogo-konkursa-region-dobrykh-del> (дата обращения 03.11.2020).

M. V. Varlagina
Sevastopol State University
Sevastopol (Russia)
Belgorod State University
Belgorod (Russia)

**THE VOLUNTEER MEDIACENTER IN THE SYSTEM
OF CHILDREN'S SUPPLEMENTARY EDUCATION
(THE CASE OF MOBILE VOLUNTEER MEDIACENTER
"ALTAIR" PROJECT IN SEVASTOPOL)**

In this paper the author examines the practice of founding of volunteer branch center based at the children's supplementary education center. The project "Mobile Volunteer Mediacenter 'Altair'" of Junior Academy of Sciences is considered as the best regional practice in mediavolunteering for school students in Sevastopol. The projects mission is given. The author gives the detailed explanation of the project problem and its relevance.

Key words: mediavolunteer, volunteering, Junior Academy of Sciences, Mobile Volunteer Mediacenter "Altair", regional practice.

Варлагина Мария Викторовна, старший преподаватель кафедры теории и практики перевода, Севастопольский государственный университет; аспирант кафедры педагогики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, varlaginamaria@gmail.com

О. А. Ганжара
Северо-Кавказский федеральный университет
Ставрополь (Россия)

ВЕРБАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ АВТОБИОГРАФИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Автобиографические дискурсивные практики в медиадискурсе актуализируются как вербальный формат процедуры мифологизации языковой личности. Субъективность и имитация откровенности – форма вербальной модификации параметров социальной, гендерной, ролевой идентификации в медианпространстве современной культуры. Индивидуализированный миф в этом случае выступает как форма вербальной адаптации к условиям виртуальной социальной реальности.

Ключевые слова: вербальная модель, идентичность, автобиографический медиадискурс, языковая личность блогера.

Содержание понятия «автобиографический медиадискурс» отличается от стандартного обиходного термина, связанного с документально-эпистолярным жанром автобиографии, автокоммуникации, авторского жизнеописания. В медианпространстве автобиографичность функционирует как инвариант игрового поведения, форма презентации мифологизированной игровой роли в неперсонализированном виртуальном пространстве современной культуры.

Проблемное поле в понимании вербальных характеристик автобиографического медийного дискурса может быть рассмотрено в аспекте осознания семиотического пространства исповедального жанра как способа мифологизации пространства медийной культуры. Таким образом формируется игровой виртуальный смысл данного жанра, автобиографизм становится способом моделирования и трансформации критерием истинности и исповедальности.

Методологическими принципами описания и изучения данной проблемы являются концептуализация понятий «игра», языковая игра», «мифотворчество как способ презентации языковой реальности», категоризация жизненного опыта автора текста, концептуальная верификация текста с точки зрения языковой актуализации в пространстве медийного дискурса интенции коммуникантов.

В истории литературоведения характеристика данного термина связана с функционально-стилистическими параметрами текста, содержательно характеризуется как «жизнеописание», «собственное жизнеописание», «исповедь», «развитие сознания» и связана с категориями «истинность» и «исповедальность» [1. С. 243].

В медиапространстве многообразия жанров, имеющих отношение к автобиографическому дискурсу, наиболее ярко актуализируется в речевых практиках блогов. Важной составляющей языковой личности блогера является ее прагматикон, коммуникативно-активные потребности личности, прагма-мотивационный уровень как развития языкового индивида как механизм субъективного восприятия мира человеком, психологические каузальные связи и отношения (в понимании Ю. Н. Караулова). В блогосфере имеют место вербальные стратегии игрового моделирования реальности, т.к. события, описанные в категориях «О себе», «Об авторе», «Об авторке», «Прочее», «Биография», «Профиль автора», «Для издателей», «Для читателей», «Компромат», – языковая игра, выведение горизонта ожидания читателя на уровень условной доверительной коммуникации, в которой создается общее поле – мифологизированное, условное – обмена информацией. В ходе этого коммуникативного акта происходит когнитивной отбор событий, перенесенных в сферу «истинно-актуальных», моделируется мифологический сюжет. Структура воссоздаваемого мифа в виртуальном пространстве блога – это особый порядок изложения, цикличность, замкнутость изображаемого события, повторяемость как доказательство истинности, фактор проверяемости, гипертрофированная презентация образа автора как необычного, нестандартного, героизация или дегероизация главного героя.

Формат автобиографического жизнеописания не может быть объективным: он с семиотической точки зрения всегда условен, важна только система, интерпретирующая схема, в рамках которой можно понять данный вид описания, оценить и принять его форму, модель.

Вербальными маркерами мифологизации автобиографического дискурса как варианта «нейтральной» самоидентификации в тексте выступают грамматические формулы пролонгирования времени, описания пространства как бесконечного – т. е. актуализируется языковая картина мира, в которой категории локальности и темпоральности выступают в качестве значимого способа вербальной актуализации процесса самопредъявления («Пока пишу», «Замужем давно и удачно», «Родилась, училась, женилась, писАлась, издалась, размножилась, пока жива» (<http://martaketro.narod2.ru>); замкнутость, цикличность, повторяемость, автокоммуникативная свобода, вербальная неконвенциональность («не люблю – не слушай, а врать не мешай!») (<https://volha.livejournal.com>), «худший из лучших» (<https://divov.livejournal.com>), «пишу открытым текстом, только не о политике <https://clear-text.livejournal.com>); перевод структуры локальности в формат неисчислимости, эмоциональная моцификация параметров жизненного цикла («жизние мое» (<https://volha.livejournal.com>), «ребята, я не знаю, что у вас там происходит» (<https://divov.livejournal.com>), «когда история просачивается ко мне сквозь личку фейсбука» (<https://divov.livejournal.com>)); стратификация круга общения, разделение пространства коммуникации на элитно-индивидуальное значимое и остальное («я, со своей стороны, сделаю все возможное, чтобы даже рекламные посты были интересными и смешными, а вы притворитесь, что не имеете ничего против рекламы, тогда все будут счастливы. А я еще и сыт» (<https://alex-aka-jj.livejournal.com>).

Автобиографический дискурс как мифологическое пространство языковой картины мира блогера – это «дискурс самоидентификации» [2. С. 360]. Самоидентификация и самопознание в этом тексте происходит в пространстве замкнутого, ирреального, метафорического кодирования языковых стратегий.

Список литературы

1. Болдырева, Е. М. Автобиографизм и автобиография: самоконструирование и семиотизация субъекта / Е. М. Болдырева. – Текст : непосредственный // Ярославский педагогический вестник. – 2017. – № 4. – С. 242–251.
2. Лаппо, М. А. Национально-культурная самоидентификация В. Я. Проппа в автобиографическом дискурсе / М. А. Лаппо. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 8–2. – С. 359–363.

O. A. Ganzhara

*North Caucasus Federal University
Stavropol (Russia)*

VERBAL MODEL OF IDENTITY IN MODERN AUTOBIOGRAPHICAL MEDIA DISCOURSE

Autobiographical discursive practices in media discourse are actualized as a verbal format of the procedure for mythologizing a linguistic identity. Subjectivity and imitation of frankness are a form of verbal modification of the parameters of social, gender, role identification in the media space of modern culture. In this case, the individualized myth acts as a form of verbal adaptation to the conditions of virtual social reality.

Key words: verbal model, identity, autobiographical media discourse, linguistic identity of a blogger.

Ганжара Ольга Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Гуманитарного института, Северо-Кавказский федеральный университет, oganzhara@ncfu.ru

Е. А. Глазкова

*Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте РФ
Российский государственный гуманитарный университет
Москва (Россия)*

МЕДИАОБРАЗ КАК ИНСТРУМЕНТ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ

В статье рассматривается вопрос об использовании медиаобраза как инструмента самоидентификации и о значении медийного образа, созданного индивидом в соцсетях, в процессе анализа самоидентификации индивида. Анализ фотографии профиля, информации о пользователе в профиле, преобладающего контента позволяет сделать вывод о том, кем себя позиционирует создавший профиль человек. При этом образ человека в виртуальном мире часто не совпадает с образом в мире реальном.

Ключевые слова: медиаобраз, самоидентификация, социальная сеть, профиль.

Самоидентификация – результат длительного необходимого процесса, связанного с формированием представлений человека о самом себе. Психологи определяют этот процесс как самоотождествление индивида с какой-то конкретной личностью. Как правило, самоидентификация не спонтанное решение, а результат осознанной «работы» личности, результат осмысления, кем сам индивид является, кем себя видит. Значимыми оказываются различные признаки, которые характеризуют личность как представителя социальной группы (по гендеру, возрасту, интересам, профессиональной принадлежности и пр.). Тип самоидентификации (негативная или позитивная) влияет на поведение человека, в том числе – и речевое. Совокупность представлений о себе – важный компонент картины мира индивида, который обуславливает систему ценностей, особенности восприятия всего происходящего, определяет точку зрения на

предметы и события. Сложность процесса самоидентификации объясняется необходимостью определить объективно существующие признаки и задатки, и при этом выбрать образ для самоотождествления – он не всегда релевантен реальным задаткам человека. «Определив» своё место в мире, индивид «заявляет» о себе, рассказывая в разных жизненных ситуациях, кто он такой. Новыми коммуникативными ситуациями становятся связанные с интернет-пространством.

Особенность самоидентификации в современном мире заключается в том, что человек может воспринимать и позиционировать себя по-разному в реальном и виртуальном мирах. В реальном мире приходится говорить о себе, заполняя необходимые бумаги при трудоустройстве или поступлении на учёбу (анкеты, резюме, автобиографии), отвечая на вопросы журналистов или юристов, исповедуясь в храме. В виртуальном мире нет установленных образцов построения рассказа о себе, нет требований соблюдения фактической точности и достоверности, нет установленных границ такого рассказа. Возникает возможность фактически создать новую личность, просто зарегистрировав аккаунт в соцсети. В итоге в виртуальном мире человек нередко ведёт себя иначе, может быть фактически «другим», оставаться неузнанным. Медиаобраз, созданный индивидом в интернет-пространстве, становится инструментом самоидентификации.

Перед исследователями встают новые задачи, возникает необходимость определить мотивы и особенности самопрезентации в соцсетях. Вместе с тем появляются новые источники информации, новые возможности говорить о самоидентификации личности.

Один из аспектов изучения медиаобраза – анализ целенаправленной работы конкретного индивида по его созданию. Исследователь прежде всего изучает контент индивидуального профиля в социальных сетях, где любой пользователь интернета получает и возможность, и свободу рассказать о себе, о своих переживаниях, интересах, событиях личного, общественного, мирового порядка, тем самым создавая собственный медийный образ. Осознанно или нет в этом процессе человек «обнаруживает» самоидентификацию. Создание медийного образа происходит

по схеме, обусловленной предложенным социальной сетью алгоритмом. Например, социальная сеть «ВКонтакте» предлагает разместить фото владельца страницы (оно будет служить аватаркой) и сообщить о себе информацию в соответствии с предложенными рубриками, среди которых «Образование», «Карьера», «Жизненная позиция» и другое.

Относительно фотографии обладателя профиля ограничений нет, есть только рекомендации. Поэтому можно найти в качестве аватарок рядовых пользователей сети фотографии известных людей. В некоторых случаях такой выбор – сообщение о своей жизненной позиции, как например, фотография Сергея Доренко в качестве аватарки на странице молодого журналиста. Значимы не только композиционные, художественные решения, но даже размеры фото, о чём соцсети нередко заранее предупреждают пользователей [1].

К «основной» информации относятся такие сведения: имя, фамилия (отдельно – девичья), пол, семейное положение, супруг/супруга, дата и место рождения, язык, родственники (в этой части многие пользователи указывают друзей, а не родственников). «ВКонтакте» предупреждает, что использование псевдонима при регистрации страницы нежелательно и может привести к проблемам в будущем: при потере доступа к своей странице пользователь не сможет подтвердить, что является её владельцем. Существует возможность сменить имя на зарегистрированной странице, однако подать заявку на замену можно не чаще, чем раз в месяц, а для быстрой замены имени потребуется документ, подтверждающий личность. Иллюстрирует это положение рисованное изображение паспорта. Таким образом, нет прямого запрета на использование псевдонима, но рекомендацию использовать настоящее имя можно назвать настоятельной. В другом разделе информации для пользователей содержится прямое указание использовать только информацию, полностью соответствующую документам, и сообщение о том, что администрация не станет менять имена на заведомо ложные. Несмотря на это в рассматриваемой социальной сети много аккаунтов, использующих не только имена медийных лиц, но и словосочетания: «Слева Выше», «Одинокий волк», «Белая ворона» и другие.

В этой сети предусмотрена процедура верификации контента страницы, но не для всех, а для тех пользователей, которые имеют большой круг подписчиков, являются заметными в медийном поле. Чтобы подать заявку на верификацию, пользователь должен идентифицировать себя как успешного человека, как лидера мнений, при этом для администрации сети он должен предьявить доказательства своих успехов за последний год.

Самой информативной для исследователя является рубрика «Интересы», содержащая поля для открытых ответов. Пользователь может назвать и охарактеризовать свою деятельность, интересы, сообщить о любимой музыке и перечислить любимые фильмы, телешоу, книги, игры, цитаты. В этих списках нередко оказываются названия, характеризующие не вкусы конкретного человека, а его принадлежность (или желание соответствовать) какой-то социальной группе. Тут в полной мере проявляется «работа над медиаобразом»: можно указать названия «культовых фильмов» в попытке казаться образованнее, умнее, загадочнее. Завершает рубрику «Интересы» поле «О себе», которое напрямую имеет отношение к самоидентификации, в ней можно увидеть разнообразные примеры «самопрезентации»: цитаты известных людей (О. Арефьева: «Я не сдурела. Я вообще такая»), афоризмы («Я умная, поэтому сама знаю, когда и с кем мне быть душой»), оценки-прагмемы и оценки-коннотации, прямые идентификаторы принадлежности к группе (поэт, кондитер, писака, журналога, специалист по Серебряному веку, хороший человек, фрик). Самопрезентация может быть сведена к одному слову («Стремлюсь») или представлять жизненное убеждение («Считаю, что добро спасёт мир!»). Анализ информации аккаунтов этой соцсети подтверждает сделанный Л. С. Деточенко и В. И. Филоненко вывод о том, что для современной молодёжи всё меньшее значение имеет определение национальной и гражданской идентичности [2. С. 120].

На основании сказанного приходим к выводу, что работа по созданию собственного медийного образа пользователя проявляет путь и результат поисков личностью собственного места в мире, является инструментом для осознания представлений о себе. Работа над «медиаобразом» и есть непрерывный процесс

самоидентификации через размещённые тексты и фотографии, через участие в группах и общение внутри них. В то же время анализ медиаобраза даёт исследователям, в том числе – психологам, новый материал для характеристики самоидентификации человека. Анализируя профиль практически любого пользователя социальной сети, можно выделить основные направления его интересов, сделать выводы о его системе ценностей.

Список литературы

1. Гром, А. Актуальные размеры изображений для социальных сетей: Вконтакте, Инстаграм, Фейсбук, Ютуб и другие / А. Гром. – Текст : электронный // Videoinfographica.com : [сайт] – URL: <https://videoinfographica.com/social-image-size/> (дата обращения: 04.11.2020).

2. Деточенко, Л. С. Факторы трансформации самоидентификации студенческой молодёжи / Л. С. Деточенко, В. И. Филоненко. – Текст : непосредственный // Logos et Praxis. Социология и социальные технологии. – 2017. – Т. 16, No 3. – С. 114–122.

E. A. Glazkova

*Russian Academy of National Economy and Public Administration
under the President of the Russian Federation
Russian State University for the Humanities
Moscow (Russia)*

MEDIA IMAGE AS AN INSTRUMENT OF SELF-IDENTIFICATION

The article studies the use of media image as a tool for self-identification, as well as the meaning of media image that individual creates in social media in a course of self-identification analysis. Review of one's profile photo, general information provided by the account user and prevailing published content allows social network audience to conclude what kind of person the given profile portrays. However, the image created by the user can often be misleading, thus not matching with the person 's image in real life.

Key words: media image, self-identification, social network, profile.

Глазкова Елена Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; доцент кафедры журналистики Института Массмедиа факультета журналистики, Российский государственный гуманитарный университет, elena-glazkova1@ya.ru

И. Л. Гольдман

*Ленинградский государственный университет
имени А. С. Пушкина
Санкт-Петербург (Россия)*

ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ТВОРЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ И МАГИСТРОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В статье раскрываются преимущества искусствоведческо-культурологического подхода как методологической основы творческого развития коммуникатора. Автор определяет роль искусствоведа-медиапедагога в обучении бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью для профессиональной деятельности в креативной индустрии и цифровой арт-среде. Дается обоснование использования материала художественных практик арт-институций в формировании искусствоведческо-культурологических компетенций обучающихся.

Ключевые слова: медиаобразовательная деятельность, искусствоведческо-культурологический подход, коммуникатор, профессионально-творческая подготовка, искусствoved-медиапедагог.

Реклама и связи с общественностью (PR) как подсистемы культуры (В. В. Ученова, О. О. Савельева, Т. А. Дьякова, Г. Л. Тульчинский) генерируют продукты креативной и творческой деятельности (О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко). Формы современной рекламной и PR-коммуникации не только интегрированы в социокультурное пространство, способствуют продвижению арт-проектов офлайн и онлайн, но и в значительной степени оказываются под влиянием художественных практик.

В частности, анализируя преимущества культурологического подхода в подготовке профессионалов в сфере рекламы и PR, О. О. Савельева отмечает: «Рекламист, специалист по PR получает, также, теоретическое основание для идентификации себя как своего рода «культуртрегера» (распространителя культуры), а свою деятельность как деятельность по созданию и распространению культуры» [3. С. 10].

Мы рассматриваем рекламную и PR-деятельность в сфере художественной культуры в системе искусствоведческо-культурологических координат, а профессиональные художественные практики являются для нас учебным материалом для формирования творческих компетенций коммуникатора. При этом особое внимание следует уделять творческой подготовке будущих бакалавров рекламы и PR как субъектов художественной культуры.

Обращение будущих коммуникаторов к художественной культуре также закономерно, как и взаимодействие искусства и рекламы. Объясняя такое тесное сотрудничество рекламы с искусством в XX столетии, исследователь Т. А. Дьякова указывает на особую роль именно культурологического подхода к анализу данного вопроса и влияние художественных практик на формирование эстетической коммуникации в рекламе, а также констатирует: «реклама стала осваивать язык искусства, что и выразилось в её многочисленных художественных ассоциациях» [1. С. 122].

Если для искусствоведа-медиапедагога проекты арт-институций, в том числе рекламные и PR-акции учреждений культуры, являются важным учебным материалом для формирования творческих компетенций будущих

профессиональных коммуникаторов, то для последних они становятся проводниками в профессиональную деятельность в сфере культуры.

Как очень точно замечает М. А. Николаева, профессиональная компетентность способствует приобщению будущих специалистов рекламы к культуре [2. С. 43], а креативность становится одной из основополагающих компетенций в структуре профессиональной компетентности коммуникаторов [2. С. 56].

В свою очередь, для профессиональной коммуникации в современной цифровой арт-среде бакалаврам и магистрам рекламы и связей с общественностью необходимо иметь искусствоведческую подготовку; ориентироваться в искусствоведческих и культурологических проблемах исследования продуктов рекламной и PR-деятельности, в художественных практиках в арт-бизнесе и медиаиндустрии, в искусствоведческо-культурологической коммуникации в рекламе и PR; овладеть искусствоведческо-культурологическими компетенциями.

Вместе с тем, очевидно, что при активных методах обучения преимущественно доминирует взаимодействие «преподаватель-студент/студенты», а интерактивные методы позволяют обеспечить коммуникацию в системе «студент-студент».

В процессе медиаобразовательной деятельности в образовательной организации высшего образования и в арт-институтах обучающиеся получают искусствоведческий опыт профессиональной коммуникации в цифровой арт-среде.

Через осмысление художественно-эстетических аспектов рекламной и PR-коммуникации в интеграции с художественными практиками и искусствоведческими стратегиями, возможно, на наш взгляд, понимание обучающимися особенностей профессиональной коммуникации в креативной индустрии, на этапе офлайн- и онлайн-продвижения арт-проектов культурных институций.

В то же время искусствоведу-медиапедагогу необходимо предлагать новые форматы репрезентации образовательного контента и коммуникации с обучающимися в цифровом пространстве, чтобы удерживать внимание студентов на занятиях, ориентировать на работу с культурным контентом и

художественной информацией в цифровой среде, с агрегаторами информации о культурных мероприятиях (например, на портале Культура.РФ.), выстраивать групповую интеракцию обучающихся в процессе проектно-исследовательской деятельности.

Среди медиапедагогических форм культурных медиаций выделяются проектные творческие онлайн-сессии, в процессе которых осуществляется поиск и структурирование нестандартных решений проблемы, а также мудборды для созданий коллажа новых креативных идей будущих проектов.

Реализуя художественно-эстетическую концепцию в системе рекламного и PR-образования, искусствовед-медиапедагог помогает студентам сориентироваться в искусствоведческо-культурологическом пространстве. Для профессионально-творческого развития бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью искусствовед-медиапедагог организует фасилитационные сессии; проводит искусствоведческо-культурологические разминки; привлекает к участию в культурно-образовательных мероприятиях онлайн и офлайн; сопровождает от знакомства с культурным контентом до самостоятельного опыта.

Список литературы

1. Дьякова, Т. А. Реклама в контексте художественной культуры XX века // Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т./ под ред. Т. А. Дьяковой. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011. – Т. 2. – С.101–122. – Текст: непосредственный

2. Интегративный подход к профессиональной подготовке будущих специалистов по рекламе: практико-ориентированная монография / М. А. Николаева; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2014. – 249 с. – Текст: непосредственный

3. Савельева, О. О. Культурологический подход к маркетинговым коммуникациям и подготовка специалиста по рекламе и PR. – Текст: непосредственный // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2013. – № 2. – С.8–23.

I. L. Gol'dman
*Pushkin Leningrad State University
Saint Petersburg (Russia)*

ART AND CULTURAL STUDIES APPROACH TO CREATIVE TRAINING OF BACHELOR'S AND MASTER'S DEGREES IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

The article reveals the advantages of the art-cultural approach as a methodological basis for the creative development of the communicator. The author defines the role of an art critic-media educator in training bachelor's and master's degrees in advertising and public relations for further professional activity in the creative industry and digital art environment. The article substantiates the use of the material of art practices of art institutions in the formation of art and cultural competence of students.

Key words: media education, art-cultural approach, communicator, professional and creative training, art-media teacher.

Гольдман Ирина Леонидовна, кандидат искусствоведения, доцент, доцент кафедры рекламы и общественных коммуникаций филологического факультета, Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина ira.goldman@inbox.ru

Л. А. Горшкова
*Самарский национальный исследовательский университет
им. академика С. П. Королева
Самара (Россия)*

СИМУЛЯТИВНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ МАССМЕДИА В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНИЗМА

В статье автор рассматривает ключевые вопросы современных социокультурных феноменов в эпоху постмодернизма. В качестве материала исследования выступили результаты

анализа и изучения научных трудов, посвященных данной проблеме. Примеры манипулирования массовым сознанием аудитории представлены из социальных сетей, а также на примере брендов. Рассмотрев проблему влияния на массовое сознание аудитории, мы пришли к выводу, что мощным инструментом манипулирования является симулятивная реальность.

Ключевые слова: симулякр, гиперреальность, манипуляция, виртуальная реальность, массовое сознание.

Введение. В эпоху постмодернизма современные социокультурные феномены имеют симуляционный характер. Происходит отражение модели реального, то есть своего рода имитация действительности [1. С. 180]. Примером тому могут служить как виртуальная, так и дополненная реальности. С развитием цифровых технологий проблема гиперреальности только возрастает [5. С. 66]. Мы воспринимаем окружающие нас явления и предметы через репрезентацию несуществующей реальности. Отношения между образом и реальностью функционируют таким образом, что одно подменяет другое [4. С. 386].

Постановка проблемы. Понятие «симулякр» рассматривалось философами, как «копия копии». На протяжении тысячелетий это слово переводилось на разные языки и обозначалось, как подобие чего-то глобального, божественного [2. С. 310]. В современный язык оно пришло благодаря французскому философу Ж. Бодрийяру [7. С. 65]. Под симулякром он начал понимать копию, не имеющую оригинала, и перенёс это понятие в область социологии и массмедиа.

Вопросы исследования. Симулятивные образы массового сознания невозможно представить, не проанализировав и не изучив теоретический материал, научные труды, посвященные данной проблеме. Примеры манипулирования массовым сознанием аудитории представлены из социальных сетей, в частности Instagram, популярной среди молодежи. Не менее интересными являются симулятивные конструкции рекламных роликов, билбордов, а также технические возможности фотографий (фотошоп, фейстюн) и др.

Цель исследования состоит в рассмотрении проблемы влияния на массовое сознание аудитории симулятивных конструкций в современном российском обществе.

Методы. Конкретными методами исследования выступили классификация и систематизация, а также методы теоретического обобщения и описания, контент-анализ и др. Учитывались методологические требования принципа познаваемости объективной реальности, многомерности истины, ее опосредованности различными формами научного познания.

Результаты исследования. Виртуальная реальность благодаря информационно-коммуникационным технологиям состоит из гипертрофированных эффектов виртуализации реальности, где виртуальный образ имеет мало или ничего общего с реальностью, становясь собственным «симулякром», эффективно формируя при этом «точки зрения» на события и явления [8. С. 49]. Символическая и виртуальная реальность замещает саму действительность, целенаправленно воздействуя на сознание. В результате человек воспринимает действительность через призму символов и образов, определяя направленность массового сознания и поведения [9. С. 40]. Сознание работает не с реальными образами, а с копиями реальности. Информация переходит из сферы сознательного в бессознательное, утрачивает референцию, и как следствие – смыслы размываются не только в коммуникации, но и в реальности [10. С. 32].

Коммуникация, определенным образом сконструированная и наполненная смысловым содержанием, заполняет виртуальное пространство, затем массовое сознание «нужным» содержанием, приближаясь к прогнозируемой цели посредством манипулирования мифологемами, образами и точками зрения [3. С. 102]. Реальность конструируется переплетением многочисленных образов, целенаправленным отбором интересующих событий и их интерпретаций, наполняя сознание определенным ценностно-смысловым содержанием [6. С. 87]. «События теперь больше не имеют значения по сравнению с их предвиденным смыслом, их программированием и их распространением», – справедливо заметил Ж. Бодрийяр [7. С. 45]. Обыденное сознание все глубже погружается в гиперреальность,

как следствие виртуализации социального и политического, помещенных в «тесную сеть моделей значимости».

Симулякры широко распространены в нашей жизни.

1. Пример из Instagram. Большинство пользователей пытается показать свою жизнь в самом лучшем свете, такой, какой она в большей степени не является. Мы как бы создаем вокруг себя симулятивную реальность. Заставляем поверить, что наша жизнь интересная, насыщенная. Это хорошо видно на таком челлендже, как *Instagram против реальности*, который был достаточно популярен. Были представлены фотографии, на которых изображена неприглядная реальность и её улучшенный образ в Instagram.

2. При создании симулятивного идеального образа инструментами симуляции выступают фэйстюн и фотошоп.

3. Общение в сети также в большей мере имеет симулятивный характер. В социальных сетях реальный разговор заменяется симулякром (в интернет-пространстве исчезают реальные акторы, реальные сообщения, реальные смыслы, реальные эмоции), игрой. Например, отправка смайлов. Когда мы просим человека о чём-нибудь, мы отправляем 10 сердечек, что, казалось бы, означает большую признательность, хотя в действительности благодарность мы можем не испытывать. Мы как бы совершаем ритуал, играем в игру.

4. Симулятивность можно проследить на примере брендов. Казалось бы, айфон последней модели или сумка известного бренда в руках человека является реальной вещью, но в то же время она является маркером принадлежности владельца к определенному социальному слою, обозначает статусность владельца. На самом деле дорогая вещь может быть куплена в кредит или быть копией известного бренда. По факту символ роскоши есть, а в реальной жизни имитация.

Выводы. Таким образом, коммуникация, наполненная определенным смысловым содержанием, изменяет массовое сознание аудитории. Происходит подмена понятий реального, то есть имитация действительности. Мы воспринимаем окружающие нас явления и предметы через репрезентацию несуществующей реальности. Отношения между образом и реальностью

функционируют таким образом, что одно подменяет другое. Обыденное сознание все глубже погружается в гиперреальность, наполняясь определенным ценностно-смысловым содержанием. Происходит манипулирование образами, виртуализация событий.

Список литературы

1. Гречко, П. К. Социальная теория современности: учебное пособие / П. К. Гречко. – Москва: РУДН, 2008. – 290 с. – Текст : непосредственный.
2. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва: Академический проект, 2006 – 448 с. – Текст : непосредственный.
3. Кравченко, С. А. Социологический постмодернизм: теоретические источники, концепции. Словарь терминов / С. А. Кравченко. – Москва: МГИМО-Университет, 2010. – 397 с. – Текст : непосредственный.
4. Маньковская, Н. Б. Феномен постмодернизма. Художественно-эстетический ракурс / Н. Б. Маньковская. – Москва, Санкт-Петербург: Центр гуманитарных инициатив. Университетская книга, 2020. – 496 с. – Текст : непосредственный.
5. Осипова, Н. Г. Средства массовой информации в современном обществе: теоретико-методологический анализ новейших подходов / Н. Г. Осипова, Е. И. Юрченко. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. – Сер. 18. – Социология и политология. – 2010. – № 1. – С. 64–85.
6. Черных, А. И. Медиа и ритуалы / А. И. Черных. – Москва, Санкт-Петербург : Университетская книга, 2013. – 236 с. – Текст : непосредственный.
7. Baudrillard, J. Simulacra and Simulation. Sheila Faria Glaser (Translator) / J. Baudrillard. – University of Michigan Press, 1995. – Текст : непосредственный.
8. Baudrillard, J. The Agony of Power / J. Baudrillard. – Los Angeles: Semiotext(e) // Intervention Series, 2010. – Текст : непосредственный.
9. Castells, M. Communication Power / M. Castells // Oxford : Oxford University Press, 2011. – Текст : непосредственный.

10. Castells, M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age / M. Castells. – Cambridge: Polity, 2012. – Текст : непосредственный.

L. A. Gorshkova

*Samara National Research University
named after academician S. P. Korolyova
Samara (Russia)*

SIMULATIVE REALITY OF MASS MEDIA IN THE PERIOD OF POSTMODERNISM

In the article, the author examines the key issues of contemporary sociocultural phenomena in the postmodern era. The results of the analysis and study of scientific works devoted to this problem were used as the research material. Examples of manipulating the mass consciousness of the audience are presented from social networks, as well as from brands. Having considered the problem of influencing the mass consciousness of the audience, we came to the conclusion that simulative reality is a powerful tool for manipulation.

Key words: simulacra, hyperreality, manipulation, virtual reality, the mass consciousness.

Горшкова Лариса Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и истории журналистики, Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королева, gorshkova_lar@mail.ru

Л. В. Гризлюк
Сургутский государственный педагогический университет
Сургут (Россия)

САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ И СОЦИАЛИЗАЦИЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ В МЕДИАОБЪЕДИНЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

В статье автор рассматривает особенности социализации и самоидентификации обучающихся в медиаобъединениях образовательных учреждений. Проведенное исследование выявляет корреляцию между положительной самооценкой социализации и изменениями самоидентификации в зависимости от длительности нахождения в медиаобъединении и интенсивности освоения журналистских ролей.

Ключевые слова: самоидентификация личности, социализация личности, детско-юношеские медиаобъединения, журналистика, детско-юношеские СМИ.

Функционирование детско-юношеских медиаобъединений необходимо рассматривать не только в рамках системы профориентации. Они выступают в первую очередь как средство развития и воспитания, как средство самоидентификации детей и подростков, которые занимаются этой деятельностью. «... данная сфера является выражением общественно направленной организованной самодеятельности и обладает существенным потенциалом для становления личности. Включение школьников в медиaprостранство в позиции его создателя предоставляет им возможности для проявления инициативы в деятельности и общении, способствует ценностно-смысловому самоопределению и самореализации, что адекватно возрастным потребностям подростков. Медиаобразование обращается к опыту школьников в сфере СМИ, но ставит во главу угла прежде всего приобретение широкого спектра компетенций, связанных с общей медиаграмотностью, а также с профессиональным образованием в сфере журналистики. Соответственно, в данном случае приоритет

отдается педагогической составляющей, а не производству информационных продуктов как таковых» [2. С. 6].

Детские творческие объединения функционируют на базе центров детского и юношеского творчества, а также секций, школьных кружков и так далее. Вся внеурочная деятельность в образовательных учреждениях сегодня является частью системы дополнительного образования. Буйлова Л.Н. дополнительное образование определяет как досуговую сферу, где «дети получают широкие возможности позитивного проведения досуга, занятиями искусством, культурой, спортом, предпринимательством, волонтерством, для самопознания, самореализации, самоопределения в разных видах коллективной творческой деятельности» [1. С. 9].

В рамках такого медиа объединения зачастую реализуется игровая ситуация, в которой распределяются профессиональные роли среди школьников для выпуска какого-либо периодического медиа продукта, имитируются условия редакционной журналистской деятельности по сбору, обработке, компоновке, передаче информации. В этом случае, в связи с особенностями распределения обязанностей в детско-юношеском коллективе (редакции), с разной мотивацией школьников к интенсивности освоения предложенных ролей, происходит распределение обучающихся по направлениям деятельности (в рамках самоопределения).

В начале нашего исследования мы предположили, что самоидентификация школьника меняется в зависимости от роли в производстве СМИ, от личных достижений, от добровольности выполнения заданий, от длительности и интенсивности посещения объединения, а также от уровня социализации в самом объединении на протяжении учебного времени.

В мае 2020 года нами проведен опрос методом сплошной выборки обучающихся школы № 19 города Сургута (медиакласс, двухлетняя образовательная программа, Интернет-газета «Девятнашки», 29 человек) и МБОУ «Ляминская СОШ» Сургутского района (пресс-центр «Дом на воде», годовая образовательная программа с 7 по 11 класс, сетевое издание «Дом на воде», газеты «Дом на воде», «ЛЯмедиа», 28 человек), участников образовательного проекта

«Меди@ полигон» Сургутского государственного педагогического университета. Цель исследования – выявить особенности самоидентификации и уровень социализации у обучающихся, посещающих медиаобъединения год, два, три, четыре года и пять лет.

В опросе было 14 вопросов, касающихся социализации и самоидентификации. Результаты показали, что: знание о себе и обществе выше у обучающихся второго и последующих годов обучения независимо от возраста школьника; комфортность нахождения в коллективе определялась мотивацией к деятельности и количеством подруг/друзей в объединении; медианавыки сформированы лучше у тех, кто участвовал в ролевых играх «в редакцию» независимо от возраста, но лучше всего у тех, кто обучался более трех лет, и у тех, кто активнее всех выполнял свои ролевые обязанности (по самооценке); знание норм профессионального журналистского сообщества, знание профессиональных обязанностей больше всего зависели от прохождения образовательной программы; ценности журналистики как профессиональной деятельности правильно описывали обучающиеся, активно создающие медиатексты; идентифицировали себя в предложенной последовательности «юный журналист – роль в медиаобъединении – житель Югры – Сургута – Сургутского района – Ляминой – обучающийся – сын – дочь – друг – подруга – девочка – мальчик» как юных журналистов (и по роли в коллективе) достигшие наибольшего успеха в творческой деятельности (по самооценке). Наибольшей самооценкой обладали обучающиеся, наиболее продуктивные в создании текстов и выполнении редакционных обязанностей, имеющие разнообразный ролевой опыт.

Мы подтвердили гипотезу исследования, а также отмечаем, что изменения в самооценке (повышение) зависели как от одобрения другими обучающимися, педагогом, родителями, так и от откликов аудитории на результаты деятельности в объединении (обратная связь).

Список литературы

1. Буйлова, Л. Н. Технология разработки и экспертизы дополнительных общеобразовательных программ и рабочих программ курсов внеурочной деятельности : метод. пособие. / Л. Н. Буйлова. – Текст : непосредственный. – Москва: ГАОУ ВО МИОО, 2015. – С. 9.

2. Косолапова, Д. И. Ювенильная журналистика в России: исторические и функциональные особенности / Д. И. Косолапова : дис. ... канд. Фил. Наук : 10.01.10. – Пермь, 2014. – 203 с. – Текст : непосредственный.

L. V. Grizlyuk

*Surgut State Pedagogical University
Surgut (Russia)*

SELF-IDENTIFICATION AND SOCIALIZATION OF THE SCHOOLBOY IN MEDIA ASSOCIATION OF EDUCATIONAL INSTITUTION

In the article, the author examines the features of socialization and self-identification of students in media associations of educational institutions. The study reveals a correlation between a positive self-assessment of socialization and changes in self-identification, depending on the duration of being in a media association and the intensity of mastering journalistic roles.

Key words: personality self-identification, personality socialization, youth media associations, journalism, youth mass media.

Гризлюк Любовь Владимировна, доцент кафедры филологического образования и журналистики филологического факультета, Сургутский государственный педагогический университет, luba_grizluk@mail.ru

О. Н. Губская

*Белорусский государственный экономический университет
Минск (Беларусь)*

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ ЛИТЕРАТУРНОГО ТЕКСТА В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассматривается влияние цифровой культуры на способы взаимодействия литературного произведения с читателем. Подчеркивается необходимость анализа сетевого интерактивного пространства, в рамках которого оказывается произведение. Предлагается изучение процесса восприятия читателем литературного произведения с учетом реалий эпохи цифровизации: с привлечением сетературного материала – произведений фан-фикшн, основанных на классических текстах писателя.

Ключевые слова: сетература, литература фан-фикшн, реципиент, фикрайтер, интерактивная среда.

Анализ литературного произведения в период тотальной цифровизации требует особого внимания. На первый план выходит не столько разработка современных принципов этого процесса, сколько пересмотр того пространства, в рамках которого оказывается произведение. На пересечении цифровой культуры и классического литературного поля возникает новый уникальный культурный продукт – «литература пост-пресс» (термин *post-press literature* был применен Ником Леви в статье «*Post-Press Literature: Self-Published Authors in the Literary Field*», 2016), которая позволяет нам проследить за ежедневным восприятием и интерпретацией классического художественного текста. Сделаем это на примере произведения Светланы Алексиевич.

Цель статьи – рассмотреть проблему восприятия произведений писательницы в рамках цифровой литературы, отойдя от границ классического «литературного поля (художественного произведения)». Классическое (по формальным параметрам) литературное произведение в период цифровой культуры попадает

в новое для него сетевое коммуникационное пространство и сталкивается с интерактивным окружением, которое порождает нетрадиционные сетевые формы существования классического литературного текста либо упоминаний о нем. Сетевое коммуникационное пространство характеризуется мгновенным продуцированием рефлексии о литературном тексте в самых разнообразных сетевых формах коммуникационных отношений: отзывы, комментарии в социальных сетях, литературная критика (рецензии), либо создание на основе классического литературного произведения нового текста – литературы фан-фикшн.

Сетевое интерактивное окружение позволяет нам наблюдать за двойным процессом коммуникации, вызванным введением литературного произведения в новый режим действительности: во-первых, это отношения реципиента с автором (автор – читатель «а : ч»); во-вторых, это процесс коммуникации внутрисетевого сообщества, организованный в рамках данного литературного текста (читатель – множество читателей «ч: {ч}»). Получается, что внутри интерактивной среды коммуникационные отношения выстраиваются по принципу «а: ч» → «ч: {ч}». Важно подчеркнуть, что «индивидуальный читатель» в интерактивном окружении начинает чтение выбранного литературного произведения, как правило, не с авторского текста, а с отзыва (рефлексии) о нем, составленного реципиентом, обладающим индивидуальным культурным мировосприятием, которое способствует генерированию новой системы семиотических знаков, а значит, может повлиять на семиотическую жизнь текста в целом. Как утверждал Ю. Лотман: «Генерирование новых смыслов – доминирующий аспект той работы, которую выполняет художественный текст в системе культуры» [2, С. 115]. Осмелимся высказать мнение, что, во-первых, в системе цифровой культуры литературное произведение выводит процесс генерирования новых смыслов на новый уровень, требующий специального изучения; во-вторых, дает возможность для самореализации современной личности в литературном контексте.

Очевидно, что медиареальность создает новые способы для повторного открытия литературных произведений, способствует появлению уникальных форм творческого самовыражения

реципиента, в том числе своеобразного эপিгона. Сетевое интерактивное окружение способствует формированию особого «синтетического» типа литературного дискурса, основанного на взаимодействии формального и неформального литературного слова.

Говоря о творчестве Светланы Алексиевич, стоит отметить, что несколько ее произведений уже приобщены к сетературе и имеют свои фэндомы. Например, в фэндоме «Цинковые мальчики» размещено произведение «У войны твои глаза».

Фэндом – новое явление в развитии литературного процесса, позволяющее, во-первых, оценить степень актуальности произведений реальных писателей для читающей аудитории; во-вторых, увидеть вектор читательского интереса; в-третьих, проанализировать ассоциативный ряд, вызываемый тем или иным произведением (например, совершенно неожиданным для академического филолога будет сравнение войны в Афганистане с ишварской войной (событие из фильма «Стальной алхимик» режиссера Фумихико Сори). Как пишет автор фанфика «У войны твои глаза»: «Ишвар является проекцией Афганистана в мире Алхимика» [1]. На странице фэндомы «Ишварская кампания» читаем следующее описание данного события: «Ишварская кампания – гражданская война, разразившаяся после убийства офицером из Аместриса ишварского ребенка и последовавших за этим беспорядков. На этой войне был практически полностью уничтожен народ Ишвара, а также показана огромная мощь государственных алхимиков. Во время войны на пленных ставились эксперименты по созданию философского камня, в конце концов увенчавшиеся успехом [3].

Почему у читателя XXI века произведение «Цинковые мальчики» вызывает такую интенсивную ассоциацию с вымышленной войной, а не с реальным фактом войны в Афганистане? Какие фрагменты из реального произведения конкретного писателя могут стать объектом внимания для литературы фан-фикшн? Да и вообще, как выглядит путь трансформации произведения нон-фикшн в фан-фикшн? Ответы на эти вопросы – тема отдельного исследования, раскрывающего роль медиа не только как инструмента для социализации современной личности, но и изучения алгоритма создания новых образов на базе устоявшихся стереотипов.

Список литературы

1. «У войны твои глаза» – Текст : электронный // Книга фанфиков [сайт] – URL: <https://ficbook.net/readfic/389278> (дата доступа: 05.11.2020).
2. Лотман, Ю. Внутри мыслящих миров / Ю. Лотман. – Санкт-Петербург : Азбука, Азбука-Аттикус, 2018. – 448 с. – Текст : непосредственный.
3. Стальной алхимик – Текст : электронный // Стальной Алхимик вики [сайт] – URL: <https://fma.fandom.com/ru/wiki> (дата обращения: 05.11.2020).

O. N. Gubskaya

*Belarus State Economic University
Minsk (Belarus)*

FEATURES OF LITERARY TEXT TRANSFORMATION IN DIGITAL SPACE

The article examines the influence of digital culture on the ways a literary work interacts with the reader. The author emphasizes the need to analyze the network interactive space in which the work is presented. It is proposed to study the process of reader's perception of a literary work taking into account the realities of the digitalization era: with the involvement of literary material – fandoms, works of fan fiction based on the texts of a real writer.

Key words: online literature, fan-fiction, recipient, ficwriter, interactive environment.

Губская Ольга Николаевна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой белорусского и русского языков, Белорусский государственный экономический университет, o_gubskaya@mail.ru

М. А. Демчук, А. В. Сафонов
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

**ЛИЧНОСТНО ОРИЕНТИРОВАННАЯ
МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ
КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
СУБЪЕКТНОСТИ В СФЕРЕ МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

В данной статье предпринимается попытка конкретизировать подходы к организации индивидуальной работы со студентами на основе укрепления междисциплинарных связей и акцентирования внимания на значимости универсального гуманитарного знания как основы развития субъектности студента.

Ключевые слова: медиаобразование, гуманитаристика, субъектность, междисциплинарность, медиаэстетика.

Контуры предлагаемой к обсуждению медиаобразовательной модели – результат обобщения ряда педагогических и творческих практик, реализуемых на факультете журналистики Челябинского государственного университета. Актуальность исследования обусловлена расширяющимся разнообразием форм межличностной и социальной коммуникации и связанной с этим корректировкой приоритетов профессионального развития. Данная корректировка продиктована стремительными изменениями рынка труда в сфере масс-медиа.

Объект нашего внимания – формы профессионального взаимодействия преподавателей и студентов. Предмет – соотнесение традиционных и новых подходов к образовательному процессу в рамках медиафакультета.

Параметры медиаобразовательной модели выведены на основе следующих компонентов исследования:

1) анализа практического опыта преподавания дисциплины «Социум как объект журналистской деятельности», включающей

в себя основы философии, экономической теории, социологии, политологии и психологии;

2) анализа опыта междисциплинарного взаимодействия в преподавании дисциплин «Журналистская деятельность в контексте теории и истории литературы», «Техника редактирования журналистского текста» и «Основы конвергентной журналистской деятельности»;

3) анализа опыта подготовки студентами научных работ;

4) анализа опыта взаимодействия студентов с профессиональными журналистскими редакциями (потенциальными работодателями) в рамках курсов «Типология и жанры печатных СМИ» и «Тренинг креативного письма», а также с учётом новых подходов к организации производственной практики;

5) анализа опыта создания силами студентов учебных и профессиональных медиа на базе факультета журналистики с учётом медиаэстетических аспектов творческого процесса;

6) соотнесения опыта преподавания учебных дисциплин на факультете журналистики, а также опыта создания медиакommunikационных продуктов силами студентов с теоретическими подходами к проблемам высшего образования, изложенными В. А. Рыбиным [3], принципами построения междисциплинарных связей, описанными И. Л. Гольдман [1] и другими исследователями, концепцией панмедиагизации, изложенной М. В. Загидуллиной [2].

Очерченная в процессе работы личностноориентированная медиаобразовательная модель базируется на следующих компонентах:

1) субъектность личности преподавателя как основа процесса образования;

2) индивидуальный подход к каждому студенту, изначально продекларированный и последовательно реализуемый;

3) эффективные и прозрачные для студентов междисциплинарные связи, объединяющие все дисциплины курса в единый комплекс, что отражается в единых блоках заданий, вмещающих содержание сразу нескольких дисциплин;

4) чёткие критерии эффективности преподавания;

5) прозрачность для студентов педагогического подхода, который основывается на принципах: а) универсальности и практической значимости гуманитарного знания; б) развитии осознанности студентами своих разносторонних и разноуровневых интересов; в) праве студентов задавать любые вопросы по содержанию и формам преподавания учебного курса, в том числе, о целесообразности этого курса; г) постоянной и эффективной обратной связи между всеми участниками образовательного процесса, в первую очередь, между преподавателями и студентами.

Исследование выполнено за счёт гранта Российского научного фонда, проект №18-18-00007.

Список литературы

1. Гольдман, И. Л. Искусствоведение и коммуникативные дисциплины: междисциплинарный и творческий диалог в медиаобразовании / И. Л. Гольдман. – Текст : непосредственный // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2016. – Т. 9–10. – С. 11–18.

2. Загидуллина, М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации / М. В. Загидуллина. – Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2019. – 225 с. – Текст : непосредственный.

3. Рыбин, В. А. Идея университета XXI века. Опыт исследования / В. А. Рыбин. – Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2012. – 209 с. – Текст : непосредственный.

*M. A. Demchuk, A. V. Safonov
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

**PERSONALITY-ORIENTED MEDIA EDUCATIONAL
MODEL AS A METHOD FOR DEVELOPING
OF PROFESSIONAL SUBJECTIVITY IN THE SPHERE
OF MASS COMMUNICATIONS**

This article attempts to concretize approaches to organizing individual work with students based on strengthening interdisciplinary ties and focusing on the importance of universal humanitarian knowledge as the basis for the development of student subjectivity.

Key words: media aesthetics, media education, human sciences, subjectivity, interdisciplinarity.

Демчук Максим Алексеевич, преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, demchukmax74@gmail.com

Сафонов Андрей Владимирович, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, mihbig@mail.ru

*А. Л. Дмитриевский, Т. В. Дмитриевская
Орловский государственный университет
Орёл (Россия)*

**ОТ ЛОГОСА К АКЦИО: ИНТЕГРАЦИЯ ДИСКУРСИВНЫХ
ПОЛЕЙ КАК ЭСКАЛАЦИЯ ВНУТРИВИДОВОЙ
АГРЕССИИ (ФИЛЬМ «КОЛУМНИСТКА»
КАК РЕФЛЕКСИЯ ЕВРОПЕЙЦЕВ НАД ПРОБЛЕМОЙ
СВОБОДЫ СЛОВА И ТОЛЕРАНТНОСТИ)**

В статье авторы анализируют проблему агрессивности пользователей социальных сетей на примере художественного фильма «Колумнистка» («De Kuthoer», 2019) нидерландского режиссёра Иво ван Аарта. Результаты и имеющиеся реальные примеры подтверждают гипотезу авторов о наличии дегуманизирующей тенденции в виртуальной коммуникации: медийность (опосредованность техникой) устраняет из коммуникации нравственность, вырабатываемую лишь при непосредственном «телесном» общении, и обостряет рефлексии рептильного мозга индивида.

Ключевые слова: экзистенциальная теория журналистики, социальные сети, «Колумнистка», дегуманизация новых медиа, медиатекст, дискурс.

Введение. В отличие от животных, ограниченных и направляемых инстинктами и потому снабжённых автоматическими механизмами сдерживания агрессии, человеческий индивид волен сам регулировать своё поведение. Получив когда-то «право на внутривидовое убийство» человеческий вид совершил эволюционный скачок от «слепого» природного существования к «разумному» социальному [4]. В итоге появилась уникальная система «нравственных ограничителей», уравнивающая человеческую агрессию (закон техногуманитарного баланса) [3]. То есть система ценностей – идеалов и табу – явленная в ментальности и культуре. Слом этих «скреп» приводит к гуманитарным катастрофам, примером чему служат диктатуры, войны, цветные революции и цивилизационные экспансии.

Постановка проблемы. Принимая трактовку журналистики как четвертого важнейшего института общества (Толкотт Парсонс), отвечающего за его – общества – интеграцию, отметим, что система ценностей элиты, реализующей власть, внедряется и поддерживается в обществе национальной медиасистемой: совокупностью всех медийных («воздействующих») институтов – как первичных (печать-радио-ТВ), так и вторичных, иногда даже более значимых – кино, театра, моды, книгопечатания, спорта и т.д. Поскольку генеральная функция журналистики – устранение избыточных мнений и формирование единого мировоззрения масс, кино находится в мейнстриме журналистики как организованного потока образов. Именно поэтому анализ художественных фильмов является важнейшим элементом формирования как личной осознанности, так и понимания сути происходящих в мире процессов и событий.

Цель исследования. Фильм нидерландского режиссёра Иво ван Аарта «Колумнистка» («De Kuthoer», 2019) вызвал неоднозначную реакцию в самой Голландии, не попал в широкий прокат и был показан лишь поздно ночью по телевидению.

Анализ фильма ставил задачей выявить взгляды авторов на острые проблемы современности в голландском обществе. Явно являясь рефлексией над состоянием и тенденциями развития западного общества, фильм вскрывает механизм его гибели: либеральные ценности, декларирующие свободу высказывания для всех на деле оборачиваются кровавой диктатурой лишь одного человека – прогрессивной журналистки Фемке Бот, безнравственного чудовища, остающейся живой, успешной и безнаказанной.

Методы. В качестве базового, использовался философско-антропологический подход, а также ряд положений основанной на нём Экзистенциальной теории журналистики, в частности, матрица методов медиаисследования, представляющая собой разновидность дискурс-анализа [1]. А также методики герменевтического и понятийно-логического анализа.

Результаты. Особенностью вида человека разумного является то, что помимо психики животной, он существует одновременно и в искусственном – культурном – мире. Мире образов. Этот мир образов структурирован в определённые картины мира, принимаемые индивидом извне и лишь отчасти создаваемые им самим. Этот феномен получил название дискурса.

Исследователь В. И. Ильин определяет его как «организацию социального взаимодействия по поводу определения реальности» [2. С. 3]. Дискурс порождает «социокультурное поле», а затем и совокупность социальных институций: «Дискурсивное поле – это смесь интеллектуального и социального полей, здесь словесное взаимодействие трансформируется в определенный тип социальной практики» [2. С. 16]. Дискурсивное поле обладает незримой принудительной силой по отношению к попавшим в него основателям и адептам – чтобы не стать изгоем и не получить в свой адрес вспышку агрессии, необходимо разделять принятые здесь ценностные ориентации, придерживаться принятой здесь проблематики и говорить на принятом здесь общем языке.

Таким образом, самоидентификация и социализация (внешняя идентификация) у большинства людей как правило связаны именно с принадлежностью к тому или иному дискурсивному полю: фанатам, военным, либералам или коммунистам, родоплеменному клану, банде.

Сторонники одного дискурсивного поля формируют дискурсивное сообщество. Маркер «свой – чужой» становится ключевым, поскольку, как отмечают палеопсихологи [4], является одним из самых древних, и потому особенно значимым в неоязыческую эпоху толпо-элитарного общества. Ради принадлежности к своим можно даже убивать чужих, что и демонстрирует фильм.

А 23 октября 2020 года СМИ сообщили о жестокой расправе над волгоградцем Романом Гребенюком, случившейся в результате перепалки родителей в школьном чате. В результате, 1 ноября отец шестиклассницы, получивший несколько ударов кастетом по голове от родственников якобы «оскорблённой» им родительницы-активистки, скончался. Ведётся следствие.

Выводы. Анализ этой и других подобных ситуаций показывает: резкий рост агрессивности и насилия почти прямо совпадает с «медиализацией» (В. В. Савчук) отношений между людьми. По всей видимости, формирование гиперреальности («третьего» мира бытия человека) как псевдокоммуникации через медиатексты неявно сопровождается «расчеловечиванием» и дегуманизацией личности.

Список литературы

1. Дмитриевский, А. Л. О систематизации определений слова «журналистика» / А. Л. Дмитриевский. – Текст : непосредственный // Проблемы массовой коммуникации. Материалы междунар. науч.-практ. конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью 14–16 мая 2020 г. Ч. 1. / Под общ. ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж: ф-тет журналистики ВГУ, 2020. – С. 20–23.

2. Ильин, В. Потребление как дискурс / В. Ильин. – Текст : непосредственный // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2007. – Том X, Специальный выпуск. – С. 3–26.

3. Назаретян, А. П. Воспитательный потенциал синергетики: гипотеза техно-гуманитарного баланса / А. П. Назаретян. – Текст : непосредственный // Научный результат. Педагогика и психология образования. – 2014. – № 2.

4. Поршнеv, Б. Ф. О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии) / Б. Ф. Поршнеv. – 2-е изд. – Москва: Академический проект, 2017. – 542 с. – Текст : непосредственный.

A. L. Dmitrovsky, T. V. Dmitrovskaya
The Orel State University
Orel (Russia)

**FROM THE MIND TO ACTION: INTEGRATION
OF DISCURSIVE FIELDS AS AN ESCALATION
OF INTRASPECIFIC AGGRESSION
(FILM «THE COLUMNIST» (DE KUTHOER)
AS A REFLECTION OF EUROPEANS ON THE PROBLEM
OF FREEDOM OF SPEECH AND TOLERANCE)**

In the article, the authors analyze the problem of aggressiveness of social network users on the example of the art film “The Columnist” (“De Kuthoer”, 2019) by the Dutch Director Ivo van Aart. The results and available real-world examples confirm the authors’ hypothesis that there is a dehumanizing tendency in virtual communication: media (mediated by technology) removes the morality produced only by direct “bodily” communication from communication, and sharpens the reflexes of the individual’s reptilian brain.

Key words: Existential theory of journalism, social networks, The Columnist, dehumanization of new media, media text, discourse.

Дмитровский Андрей Леонидович, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью, Орловский государственный университет, dmitrovskiyal@ya.ru

Дмитровская Татьяна Викторовна, соискатель, ivikta@inbox.ru

Е. С. Дорощук
Казанский (Приволжский) федеральный университет
Казань (Россия)

ЭТНИЧЕСКИЕ МЕДИА КАК ФАКТОР САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ЭТНОСА

В статье автор рассматривает особенности трансформации этнических медиа под влиянием процессов медиаконвергенции, которые приводят к усилению идентификационного потенциала данного типа медийных структур. На основе анализа деятельности этнических медиа двух российских регионов – Республики Татарстан и Республики Марий Эл – выявлены функциональные особенности этнических медиа, способствующие самоидентификации этноса и направленные на повышение идентификационного медийного потенциала.

Ключевые слова: этнические медиа, идентификация, самоидентификация этноса, медиаконвергенция, новые форматы.

Мультиплатформенный характер современной журналистики, конвергентность деятельности журналиста становятся основой моделирования интерактивных процессов передачи информации и объединения их в единый медиа-центр, позволяющий управлять передачей контента разного уровня и типа. Моделирование также касается и процессов самоидентификации потребителя и создателя контента и в системе этнических журналистик, а следовательно, и в системе создания этнического контента, какие представлены в каждом российском регионе в силу их полиэтничности. Как подчеркивает Д. Ю. Кульчицкая, все народности, проживающие в России, хотя и имеют свои каналы общения, информирования, обмена новостями и обсуждения волнующих их проблем и вопросов [6. С. 42]. Этот фактор актуализирует деятельность этнических медиа [3], которые в данном контексте рассматриваются как коммуникативная среда, предоставляющая широкие возможности для саморазвития и самоидентификации представителей этносов.

Особенности функционирования этнического контента в сетевых медиа полиэтнического региона как фактора этнической идентификации в условиях нарастающей конвергентности информационного пространства определяют цель настоящего исследования. Для его решения выделяются два аспекта: трансформация регионального этнического контента в условиях конвергенции и конвергентная полифункциональность региональных этнических медиа.

Для достижения поставленной цели изучались этнические медиа (Республики Марий Эл и Республики Татарстан) разного типа по критериям: тип сообщений; тип продуцента (онлайн-медиа); ареал распространения; способ распространения. Для выявления специфики этнического контента анализ проводился по единицам: тема и микротема, как отдельные высказывания о предмете, на основе матричной оценки. Был предпринят количественный анализ для определения доли этнических медиа в информационном пространстве Марий Эл по критериям: вид медиа, язык, проблематика, формат, собственность.

Процессы конвергенции непосредственно касаются региональных сетевых медиа (Республики Татарстан и Республики Марий Эл) на уровне трансформации привычных форм и содержания журналистики, этот процесс характеризуется как латентный, протекающий на достаточном технологическом уровне.

Этнические медиа – проекты, осуществляемые за счет государственной поддержки, под патронажем государственных и социальных структур, коммерческие проекты составляют не более 15 %. До 50 % сетевых этнических проектов могут быть определены как реализующие функции Community media, медиа для этнических групп, в основном, для укрепления местной идентичности и автономии с альтернативным контентом.

Как подчеркивают исследователи, в медиасистемах Европы и Америки это самая быстрорастущая группа медиа, что связано с невозможностью привлечь и удержать этническую аудиторию крупными медиа, так как необходима ориентация на национальные интересы с учетом влияния национальных групп на экономику и общественную жизнь, усиления их роли в политической жизни,

на местном уровне [2]. Community media приобретают лояльность потребителей, так как защищают их интересы.

К основным функциям этнических изданий, в ходе реализации которых осуществляются процессы этнической идентификации, относятся: функции культурно-духовного возрождения народа, воспитания и развития подрастающего поколения, объединения нации вокруг культурной традиции; сохранения и развития языка; инкорпорации национальной культуры в мировое культурное пространство; сохранения культурной и национальной идентичности. Реализация функций осуществляется через освещение следующих проблемно-тематических направлений:

- отображение общественно-трудовой деятельности этнического сообщества (доля в общем контенте – 17 %);
- демонстрация культурно-духовных ценностей комьюнити (34 %);
- воспитание подрастающего поколения (история и краеведение) (26 %);
- репрезентация культурно-исторических традиций (11 %);
- гармонизация межэтнических контактов в контексте межкультурного взаимодействия (12 %).

Этнической идентификации способствуют новые формы журналистской деятельности, вызванные к жизни процессами конвергенции. Среди них: блоги журналистов, как один из коммуникативных инструментов мультимедийных платформ [5], форма сетевой публицистики, способствующая усилению идентификационных механизмов, формированию сетевых этнических сообществ за счет репрезентации личностного отношения и мнения; долгосрочные сетевые проекты с promotion бренда медиа в сетевом пространстве, ярким представителем такого рода проектов становятся сайты традиционных медиа (до 45 % этнических медиа); партнерские проекты как формы журналистской деятельности, направленные на конвергенцию творческого потенциала разных медиа, объединяющихся под эгидой одной или нескольких тем; мультиформатирование как смешение форматов деятельности медиа, расширяющее пользовательские границы за счет визуализации медиатекстов, насыщения их инфографикой и трансмедийными формами:

видео контентом, аудиоконтентом и т.д.; диффузия форматов дает возможность показать наглядно этнические площадки, которые формируют образ нации, наиболее яркими формами являются мультимедийные проекты, где этнос предстает во всем многообразии традиций, языковых и культурных практик; трансляции мультиплатформенного контента (47,9 %), в котором тематическое лидерство принадлежит этническим историям (ethnic story), основанным на осмыслении обычаев и традиций; развитие интегрированных коммуникативных практик, обеспечивающее широкое агитационно-пропагандистское воздействие на аудиторию [7], развитие идеи свободной информации, что для этнических медиа открывает горизонты репрезентации этнической культуры, становится своеобразным трендом в контексте глобальной инициативы Indymedia.

Таким образом, выступая от имени представителей этноса, консолидируя и включая его в систему межэтнических коммуникаций, этнические медиа конструируют процессы этничности, реализуя этнокультурные потребности этнической группы [4]. Особое место в этнических медиа занимает функция выражения идентичности [1] на основе языковой политики как существенной части информационной политики изданий, предполагающей развитие национальных языков и использование русского языка для формирования толерантного сознания, за счет чего обеспечивается социальная консолидация, и как следствие – межнациональная и межконфессиональная стабильность.

Список литературы

1. Августевич, С. И. Этническая журналистика и идентификация читателя / С. И. Августевич. – Текст : электронный // Международный электронный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». – 2012. – № 2. – URL: <http://mic.org.ru/index.php/new/126> (дата обращения: 12.10.2020).
2. Алексеева, А. Этнические медиа – новый флагман американских СМИ / А. Алексеева. – Текст : электронный // Портал Radio.ru, 10 июля 2009 года. – URL: <http://www.radiportal.ru/news/2482> (дата обращения: 12.10.2020).

3. Блохин, И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии / И. Н. Блохин. – Санкт-Петербург : Изд. дом СПбГУ, 2013. – 198 с. – Текст : непосредственный.

4. Богатова, О. А. «Конструирование этничности» и этническая пресса / О. А. Богатова. – Текст : непосредственный // Материалы Всерос. науч.-практ. конф. в МГУ им. Н. П. Огарева 19 декабря 2002 года. – Саранск: МГУ им. Н. П. Огарева, 2003. – С. 149.

5. Джазоян, А. Е. Блоги и пользовательский контент как новый формат осуществления интегративной функции СМИ / А. Е. Джазоян. – Текст : непосредственный // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2014. – № 2. – С. 39–48.

6. Кульчицкая, Д. Ю. Аудиовизуальные этнические СМИ Татарстана как часть медиаландшафта республики: количественный и типологический анализ / Д. Ю. Кульчицкая. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2017. – № 2. – С. 40–50.

7. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик / Под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 298 с. – Текст : непосредственный.

E. S. Doroschuk

Kazan (Volga region) Federal University

Kazan (Russia)

ETHNIC MEDIA AS A FACTOR OF SELF-IDENTIFICATION OF AN ETHNIC GROUP

In the article, the author examines the peculiarities of the transformation of ethnic media under the influence of media convergence processes, which lead to an increase in the identification potential of this type of media structures. Based on the analysis of activities of ethnic media two Russian regions – Tatarstan and Mari El Republic – identified functional features of ethnic media, promotes the self-identification of ethnicity and to improve the identification of media capabilities.

Key words: ethnic media, identification, ethnos self-identification, media convergence, new formats.

Дорошук Елена Сергеевна, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры национальных и глобальных медиа, Казанский (Приволжский) федеральный университет, leona31@yandex.ru

А. А. Езян

*Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург (Россия)*

ХИП-ХОП МЕДИА GRM DAILY КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ И ЭКОЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЛОНДОНА, ЛИВЕРПУЛЯ И НЬЮКАСЛА-АПОН-ТАЙНА)

В данной статье раскрываются особенности формирования и развития современного медиа GRM Daily, связанного с хип-хопом Англии, в контексте социокультурного подхода к самоидентификации; Особенное внимание уделено региональным примерам, которые проявляются в медиа GRM Daily (Ливерпуль и скауз-диалект, Ньюкасл-апон-Тайн и джорди-диалект), социолектам Англии, а также этнолектам и комьюнити мигрантов из Южной Азии, островов Карибского моря и другим.

Ключевые слова: британский хип-хоп, медиа, социокультурные аспекты, самоидентификация, GRM Daily.

Региональный аспект может пересекаться с понятием социально-экономической, мигрантской и другой формой идентичности, а также языковой репрезентацией. Однако последние могут быть и выражены сами по себе. Например, в ряде регионов Средней и Северной Англии, где широко распространены диалект скауз и джорди соответственно. Мигрантское население (не считая ирландцев и шотландцев, чьи языки, безусловно,

существенно влияли и влияют на экологию английского языка) вносит особенный дискурс в современные лингвистические практики [1. С. 47; 2. С. 43].

Что касается непосредственно хип-хопа, необходимо отметить значительный рост исполнителя Tremz, который исполняет музыку в жанре Scouse Trap, характеризующийся значительной долей выражений, акцентологии, фонологии скауза, что отчасти можно трактовать и как самоиронию, уподобление стереотипу по ряду причин, связанных с контекстуальной репрезентацией наиболее типичных и традиционных черт региона Большого Ливерпуля. Тем не менее, Tremz раскрывает не просто звуковые и подражательные контексты скауза, но и рассказывает о жизни и современных течениях в Ливерпуле, подчёркивая его региональную самостоятельность, а также космополитичную социальную структуру исполнителей на скаузе, помимо него, подчёркивающих, безотносительно этнического происхождения, тесную связь с данным регионом и городом, что особенно характерно для соседней Ирландии [3. С. 25].

Существенным образом контекст Ньюкасла похож на ситуацию, генезис и реализацию хип-хоп индустрии, так или иначе пересекающейся с экологией языка, особенно в вопросе диалектологического бэкграунда и социолектов. Джордидиалект используется, например, в ситуациях, подчеркивающих региональное происхождение и городскую идентичность, которые переплетаются, как и во всей Англии, с репрезентацией местной футбольной команды. Примерами исполнителей являются Aems, RG The Geordie Rapper (особенно трэк «Newcastle City»), Baron Von Alias и другие [4. С. 113].

Медиа, связанные с хип-хопом английского языка в Британии, безусловно, отличается от контекста бытования языка иммигрантов в США, Канаде и Австралии прежде всего значительными связями между колониальным наследием и культурой метрополии, особенно в том, что касается Африки. Богато наследие и индийской диаспоры, проживающей в Великобритании и сохраняющей существенные этнолингвистические связи со страной происхождения, что выражается и в хип-хоп индустрии, особенно индийской (пример: Sidhu Moose Wala) и репрезентация

Hinglish как яркого примера репрезентации идентичности в медиа [С. 31].

Существенные контрасты в визуальной составляющей языковой культуре между разными группами населения Англии, прежде всего через инкорпорацию стереотипных и гипертрофированных особенностей речи и её акцентологии, включающих значительные влияния социолектов или их непосредственное проявление, проявляются самым ярким образом во всей Европе. Например, аристократический английский и подчёркнутая форма эталонного образа «сэра» (Pete and Bas) контрастирует с бедными экономически районами, а также аутентичной атмосферой страха и феноменом уличного насилия со стороны банд (в ряде случаев жанра UK Drill Rap: Vision). Все эти аспекты непосредственно связаны с GRM Daily и другими медиа британского хип-хопа, активным образом проявляющую активность на Youtube. [6. С. 41; 7. С. 161].

Таким образом, контексты исторического генезиса лингвистической экологии английского языка в реалиях хип-хопа носителями мигрантского и регионального бэкграунда раскрываются на массе примеров. Они демонстрируют активное развитие и собственную идентичность, и являются показательными примерами лингвистической экологии.

Это значительным образом раскрывается в Англии, где социальный, этнокультурный и лингвистические контексты ярко проявлялись уже в эпоху Просвещения и сохраняют богатое и развитое наследие по сей день. Хип-хоп медиа, прежде всего GRM Daily, в данном контексте раскрывает данное наследие самым наглядным образом, во-первых, противопоставляя своё британское, включая региональное, наследие американскому; во-вторых, раскрывая непосредственную связь со средой происхождения через акцентологию, социолекты, жаргон и другие формы. Таким образом возникает корреляция между лингвистической и социокультурной природами.

Список литературы

1. Иванова, Е. В. Цели, задачи и проблемы эколлингвистики. Прагматический аспект коммуникативной лингвистики и стилистики: сборник научных трудов / Отв. ред. Н. Б. Попова.

Ч.: Изд-во ИИУМЦ «Образование», 2007. – 47 с. – Текст : непосредственный.

2. Савельева, Л. Экология языка и культуры как проблема современности. / Л. Савельева. Карельская государственная педагогическая академия. Лаборатория лингвистического краеведения и языковой экологии. Карельский экологический журнал «Зелёный лист». – Петрозаводск. – № 3. – 2013. – 43 с. – Текст : непосредственный.

3. Шапочкин, Д. В. Политэкология языка: гармония VS дисгармония / Д. В. Шапочкин // Экология языка на перекрёстке наук: материалы 4-й международной научной конференции: в 2 ч. Ч. 1. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2014. – 25 с. – Текст : непосредственный.

4. Beal, J. English dialects in the North of England: phonology. / J. Beal // In Schneider, Edgar W.; Burrige, Kate; Kortmann, Bernd; Mesthrie, Rajend; Upton, Clive (eds.), A handbook of varieties of English, 1: Phonology, Mouton de Gruyter, 2004. – 113 p. – Текст : непосредственный.

5. Haugen, E. The Ecology of language. / E. Haugen. – Stanford: Stanford University Press, 1972. – 31 p. – Текст : непосредственный.

6. Hughes, A. English Accents and Dialects (4th Ed.) / A. Hughes, P. Trudgill, D. Watt, (Eds.). – London: Arnold. 2007. — 41 p. – Текст : непосредственный.

7. Rogaliński, P. British Accents: Cockney, RP, Estuary English. / P. Rogaliński – Łódź, 2011. – 12 p. – Текст : непосредственный.

A. A. Egean

Saint Petersburg State University

Saint Petersburg (Russia)

**HIP-HOP MEDIA GRM DAILY AS A TOOL
FOR SOCIOCULTURAL AND ECOLINGUISTIC SELF-
IDENTIFICATION (ON THE EXAMPLES OF LONDON,
LIVERPOOL AND NEWCASTLE UPON TYNE)**

This article reveals the features of the formation and development of modern media associated with hip-hop of England in the context of

a socio-cultural approach to self-identification; analyzes such concepts as dialects, sociolects, ethnolect of British hip hop. Special attention is paid to regional examples (Liverpool and Scouse dialect, Newcastle and Geordie dialect), sociolects of England, as well as ethnolects and communities of migrants from South Asia, the Caribbean Islands, and others.

Key words: British hip-hop, media, socio-cultural aspects, self-identification, GRM Daily.

Егян Артем Арсенович, студент факультета социологии, Санкт-Петербургский государственный университет, artemio0109139@gmail.com

*Л. П. Казакова
Москва (Россия)*

ФИЛЬМЫ О ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ КАК СРЕДСТВО ГАРМОНИЗАЦИИ ТЕМПОРАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА ЗАНЯТИЯХ ВУЗОВСКОГО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КИНОКЛУБА

В статье рассматриваются возможности вузовского психологического кино клуба в целенаправленной работе по гармонизации темпоральной идентичности курсантов военного вуза. Отмечаются особенности обращения молодежной аудитории к фильмам о Великой Отечественной войне. Подчеркивается вклад обогащения эмоционального опыта средствами кино и использования рационального исследовательского подхода участников кино клуба для стимулирования рефлексии проблем темпоральной идентичности военнослужащих.

Ключевые слова: темпоральная идентичность, психологический кино клуб, фильмы о Великой Отечественной войне.

Возросшая скорость социальных изменений открывает перед человечеством новые перспективы, но при этом порождает ряд проблем в жизни человека и общества, одна из которых – становление «текучей» идентичности в «транзитивном» обществе.

Отмечается, что «идентичность поколений может рассматриваться как один из вариантов субкультурной идентичности» [4, С. 24]. Расширяющееся информационное пространство частично заменяет прямые межпоколенные связи [4]. Высокая динамичность изменений в обществе порождает трудности взаимодействия социальных групп и, наряду с горизонтальным и структурным, создает вертикальный разрыв поколений [1].

По мнению В. А. Емелина, А. Ш. Тхостова, «любая устойчивая идентичность является результатом выбора того или иного вектора идентификации и должна включать в себя осознанную или бессознательную временную и динамическую характеристику этого выбора» [2, С. 116]. Выделяя постфигуративную, кофигуративную, префигуративную «темпоральные» модели идентичности, авторы отмечают важность достижения соразмерности присутствия в жизни прошлого, настоящего, будущего [2].

В медиасреде виден высокий спрос на образы прошлого, устойчивый интерес зрителей к фильмам о Великой Отечественной войне. Это показатель стремления людей обрести опоры идентичности в ориентации на исторические образцы, традиции. Но сама по себе обращенность к истории не обеспечивает становления гармоничной идентичности в VUCA-мире. Ряд медийных продуктов предлагают симулякры прошлого, не побуждающие к осмыслению временной трансспективы.

Создание условий для переживания «связи времен» при восприятии исторических фильмов – задача, решаемая в работе вузовских кино клубов. На базе одного из военных вузов создан психологический кино клуб, участниками которого стали будущие военные психологи. Многие заседания кино клуба посвящены обсуждению военных драм, классических и современных. Советские фильмы, эстетика черно-белого кино не всегда понятны молодежной аудитории. Для знакомства с ними недопустимы формальный подход и иллюзии, что классика «сама собой» увлечет

молодежь. Занятия психологического киноклуба реализуют принцип посредничества: преподаватель или курсант должны эмоционально увлечь участников лично значимым фильмом.

Понять фильмы о войне помогают собственные научные исследования. Курсанты эмпирически подтверждают изменения личностных свойств аудитории под влиянием военных фильмов. Изучение идентичности военнослужащих выявило, что знакомство с фильмами о Великой Отечественной войне приводит к изменению семантического пространства представлений о поколениях и военной профессии у курсантов [3; 6]. Проведенный курсантами анализ поисковых запросов «Яндекса», показал существенное повышение запросов на тему названий военных «танковых» фильмов, связанное с выходом фильма «Т-34» [5]. Данные исследования позволили сделать выводы об организации воспитательной работы с военнослужащими.

Обсуждение фильмов о войне в ходе психологического киноклуба обогащает курсантов эмоциональным опытом, формирует исследовательскую позицию, что служит основой рефлексии проблем темпоральной идентичности современной личности.

Список литературы

1. Емелин, В. А. Деформация хронотопа в условиях социокультурного ускорения / В. А. Емелин, А. Ш. Тхостов. – Текст : непосредственный // Вопросы философии. – 2015. – № 2. – С. 15–24.

2. Емелин, В. А. Соблазны и ловушки темпоральной идентичности / В. А. Емелин, А. Ш. Тхостов. – Текст : непосредственный // Вопросы философии. – 2016. – № 8. – С. 115–125.

3. Карачевцев, К. А. Клуб психологического кино как средство формирования поколенческой и профессиональной идентичности курсантов военного вуза / К. А. Карачевцев. – Текст : непосредственный // Военно-профессиональная идентичность: актуальные направления исследования. Материалы межрегиональной научно-практической конференции психологов силовых структур «Психологические

условия формирования идентичности военнослужащих» / под ред. С. И. Данилова, Л. П. Казаковой. Москва: ВУ; Школа современных психотехнологий, 2018. – С. 186–192.

4. Марцинковская, Т. Д. Поколения эпохи транзитивности: ценности, идентичность, общение / Т. Д. Марцинковская, Н. С. Полева. – Текст : непосредственный // Мир психологии. – 2017. – № 1 (89). – С. 24–37.

5. Пиронин, Р. О. Изучение поведения пользователей сети интернет как условия осуществления патриотического воспитания военнослужащих посредством киноискусства / Р. О. Пиронин. – Текст : непосредственный // Актуальные психолого-педагогические проблемы образовательной и военно-служебной деятельности: Сборник материалов VIII итоговой военно-научной конференции курсантов 9 факультета / под. ред. С. И. Данилова, Л. П. Казаковой). – Москва: ВУ. – 2019. – С. 104–110.

6. Пиронин, Р. О. Исследование воздействия кинофильма на смысловую сферу курсантов военного вуза в ходе проведения киноклуба / Р. О. Пиронин, Л. П. Казакова. – Текст : непосредственный // Психология и педагогика служебной деятельности. – 2018. – № 3. – С. 59–61.

L. P. Kazakova
Moscow (Russia)

FILMS ABOUT THE GREAT PATRIOTIC WAR AS A MEANS OF HARMONIZING TEMPORAL IDENTITY AT MEETINGS OF THE UNIVERSITY PSYCHOLOGICAL FILM CLUB

The article discusses the possibilities of the University psychological film club in purposeful work on the harmonization of the temporal identity of cadets. The author notes the peculiarities of the appeal of the youth audience to films about the Great Patriotic war. The contribution of enriching emotional experience by means of cinema and using a rational research approach of the participants of the film club to stimulate reflection on the problems of temporal identity of military personnel is emphasized.

Key words: temporal identity, psychological film club, films about the Great Patriotic war

Казакова Лариса Петровна, кандидат психологических наук, kazakovaLP@yandex.ru

*А. Л. Коданина
Нижегородский государственный университет
Нижний Новгород (Россия)*

МОЛОДЕЖНЫЕ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОГО МЕДИАПРОЕКТА «RISE_INFO»)

В статье рассматривается опыт создания и продвижения молодежного медиапроекта «Rise_info», инициированного нижегородскими студентами, обучающимися по специальности «Журналистика». Суть медиапроекта заключается в создании видеороликов, рассказывающих иностранцам о культуре России, традициях и привычках россиян с целью разрушения негативных стереотипов о России и ее жителях, знакомства иностранцев с русской культурой.

Ключевые слова: медиапроект, межкультурная коммуникация, видеоконтент, социальная сеть.

Говоря о качественной трансформации современных коммуникационных процессов, мы видим, как возрастает значимость переосмысления социальной реальности, места и роли межкультурных коммуникаций в развитии современного общества, социализации молодежи, обретения ею ценностных и духовных ориентиров.

Для эффективной межкультурной коммуникация жизненно необходима готовность участников к пониманию и принятию этнических стереотипов поведения, нравов и обычаев, а также культурных ценностей других народов [3. С. 99]. При этом для

продуктивного взаимодействия участникам важно не просто соглашаться с существованием различий и понимать их суть, но и учитывать специфику других культур в своем коммуникационном поведении [1. С. 120].

Цель молодежного медиапроекта «Rise_info», инициированного нижегородскими студентами, можно определить как повышение эффективности коммуникационных связей между молодыми людьми из разных стран. Среди задач, решаемых участниками проекта, можно назвать улучшение межкультурного диалога между иностранными студентами нижегородских вузов; стремление развенчать негативные стереотипы о России у иностранных граждан, получающих образование в РФ; желание помочь иностранным студентам адаптироваться к жизни и учебе в России; позиционировать Россию в среде иностранных граждан как дружелюбную, толерантную, гостеприимную страну.

В рамках молодежного медиапроекта «Rise_info» его участники создают видеоролики, рассказывающие иностранцам о культуре России, традициях и привычках россиян. С другой стороны, часть роликов адресована российской молодежи и посвящена знакомству с культурой другой страны, чей представитель обучается в одном из нижегородских вузов. Таким образом, проект призван способствовать укреплению межкультурных коммуникационных связей в молодежной среде, росту информированности о национальных и культурных ценностях представителей разных стран.

Целевой аудиторией проекта является молодёжь в возрасте от 14 до 35 лет из России и ближнего и дальнего зарубежья. Немаловажно то, что проект реализуется на русском языке и адресован тем иностранцам, кто изучает русский язык.

В 2020 году было снято несколько десятков видеороликов, в которых приняли участие студенты из Таиланда, Сербии, Китая, Молдовы, Узбекистана, Франции, Анголы из трех вузов Нижнего Новгорода, а также более 20 волонтеров-нижегородцев.

Важной отличительной чертой проекта является его мультиплатформенность. Видеоролики размещаются не только на основной платформе проекта – в социальной сети «ВКонтакте», но и на видеохостинге YouTube, в официальной группе в социальной

сети Facebook, а также в разделе IGTV на платформе Instagram. В среднем количество просмотров каждого ролика на разных платформах составляет 4–5 тысяч.

Все производство и продвижение видеоконтента ведется исключительно силами самих студентов, большинство которых обучается по специальности «журналистика». У молодежного медиапроекта есть свой дизайнер, операторы, монтажеры, авторы сценария, журналисты и ведущие. Примечательно, что техника для реализации проекта была приобретена на грантовые средства, полученные студентами из фонда «Росмолодежь» и некоторых других грантодающих фондов и организаций.

Показателем востребованности проекта служит расширение аудитории «Rise_info», что выражается не только в росте числа подписчиков на различных платформах, но и в постоянном увеличении количества просмотров, которое на конец октября 2020 года превысило 115 000. Сами студенты, создающие контент для проекта, отмечают не только улучшение собственных коммуникативных навыков, увеличение языковой практики, но и рост профессиональной востребованности, совершенствование практических навыков, сформированных в ходе обучения по специальности «журналистика» в нижегородских вузах. Все это, в конечном итоге, повышает их конкурентоспособность и востребованность на рынке труда [2. С. 455].

Говоря о перспективах медиапроекта «Rise_info», его создатели – нижегородские студенты – намереваются монетизировать видеоконтент на платформе YouTube, что позволит получить материальные средства для повышения качества видео, а также продвижения проекта за рубежом. Таким образом, создатели планируют масштабировать проект, включать в информационную повестку события молодежной жизни международного уровня.

Список литературы

1. Аникина, А. В. Национальная и гражданская идентичность студенческой молодёжи в зеркале социологии / А. В. Аникина, О. К. Шиманская. – Текст: непосредственный // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология, 2016. – Вып. 1 (25). – С. 118–126.

2. Коданина, А. Л. Социальное проектирование как форма реализации управленческого опыта: медийный аспект / А. Л. Коданина, А. Д. Шинкарук. – Текст: непосредственный // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство. – Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2019. – С. 452–456.

3. Хохлова, И. Н. Межкультурная коммуникация. Понятие, уровни, стратегии / И. Н. Хохлова. – Текст: непосредственный // Актуальные проблемы филологии: материалы Междунар. науч. конф. – Пермь: Меркурий, 2012. – С. 98–101.

A. L. Kodanina

*Lobachevsky state university of Nizhny Novgorod
Nizhny Novgorod (Russia)*

YOUTH MEDIA IN THE CONTEXT OF INTERCULTURAL SOCIALIZATION (ON THE EXAMPLE OF THE NIZHNY NOVGOROD MEDIA PROJECT «RISE_INFO»)

The article discusses the experience of creating and promoting the youth media project «Rise_info», initiated by Nizhny Novgorod students studying journalism. The essence of the media project is to create videos that tell foreigners about the culture of Russia, the traditions and habits of Russians, with the aim of destroying negative stereotypes about Russia and its inhabitants, and introducing foreigners to Russian culture.

Key words: media project, intercultural communication, video content, social network.

Коданина Анна Львовна, кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, kodanina@gmail.com

Е. А. Коншина
Сургутский государственный педагогический университет
Сургут (Россия)

ИНТЕРНЕТ-ШОУ В ФОРМАТЕ ИНТЕРВЬЮ НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE КАК СПОСОБ ПОЛИТИЧЕСКОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЛИЧНОСТИ

В статье автор рассматривает один из ключевых способов политической самоидентификации современной молодежи – YouTube-каналы крупных отечественных медиаперсон. В качестве материалов исследования выступили результаты социологического опроса в виде анкетирования. Респондентами стали 192 студента СурГПУ направления «Журналистика» и «Русский язык и литература». Обобщив результаты, мы определили корреляцию между YouTube-каналами и политической самоидентификацией современной личности.

Ключевые слова: самоидентификация личности, политическая самоидентификация, медиаконтент, интервью, YouTube-каналы.

Потребность в разнообразии мнений и оценок, отличных от официальной позиции средств массовой информации, поспособствовала формированию информационного пространства, в котором молодежь дифференцируется по политическим интересам, выбирая соответствующий контент. В своей работе «Политическая и цивилизационная самоидентификация современного российского общества в условиях глобализации» В. И. Пантин определяет политическую самоидентификацию как «процессы выбора отдельными людьми и целыми социальными группами соответственно своей политической <...> идентичности, отождествления себя с определенной политической <...> общностью» [1. С. 29]. В свою очередь, в российском сегменте видеохостинга YouTube сформировался новый пласт создателей контента гражданского молодежного телевидения, занимающийся формированием не

только образа мышления своей аудитории, но и её политической самоидентификацией.

В рамках данного исследования мы провели опрос «Выбор студентами интернет-шоу, влияющих на их политическую самоидентификацию» среди студентов Сургутского государственного педагогического университета возрастом от 17 до 22 лет. Опрос проводился с 7 по 10 сентября 2020 года. Нами была выдвинута гипотеза: выбор интернет-шоу на видеохостинге YouTube зависит от политической самоидентификации молодежи.

Цель данного исследования: определение лояльности студентов к просмотру интервью на популярных YouTube-каналах, имеющих политическую повестку. Общее количество опрошенных студентов – 192 человека. Опрос осуществлялся методом анкетирования (случайная выборка). Респондентам были предложены следующие вопросы:

1. В свободное от учебы время вы ежедневно смотрите YouTube? Ответ: Да/Нет.

2. Какие каналы с интервью вы смотрите? (выберите несколько вариантов: «ВДудь», «А поговорить?», «Осторожно, Собчак», «Люди говорят», «Эмпатия Манучи», «Алена, блин», «Ходят слухи», «Диалоги».)

3. Эти каналы занимают основной сегмент ваших просмотров на YouTube? Ответ: Да/Нет.

4. Расположите по шкале от 1 до 3 (где 3 – очень интересно, 2 – интересно, 1 – неинтересно) следующие темы, затрагиваемые в интервью: политика, деньги, личная жизнь, религия, ценности.

5. Как вы считаете, помогают ли данные проекты улучшить понимание исторических и политических процессов в стране? Ответ: Да / Нет.

6. Влияют ли данные проекты на ваше понимание политической ситуации в стране? Ответ: Да / Нет.

7. Как бы вы охарактеризовали свои политические взгляды (подчеркните ОДИН из вариантов): консервативные, демократические, либеральные, оппозиционные, анархические, коммунистические, националистические.

Обработка анкет респондентов дала следующие результаты:

Как и предполагалось, 100 % опрошенных систематически смотрят YouTube.

Второй вопрос – «ВДудь» – 80 %, «А поговорить?» – 52 %, «Осторожно, Собчак» – 15 %, «Алена, блин» – 10 %, «Ходят слухи» – 10 %, «Люди говорят» – 3 %, «Эмпатия Манучи» – 2 %, «Диалоги» – 1 %.

Третий вопрос – 45 % – «Да», а 55 % – «Нет».

В ответе на четвертый вопрос 45 % респондентов расположило «политику» на верхней позиции («интересна»), 38 % разместили тему «политика» на второй строчке («не очень интересна»), 17 % – посчитали «политику» неинтересной темой.

Пятый вопрос – 80 % – «Да», 20 % – «Нет».

Шестой вопрос – 52 % – «Да», а 48 % – «Нет».

На седьмой вопрос студенты ответили следующим образом: демократические – 52 %, либеральные – 23 %, консервативные – 12 %, оппозиционные – 12 %, анархические – 1 %, националистические – 0 %.

Результаты исследования показывают, что политическая самоидентификация студенческой молодежи совпадает с информационной повесткой крупных российских YouTube-каналов, и основное предпочтение студенты отдают демократическому и либеральному контенту (каналам «ВДудь» и «А поговорить?»).

Список литературы

1. Пантин, В. И. Политическая и цивилизационная самоидентификация современного российского общества в условиях глобализации / В. И. Пантин – Текст : непосредственный // Политические исследования. – 2008. – № 3. – С. 29–39.

E. A. Konshina
Surgut State Pedagogical University
Surgut (Russia)

INTERNET SHOW IN THE FORMAT OF INTERVIEW ON YOUTUBE VIDEO HOSTING AS A METHOD OF POLITICAL SELF-IDENTIFICATION OF A MODERN PERSONALITY

In the article, the author examines one of the key ways of political self-identification of modern youth – YouTube channels of large domestic media personalities. The materials of the research were the results of a sociological survey in the form of a questionnaire. The respondents were 192 students of the SURSPU directions “Journalism” and “Russian Language and Literature”. Summarizing the results, we determined the correlation between YouTube channels and the political self-identification of a modern person.

Key words: personal self-identification, political self-identification, media content, interviews, YouTube channels.

Коншина Елизавета Алексеевна, ассистент кафедры филологического образования и журналистики, Сургутский государственный педагогический университет, konshina_liza@mail.ru

Ю. М. Коняева
*Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург (Россия)*

НОМИНАЦИЯ ПЕРСОНЫ КАК СПОСОБ ПЕРЕДАЧИ САРКАСТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ

В статье на материале медиатекстов о шведской школьнице Грете Тунберг раскрываются основные приемы саркастической оценки в номинациях персоны, направленные на дискредитацию не только человека, но и транслируемых им идей. Демонстрируется роль комических средств для выражения несостоятельности идей экоактивизма.

Ключевые слова: номинация, саркастическая оценка, портрет, Грета Тунберг.

Постановка проблемы. В современных реалиях массмедиа все чаще привлекают ресурсы комического для трансляции

определенных представлений о мире. Смех при этом воспринимается как средство манипулирования, демонстрируя несостоятельность, абсурдность избранного обществом способа решения значимой проблемы, дискредитируя его в глазах аудитории.

Цель исследования – выявить приемы саркастической оценки в номинациях персоны, направленные на дискредитацию человека и транслируемых им идей. Для достижения цели формируется исследовательская логика анализа материала, включающая семантический [1] и праксиологический [2] **методы**, которые демонстрируют специфику речевых действий, передающих полемическую направленность саркастической оценки человека в медиадискурсе (о методике: [3]). **Материалом** являются тексты российских медиа о шведской экоактивистке Грете Тунберг.

Результаты исследования. В модели изображения портрета шведской школьницы значима не столько личность, сколько идеи, которые она транслирует. Грета Тунберг предстает как марионетка, в чьи уста вкладываются популярные идеи экоактивистов. Таким образом, высмеивая школьницу, автор демонстрирует несостоятельность озвучиваемых ею идей. Ярko это проявляется при отборе номинаций персоны.

Цементирующими для дискурса являются нейтральные номинации «имя+фамилия», а также номинация по роду деятельности *экоактивистка*. При этом в контексте они способны обрести ярко выраженным оценочным значением. Например, за счет деонимизации и множественного числа имени существительного (когда *Грета Тунберг* становится синонимом экоактивизма) демонстрируется чрезмерная активность этой группы общественности: *«Летать стыдно»: За что «греды тунберг» ополчились на самолеты... Грета – не единственная и не первая. На авиацию экоактивисты ополчились давно* (КП. 07.10.2019).

Другой прием абсурдизации нейтральной номинации связан с включением ее в логическую цепочку с другими нейтральными номинациями. Насмешка автора становится очевидной в контексте: *Да придет антихрист: возлюби Грету Тунберг и Ольгу Бузову* (МК. 25.09.2019). Основой для выстраивания насмешки становится

алогизм: сближает героев, по мнению автора, приносимая обществу «польза»: *Такие, как Грета и Бузова, нужны обществу, чтобы скрывать его тотальную деградацию. Нет, вы не тупы и не больны. Вы умны и красивы. Не верите? Смотрите на Грету и Бузову* (Там же).

Демонстрация несоответствия в номинациях проявляется также в подчеркнутом акцентировании возраста героини: *девочка, девочка Грета, девочка Тунберг, блаженная 16-летняя Грета Тунберг, злая шведская девочка, истеричная девочка, удивительная девочка из Швеции, ребенок, скромная девочка, школьница-активистка* и мн. др. При этом незрелость становится очевидной на контрасте с окружающей обстановкой и характером ее деятельности: *Но шло время, и вдруг девочка объявилась на экономическом форуме в Польше, где грозила с трибуны пальчиком взрослым дядям в костюмах и требовала «вернуть ей будущее», а давеча она же вышла на трибуну в Давосе и, собственно, говорила все то же самое, только со все более фанатичной ноткой в голосе* (Взгляд. 30.01.2020). Насмешка формируется антитезой *девочка – взрослые дяди в костюмах*, а также демонстрацией действий, свойственных скорее капризному ребенку (*грозила пальчиком*), чем «рупору» экодвижения.

Оскорбительные номинации с ярко выраженным отрицательно-оценочным значением обнажают авторский сарказм, направленный не столько против конкретного человека, сколько против активно насаждаемого способа решения экологической проблемы, с которым автор отчаянно полемизирует: *Ведь очевидно – это просто юная фанатичка с большой психикой, молодая кликуша, умеющая заражать своей истерией людей. Такие появляются в переломные времена. И люди, всегда собирающиеся вокруг сильных всплесков энергии – а из нее сумасшедшая энергия так и бьет – впадают в транс и идут за ней* (КП. 26.09.2019). Полемичность усиливается использованием указательного местоимения *такие*, саркастически представляющего Грету Тунберг как избранную, способную воздействовать на массы.

Заключение. Привлекая различные средства комического при назывании персоны, журналист высвечивает несостоятельность, абсурдность идей, «рупором» которых является в массмедиа

конкретная личность. Саркастическая оценка становится инструментом дискредитации не только человека, но и присущего ему подхода в решении острых социальных проблем.

Список литературы

1. Апресян, Ю. Д. Образ человека по данным языка: опыт системного описания / Ю. Д. Апресян. – Текст : непосредственный // Вопросы языкознания. – Вып. 1. – Москва, 1995. – С. 37–67.

2. Дускаева, Л. Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта / Л. Р. Дускаева. – Текст : непосредственный // Медиалингвистика. – 2014. – № 1 (4). – С. 5–15.

3. Коняева, Ю. М. Речевой жанр «Творческий портрет» в аспекте категории персональности / Ю. М. Коняева. – Текст : непосредственный // Медиалингвистика. – 2016. – № 4. – С. 47–56.

Yu. M. Konyayeva

Saint Petersburg State University

Saint Petersburg (Russia)

PERSON NOMINATION IN THE TRANSMISSION OF SARCASTIC EVALUATION

Based on media texts about Greta Thunberg, the article reveals the main techniques of sarcastic evaluation in the person nominations aimed at discrediting not only the person, but also the transmitted ideas. The article demonstrates the role of comic for expressing absurdity of eco-activism ideas.

Key words: nomination, sarcastic evaluation, portrait, Greta Thunberg.

Коняева Юлия Михайловна, кандидат филологических наук, доцент Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, j.konyayeva@spbu.ru

А. В. Красавина, Д. О. Золина
Южно-Уральский государственный университет (НИУ)
Челябинск (Россия)

«ТИКТОК-ЖУРНАЛИСТИКА» КАК НОВЫЙ МЕДИАФОРМАТ

Цифровая трансформация в медиа не закончилась с переходом многих журналистов в социальные сети и YouTube и обоюдной адаптацией профессионалов и гражданских журналистов друг к другу. Появляются все новые платформы, завоевывающие аудиторию, например TikTok. Некоторые СМИ уже присутствуют на этой площадке. Также активны на этой платформе и гражданские журналисты. В статье анализируются аккаунты TikTok-журналистов и специфика подачи новостной информации.

Ключевые слова: TikTok, журналистика, медиаформат, СМИ, гражданская журналистика.

Сегодня платформа TikTok предлагает не только развлекательный контент, это в том числе еще и новый информационный медиаформат: TikTok аккаунты используются для создания новостных выпусков. СМИ и гражданские журналисты адаптируют свой контент под особенности платформы и ее алгоритмы, таким образом, мы можем говорить о зарождении TikTok-журналистики. Отметим, различия в подаче информационного контента официальными аккаунтами СМИ (Lenta.ru, Vesti.ru) и гражданскими журналистами, которые выбрали в качестве площадки вещания TikTok. В данной статье исследуются аккаунты гражданских журналистов, работающих на платформе TikTok.

Также необходимо отметить и «побочный эффект» данного явления, он заключается в том, что публикация информации в TikTok – один из самых легких способов создания и распространения фейковой информации, которая может стать «вирусной» и популярной. О. Р. Самарцев в связи с ускорением «процесса генерации новостей» говорит о снижении их сово-

купной достоверности, ведь «уже не остается времени, чтобы проверить факты или просто подумать о последствиях». В том числе О. Р. Самарцев отмечает тот факт, что «возможность копипаста в результате «отстраняет автора от реальности»» [2].

Хотя политика платформы направлена на борьбу с фейками: аккаунты в TikTok с большим количеством подписчиков и большими просмотрами являются верифицированными. «Это самая главная галочка в TikTok и ее уже прикрепляет не робот, а человек. Обычные тиктокеры получают ее от 1 млн подписчиков, и то не все. Также её могут дать сразу, как только вы зарегистрировались в Тик-Ток, но только если вы уже популярны за пределами этой площадки» [3].

История создания TikTok начинается в 2014 году, а «в 2018 году приложение становится самым загружаемым в мире на Apple's App Store» [1].

Аккаунт с ником «prprdikularnyi» – один из представителей TikTok-журналистики, так как специализируется на коротких новостных роликах. На профиль подписаны 24 тысячи пользователей, а количество отметок «нравится» на всех видео в сумме составляет 1,1 миллион.

Тематика информационных сообщений затрагивает практически все основные сферы жизни общества. Помимо новостей про тренды, тик-токеров, блогеров, личную и публичную жизнь звезд шоу-бизнеса автор говорит о политике, экологии, спорте. Помимо основной специализации своего аккаунта блогер записывает рецензии на фильмы, а также высказывает свое субъективное мнение по поводу скандалов или различных обсуждаемых и резонансных ситуаций в социальных сетях. Каждый ролик в ленте подписан. Это сделано для удобства поиска интересующей пользователя информации, а также в качестве тизера, который выполняет функцию «клиффхэнгера» («крючка») и заставляет зрителя посмотреть ролик. В каждом видео автор находится непосредственно на экране, выполняя задачу диктора. Съемка производится с использованием хромакея. На монтаже ролик снабжается видеорядом. Зрителю также демонстрируются фотографии по теме ролика. Авторская позиция не всегда бывает выражена. Например, в ролике про совместный клип

Филиппа Киркорова и тик-токера Дани Милохина «Ролекс» автор сказал: «Я его, конечно же, посмотрел. Сложилось ощущение, что меня накормили г...» и далее фраза обрывается.

Также в некоторых роликах для того, чтобы показать свое отношение к ситуации или выразить свою позицию без слов, автор может позволить себе выразить некоторые эмоции на лице или применить актерские способности, разыгрывая короткие скетчи. Например, в коротком информационном ролике про популярного тик-токера Андрея Ноилса автор выразил свое негативное отношение к личности блогера, высмеивая особенности его поведения в процессе озвучивания новости. Также автор ведет «диалог» со своей аудиторией. Так, в ролике про выборы президента Белоруссии блогер в начале ролика говорит: «Думаю, вы и сами знаете, кто победит». Информацию аудитория получает в простой форме, так как блогер использует простые предложения, используя просторечия или слэнг («капец», «краш» и т.д.) Также автор обращается к зрителям с вопросом, на который он приглашает дать ответ в комментариях под видео. Например, в описании ролика «Аня Покров работала официанткой?» блогер пишет: «Пишите, кем вы успели поработать?»

Для продвижения своих роликов блогер накладывает на фон музыку, которая популярна в TikTok в день съемки видео. В описании блогер ставит хэштеги по теме. Хронометраж роликов максимально может достигать 15 секунд. В целом автор ориентируется на аудиторию не старше 16 лет, поэтому тематика новостей в основном развлекательного характера, легкая для восприятия, акцент делается на новости из жизни тик-токеров, которые так популярны у школьников, голливудских звезд и новинки кино.

Одним из ярких представителей TikTok-журналистики является «nikolay.in4in», который в том числе является примером гражданской журналистики. Этот аккаунт специализируется на новостном контенте и пользуется популярностью среди пользователей: об этом свидетельствуют 342 тысячи подписчиков и 10,7 миллионов лайков. Тематика его сообщений разнообразна и затрагивает практически все сферы общественной жизни, но обходит стороной шоу-бизнес, блогеров, которые так популярны

сегодня. Автор делает акцент на новостях про политику, спорт и социальную сферу. Каждый ролик в ленте подписан. Это может быть фраза, вырванная из контекста, например, «чем заделали дороги?» или фраза, которая полностью передает личное отношение автора к происходящему, например, «бедные пенсионеры...», «талантище, достоин похвалы!». В целом текст в начале видео на этом аккаунте выполняет функции тизера: «Когда в России?», «Знаете, кто заразился коронавирусом?». Также подпись на обложке ролика может содержать провокацию, например, «А нам здесь жить!». Эта надпись вызвала предполагаемую автором активность в комментариях. Автор активно использует вопросы к аудитории уже в самом начале видео, когда зритель только видит его обложку, например, «Вот объясните, как так?», призывая вступить в диалог в комментариях, показывая, что мнение аудитории важно для него. Также автор датирует ролики и делает краткий обзор, прописывая краткие тезисы: о чем выпуск?

Для продвижения автор использует хэштеги. Например, он создал свой хэштег «тесамые», перейдя по которым можно найти все его ролики. Автор не накладывает различные популярные звуки или музыку на свои ролики и практически не пользуется фильтрами, которые встроены в настройки приложения. На экране мы видим автора, который передает нам новостное сообщение. При монтаже используются фотографии по теме, а также анимированная бегущая строка из текста, которая привлекает внимание зрителя. Хронометраж роликов максимально может достигать 15 секунд. В каждом видео автор находится непосредственно на экране, выполняя функции диктора, при этом не стесняется выражать эмоции и активно жестикулировать.

TikTok-журналистика находится в начале своего развития. Хронометраж и формат платформы диктует свои требования. Новостной контент должен конкурировать с миллионами других роликов разной тематики, жанров и продолжительности. Чтобы удержать внимание зрителя необходимо использовать сразу несколько приемов, так как завладеть даже парой секунд времени пользователя сложно. Поэтому новостное сообщение в TikTok должно быть интересным прежде всего целевой аудитории. Автор аккаунта «rprdkulamnyi» осознает, что основная

целевая аудитория, на которую и ориентированы его новостные сообщения – это школьники и исходя из этого адаптирует подачу и содержание контента.

Также сообщение должно быть актуальным и представленным оперативно, чтобы опередить конкурентов. При этом ролик должен иметь авторский стиль, чтобы отличаться от конкурентов, а также от сотен тысяч видео в рекомендациях, среди которых легко потеряться. Сообщение, которое вы желаете донести до зрителя, должно привлечь внимание зрителя сразу и удержать его до конца. Например, с помощью текстовых сообщений на обложках роликов автор аккаунта «nikolay.in4in» достигает самых разных целей: это и интрига или тизер для того, чтобы убедить зрителя: нужно открыть этот ролик. Также при монтаже автор использует различные способы привлечения внимания зрителя: дополняет фотографиями по теме, используют статистику. Одно новостное сообщения может вмещать не более двух-трех коротких предложений. Формат TikTok не предусматривает наличие глубокой аналитики происходящего, многогранность экспертных мнений. Это тезисная, лаконичная и коротко рассказанная история о произошедшем.

Проанализировав особенности подачи информации на платформе TikTok, мы попытались сформулировать определение TikTok-журналистики. Итак, TikTok-журналистика – это сверхкороткий медиаформат, предполагающий предоставление информации на различную тематику, ориентированный в основном на подростковую аудиторию и подчиняющийся алгоритмическим законам платформы TikTok, который включает в себя как оперативное реагирование на событие в виде устного комментария ведущего с использованием фото или видео, или оформление, либо создание информационно-развлекательного контента с целью не столько информирования, сколько завоевания доверия и внимания аудитории.

Список литературы

1. Бекиров, Э. Как получить галочку (верификацию) в TikTok? Текст : электронный // Spark.ru: [сайт]. – 2019. – 12 дек. – URL: <https://spark.ru/user/80064/blog/51751/kak-poluchit-galochku-verifikatsiyu-v-tiktok> (дата обращения: 16.10.2020)

2. Самарцев, О. Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. Москва: Издательские решения, 2017. – 120 с. Текст: непосредственный.

3. Шишкин, А. Краткая история TikTok Текст: электронный // Spark.ru: [сайт]. – 2020. – 18 марта. – URL: <https://martrending.ru/smm/istoriya-tiktok> (дата обращения: 5.10.2020)

A. V. Krasavina, D. O. Zolina
South Ural State University
Chelyabinsk (Russia)

«TIKTOK-JOURNALISM» AS A NEW MEDIA FORMAT

Digital transformation in media did not end with the transition of many journalists to social networks and YouTube and the mutual adaptation of professionals and citizen journalists to each other. There are new platforms that are gaining an audience, such as TikTok. Some media outlets are already present at TikTok, citizen journalists are also active at this platform. The article analyzes the accounts of TikTok journalists and the specifics of providing news information.

Keywords: TikTok, journalism, media format, mass media, citizen journalism.

Красавина Анна Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), krasavinaav@susu.ru

Золина Дарья Олеговна, студент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), zolina.darya@mail.ru

М. Е. Кудрявцева

Санкт-Петербургский электротехнический университет

«ЛЭТИ»

Санкт-Петербург (Россия)

ВЛИЯНИЕ НОВОСТНОЙ ЛЕНТЫ «ЯНДЕКС.ДЗЕН» НА КАРТИНУ МИРА СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

В статье ставится проблема сужения картины мира современного читателя новостной ленты «Яндекс.Дзен». В основе алгоритмов «Яндекс.Дзен» лежит искусственный интеллект, отслеживающий потребительские запросы и формирующий на этой основе индивидуальный новостной контент для каждого потребителя информации. Однако характер чисто человеческого формирования интереса к теме протекает по другим законам и содержит как рациональные, так и иррациональные компоненты.

Ключевые слова: «Яндекс.Дзен», картина мира, искусственный интеллект, формирование интереса.

Многообразие влияния цифровой реальности на человека давно уже стало предметом научной дискуссии. Обсуждаются, в частности, такие вопросы, как конструирование социальной реальности с помощью медиа [4], влияние Instagram на поведение человека [1], реализация свободы и ответственности в виртуальном пространстве [3], проблема киберсоциализации молодёжи [2] и многие другие. В ряде публикаций отмечаются тревожные социально-психологические тенденции. Т. К. Байкова, в частности предполагает, что «Instagram может рассматриваться как эффективная платформа для создания универсальной виртуальной личности, мыслящей по шаблонам и принятым образцам», причём «не исключено, что большая часть представленной в сети Instagram всего лишь иллюзия и обман» [1. С. 38]. О. Г. Мальцева пишет о том, что Интернет и виртуальная реальность в процессе влияния и формирования личности, изменяют и деформируют её сознание [3].

Одним из наиболее серьёзных факторов влияния на человека, с нашей точки зрения, является всё более активное вторжение искусственного интеллекта в сферу человеческих интересов и предпочтений.

Как уже стало очевидным, алгоритмы современного цифрового пространства чутко реагируют на потребительские запросы и немедленно окружают человека интересующим его контентом. Прежде всего обращают на себя внимание бесчисленные рекламные сообщения, инициированные результатами коммерческой прослушки – стоит поговорить возле смартфона или компьютера на какую-либо бытовую тему, как немедленно появляются соответствующие предложения. Отследить это не так сложно, кроме того, осязаемые удобства для пользователя в решении своих бытовых проблем, нивелируют возникающее иногда раздражение по поводу вторжения алгоритмов в частную жизнь.

Однако в сетевом пространстве существуют и другие эффекты, возможно, и не склоняющее к определённому потребительскому поведению, но от этого не менее серьёзные. Речь идёт об эффекте сужения у пользователя картины мира, вызываемом постоянным возобновлением контента на основе секундных потребительских запросов. Одной из наиболее эффективных в этом смысле интернет-платформ является платформа «Яндекс.Дзен», которая так и позиционирует себя, как персональная лента публикаций на основе пользовательских интересов. Вот выразительная цитата, характеризующая эту платформу: «В основе алгоритмов «Яндекс.Дзен» лежит искусственный интеллект. Он работает как официант в ресторане, где вы – постоянный гость. Хороший официант знает ваши любимые блюда наизусть и предлагает только то, что вам понравится. С ресурсом «Дзен» та же история, только он запоминает интересные вам темы, будь то наука, правильное питание или воспитание детей. На основе этих данных он формирует ленту». [5].

С одной стороны, «Яндекс.Дзен» оказывается очень удобным поскольку алгоритм формирует контент, отсеивая всё то, что вряд ли может заинтересовать конкретного читателя. По сути дела, происходит ориентация на его картину мира. Опасность, однако, заключается в том, что картина мира живого (не

виртуального) человека не является раз и навсегда данной жёсткой конструкцией, она изменяется в течение всей жизни. При этом речь идёт не столько о смене ценностных позиций по отношению к тем или иным вопросам (такая возможность как раз алгоритмом предусмотрена), сколько о смене интересующих человека областей. Обратившись несколько раз к информации определённого характера, человек как будто попадает к ней «в плен», выйти из которого ему не позволяют свои же интересы – одни и те же темы бесконечно прокручиваются с новыми вариациями, создавая всё более устойчивую и однобокую картину мира. Так, если человек интересуется проблемами бытового обустройства, то темы связанные, например, с экологией или современным искусством практически не имеют шансов к нему прилететь. Если, просматривая традиционные СМИ, человек волей-неволей иногда, пусть случайно, заглядывал в информацию по мало интересующей его теме, то теперь у него всегда есть то интересное, что он хочет читать и над чем хочет думать.

Между тем, характер чисто человеческого формирования интереса к теме протекает по другим законам, отличающимся от цифровых, алгоритмических, связанных с чисто рациональной сферой. Самостоятельный выбор человеком темы для чтения и размышления может показаться случайным, точнее, сам человек не сможет его обосновать, он явится как следствие неожиданно возникшей ассоциации, интуитивного озарения, бессознательного перебора множества вариантов и соотнесения их с событиями собственной жизни и т. п. «Услужливость» «Яндекс.Дзен» делает всю эту внутреннюю работу ненужной, «случайность» выхода человека на какую-то новую для него тему, возможно, необходимую в данный момент для его развития, для формирования какой-то новой, отличной от существующей не данный момент картины мира, не произойдёт. В итоге человек лишается возможности подняться на новую ступень осознания целостности мира, потому что индивидуальная картина мира всегда является редуцированной, неполной, реализующей лишь определённую проекцию бытия.

Список литературы

1. Байкова, Т. К. Влияние Instagram на поведение человека. – Текст : непосредственный // Цифровое общество как культурно-исторический контекст развития человека: сборник научных статей и материалов международной конференции «Цифровое общество как культурно-исторический контекст развития человека, 14–17 февраля 2018. Коломна / под общ. ред. Р. В. Ершовой. – Коломна: Государственный социально-гуманитарный университет. – 2018. – С. 36–38.
2. Богатырёва, А. А. Проблемы киберсоциализации современной молодёжи. – Текст : непосредственный // Современные проблемы науки и образования. – Пенза: Издательский Дом «Академия Естествознания». – 2015. – 678 с.
3. Мальцева, О. Г. Молодёжь: свобода и ответственность на границе миров – реального и виртуального. В сб. Вклад молодых учёных в аграрную науку. – Текст : непосредственный // материалы международной научно-практической конференции. – Кнель: Самарская государственная сельскохозяйственная академия. – 2019. – С. 370–373.
4. Мельник, А. В. Конструирование социальной реальности в сетевых сообществах в эпоху информационной глобализации. / А. В. Мельник. – Текст : непосредственный // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. – 2018. – Т. 4 (40) № 3. – С. 37–46.
5. Приручаем Дзен: как настроить ленту под себя и читать только интересные статьи. – Текст : электронный. // Яндекс. Дзен : [сайт]. – URL: <https://zen.yandex.com/media/zenwhatsnew/priruchaem-dzen-kak-nastroit-lentu-pod-sebia-i-chitat-tolko-interesnye-stati-5ec274cca23e1560113f276c> (дата обращения 05.11.2020).

M. E. Kudryavtseva
Saint Petersburg Electrotechnical University LETI
Saint-Petersburg, (Russia)

THE INFLUENCE OF YANDEX.ZEN NEWSLINE ON THE PICTURE OF THE WORLD OF THE MODERN PERSON

The article raises the problem of narrowing the picture of the world of the modern reader of the Yandex-Zen news feed. The Yandex Zen algorithms are based on artificial intelligence, which tracks consumer requests and forms, on this basis, individual news content for each consumer of information. However, the nature of a purely human formation of interest in a topic follows other laws and contains both rational and irrational components.

Key words: Yandex.Zen, worldview, artificial intelligence, interest formation.

Кудрявцева Мария Евгеньевна, доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры «Связи с общественностью» Санкт-Петербургский электротехнический университет «ЛЭТИ», mashutka331@yandex.ru

А. С. Литовская
Воронежский государственный университет
Воронеж (Россия)

ОБ ИЗУЧЕНИИ ПОДТЕКСТА В СИСТЕМЕ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРАКТИК

Подтекст является одним из неотъемлемых элементов восприятия сообщения. Это подтверждается и анализом моделей коммуникативного процесса, и особенностями восприятия массовой информации, и практическим анализом конкретных медиатекстов. Исследование посвящено анализу

подходов к изучению подтекста в рамках подготовки будущих журналистов.

Ключевые слова: подтекст, медиаобразование, коммуникативные модели, вербальные и невербальные средства общения.

Сегодня журналистское образование в России является предметом спора многих исследователей и практиков. Перед профессиональным сообществом все чаще встают вопросы «чему учить?» и «как учить?». С применением дистанционных технологий они звучат все острее. Мы обратили внимание на то, что на подавляющем большинстве факультетов журналистики в ходе обучения созданию медиатекстов не уделяется внимание изучению подтекста. А между тем, с этим явлением каждый журналист сталкивается едва ли не ежедневно. Подтекст может как помочь виртуальной аудитории понять сообщение журналиста, так и стать препятствием на пути адекватного, полного восприятия медиапроизведения. Поэтому нам представляется важным внедрить изучение подтекста в процесс подготовки будущих журналистов.

По нашему мнению, такая интеграция возможна в разных формах и в структуре разных дисциплин.

Так, изучение истории развития подтекста позволяет говорить о том, что знакомство с этим явлением может быть эффективным в рамках дисциплин исторической направленности (история отечественной и зарубежной журналистики, история кинематографа, история ТВ, история рекламы и т.д.).

Обращение к особенностям функционирования подтекста, несомненно, будет важным в аспекте коммуникативистики. В книге В. Б. Кашкина «Введение в теорию коммуникации» [1] мы обнаруживаем «коммуникативную лакуну», место которую смело может занять подтекст. Например, в модели коммуникации Гарольда Лассуэлла подтекст находит свое место в вопросе «с каким эффектом?», сама модель выглядит так:

- кто?
- сообщает что?
- по какому каналу?

- кому?
- с каким эффектом?

Подтекст проявляет себя как раз на стадии восприятия сообщения, когда журналист по определенному каналу передал информацию, и она была воспринята адресатом. Ответ на вопрос «как?» и влияет восприятие имплицитных смыслов и их верное толкование. На наш взгляд, эта модель наиболее полно отражает схему возникновения подтекста. Для его появления и понимания важны все пункты, но особенно примечателен последний – там, где речь идет об эффекте восприятия. Соответственно, журналистское сообщение может быть не понято вовсе, может быть понято, но частично, а может быть понято, но неверно истолковано.

Далее, исследование подтекста будет значимым в контексте любой дисциплины, стремящейся к обучению создания медиапроизведения. Здесь, однако, стоит оговориться, что, несмотря на важность такого подхода, современным педагогам почти не на что опереться в научном аспекте. В отечественной филологии остаются востребованными труды ученых, посвященные герменевтике и анализу текста. Более того, все существующие разработки в сфере анализа природы и функций подтекста мы обнаруживаем в литературоведении, коммуникативных дисциплинах и переводческих науках. Однако нам не удалось обнаружить анализ особенностей функционирования подтекста в журналистском сообщении. Таким образом, этот аспект преподавательской практики сначала должен быть подготовлен серьезными научными исследованиями.

Наконец, мы считаем важным рассмотрение подтекста в ходе обучения профильным дисциплинам. Так, на телевидении подтекст передается с помощью экранного изображения и текста – то есть при помощи вербальных и невербальных средств. Пример – работа телеведущего Владимира Познера в одноименной программе «Познер». В эфире от 4 февраля 2020 года между ним и режиссером Константином Богомоловым происходит такой диалог [2]: *«И зачем вы вообще на фейсбуке? – Это способ получения информации. – Разве это информация?»*. Произнося последнюю реплику, Познер поморщился и прищурился. Так телеведущий иронично намекнул

на то, что информация в социальных сетях может содержать и недостоверные факты и доверять ей слепо не стоит. Познер целенаправленно помог себе выразить мысль, сделав необходимый намек через мимику.

Правильному обращению с подтекстом можно и нужно учить будущих журналистов. Зачастую восприятие подтекста зависит не только от кругозора и интеллектуального уровня аудитории, но и от того, как сам журналист «обращается» с подтекстом. Он может использовать его непреднамеренно, выпустив в эфир что-то не до конца обдуманное, а может и целенаправленно использовать его в работе, выражая авторскую позицию или подводя аудиторию к определенным выводам.

Список литературы

1. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 224 с. – Текст: непосредственный.

2. Познер // Официальный сайт «Первого канала». – Текст : электронный. – URL: <https://www.1tv.ru/shows/pozner/vypuski/gost-konstantin-bogomolov-pozner-vypusk-ot-03-02-2020> (дата обращения 04. 11. 2020).

A. S. Litovskaya
Voronezh State University
Voronezh (Russia)

ABOUT THE STUDY OF SUBTEXT IN THE SYSTEM OF MEDIA EDUCATIONAL PRACTICES

Subtext is one of the essential elements of message perception. This is confirmed by the analysis of models of the communicative process, and the peculiarities of the perception of mass information, and a practical analysis of specific media texts. The study is devoted to the analysis of approaches to the study of subtext in the preparation of future journalists.

Key words: subtext, media education, communication models, verbal and non-verbal means of communication.

Литовская Анна Сергеевна, аспирант кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации факультета журналистики, Воронежский государственный университет, ann.litovskaya93@mail.ru

Е. В. Мурюкина

*Московский педагогический государственный университет,
Москва (Россия)*

*Донской государственный технический университет,
Ростов-на-Дону (Россия)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматриваются вопросы использования элементов медиаобразования в социально-педагогической работе со студентами вуза. Медиаобразовательные технологии, применяемые при реализации учебных дисциплин социально-педагогического цикла со студентами вуза, состоят из циклов творческих и игровых заданий. При их использовании необходимо учитывать специфику различных медиа и цели конкретного занятия.

Ключевые слова: медиаобразование, студенты вуза, социально-педагогическая деятельность.

В настоящий период трансформации образования, «спровоцированного» COVID-19, все большее количество педагогов и специалистов педагогической сферы обращают внимание на медиаобразование. Вновь актуальными стали работы Е. А. Полат [3], в которых она еще в конце XX века писала и потенциале дистанционных форм обучения, рассматривая его как форму медиаобразования. О необходимости массового

медиаобразования пишет и И. В. Жилавская [1]. Мы видим актуальность использования элементов медиаобразования в социально-педагогической работе обоснована следующими факторами:

- пониманием запросов современного российского общества и работой «на опережение» возможных задач в том числе в формате дистанционного обучения с использованием медиаобразовательных технологий;

- синергия медиаобразования в преподавание социально-педагогических дисциплин предоставит широкие возможности для реализации всего педагогического комплекса задач: обучающей, развивающей и воспитательной;

- возможность достижения цели – личностного развития студента, его компетенций, связанных с медийно-информационной грамотностью.

Используемые подходы и методы:

- деятельностный подход, применение которого становится необходимым в использовании медиаобразования в социально-педагогической деятельности;

- практико-ориентированный подход, целью которого является интенсификация процесса поиска, получения и накопления новых знаний, умений и навыков для выработки у обучаемых определенных компетенций;

- междисциплинарный подход, который позволит представить общенаучную методологию, где совмещаются процессы дифференциации научного знания по отраслям и их интеграция.

Медиаобразовательные технологии определяются общепедагогическими дидактическими принципами. Можно утверждать, что выбор педагогических методов напрямую зависит от особенностей содержания учебной дисциплины, условий ее реализации и пр.

Медиаобразовательные технологии, применяемые при реализации учебных дисциплин социально-педагогического цикла со студентами вуза, состоят из циклов творческих и игровых заданий. Важным определяющим фактором выбора определенных технологий выступают сами медиатексты (печатные, фотографии,

аудиовизуальные средства, компьютерные технологии и т.д.).

При использовании медиаобразовательных технологий в преподавании дисциплин социально-педагогического цикла со студентами вуза необходимо учитывать специфику различных медиа и цели конкретного занятия.

Представим некоторые из предлагаемых медиаобразовательных технологий, которые могут быть в дистанционном формате преподавания дисциплин социально-педагогического цикла [2]:

– Устный журнал. Студенты готовят выступления с презентациями по темам, связанным с социально-педагогической проблематикой. Выпуски такого журнала могут освещать различные темы: «Педагогические технологии социального воспитания», «Социально-педагогическое проектирование», «Педагогическая деятельность в социальной сфере», «Современные концепции социальной педагогики в России и за рубежом» и пр.

– Важной работой, активизирующей научную и познавательную деятельность студентов вуза, могут стать занятия с привлечением медийных источников, например, обзор научных статей в профессиональной прессе. Предполагается регулярное обращение к научным изданиям, форма сообщения может быть представлена устными или письменными рецензиями, эссе, творческими работами.

– Смешанные логические цепочки. Эта медиаобразовательная технология будет эффективной при работе с группой при проведении занятий в дистанционном формате. Она позволяет активизировать студентов, вовлечь их в занятие, повысить заинтересованность, создать мотивацию на обучение. Например, данную медиаобразовательную технологию можно использовать на практическом занятии с бакалаврами в рамках учебной дисциплины «Педагогика социального воспитания». В качестве медиатекста предложим посмотреть студентам фильм режиссера Р. Быкова «Чучело» 1983 года.

Основные этапы занятия с использованием медиаобразовательных технологий:

1. Преподаватель записывает пять-шесть отдельных событий из фильма «Чучело» и размещает в произвольном порядке на экране.

2. Студентам предлагается восстановить правильный порядок сюжетной линии. Это концентрирует внимание, позволяет более ясно увидеть авторскую концепцию, которую он представил в фильме. Также можно предложить другой вариант – смоделировать возможное развитие событий фильма, опираясь на предложенные авторами условия.

Таким образом, нами предложены некоторые механизмы и формы использования медиаобразования в социально-педагогической работе, включающие в том числе дистанционный формат проведения занятий.

Список литературы

1. Жилавская, И. В. Массовое медийно-информационное образование нужно нашему обществу как воздух / И. В. Жилавская – Текст : непосредственный. // Союз национальностей, – 2018. – № 4 (22). – С. 22–27.

2. Мuryюкина, Е. В. Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа прессы: учебное пособие / Е. В. Мuryюкина. – Таганрог : НП «Центр развития личности», 2008. – 298 с. – Текст : непосредственный.

3. Педагогические технологии дистанционного обучения : учебное пособие для вузов / Е. С. Полат [и др.] ; под редакцией Е. С. Полат. – 3-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 392 с. – Текст : непосредственный.

E. V. Murukina

Moscow Pedagogical State University

Moscow (Russia)

The Don State Technical University

Rostov-on-Don (Russia)

MEDIA EDUCATION USE SOCIAL PEDAGOGY

The article deals with the use of media education elements in social and pedagogical work with university students. The media education technologies used in realization of educational disciplines of social and pedagogical cycle with students of higher education institution consist of

cycles of creative and game tasks. At their use it is necessary to consider specificity of various media and the purposes of a concrete lesson.

Key words: media education, students of the university, social and pedagogical activity.

Мурюкина Елена Валентиновна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры медиаобразования, Московский педагогический государственный университет; доцент кафедры «Социальная педагогика», Донской государственный технический университет, murjukina@ya.ru

В. А. Радченко

*Воскресная школа, Храм Михаила Архангела
Воронеж (Россия)*

ВЛИЯНИЕ МЕДИАИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ И МЕДИАИНФОРМАЦИИ НА УРОВЕНЬ ЭМОЦИОНАЛЬНО-НРАВСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

В представленной статье автор рассматривает продуктивное, практическое применение медиаинформационных ресурсов и получение медиаинформации как нового медиаметода – способа познания эмоциональных и нравственных явлений у обучающихся в образовательном пространстве. В качестве доказательного материала выступает психолого-педагогическое, практическое, диагностическое исследование обучающихся. При обобщении результатов исследования можно утверждать, что медиаинформация становится современным, продуктивным медиаметодом для повышения уровня эмоционально-нравственного развития обучающихся.

Ключевые слова: медиаинформация, медиаметод, влияние, уровень, эмоциональность, нравственность, развитие, обучающийся.

Введение. Современное образовательное пространство ярко отражает реалии социально-общественной жизни, которая за последние десятилетие трансформируется в большую, наноцифровую, высокотехнологическую, медиаинформационную социосистему с активным использованием электронных носителей, девайсов, устройств, гаджетов, для получения медиаинформации.

При данном обстоятельстве, профессиональная деятельность различных специалистов в области образования: педагогических работников, воспитателей, психологов, педагогов психологов, социальных педагогов, социально-психологических работников, дефектологов, должна отражать актуальные медиа-тенденции общества. Важно при выборе медиаинформации ее внедрении, применении, закреплении в образовательном пространстве, учитывать ее позитивное, познавательное, корректное содержание, направленное на эмоционально-нравственную сферу обучающихся. Значимость эмоций, чувств, нравственности в образовании особо выделялась великими советскими педагогами-психологами: Л. В. Выготским, А. Н. Леонтьевым, Д. Б. Элькониным, В. А. Сухомлинским, К. Д. Ушинским, А. С. Макаренко, Ш. А. Амонашвили.

Постановка проблемы. Существует проблема разногласия во взглядах у специалистов на позитивное или негативное влияние медиаинформативных ресурсов на обучающихся, и синаптической связи между медиаинформацией и эмоционально-нравственной сферой.

С одной стороны, мощный поток получаемой медиаинформации отрицательно воздействует на обучающихся, стимулирует у них деформацию атрофированность мира эмоций чувств, регрессию эмоционального интеллекта, нравственных основ. Негативное отражение происходит в интеграционном взаимодействии эмоционально-нравственного развития обучающихся с физическим психическим здоровьем и эмоциональным самочувствием.

Однако, все эти проблемные зоны связаны с фактом тотального, бесконтрольного, без ограничительного, безнадзорного, небезопасного доступа обучающихся к медиаинформационным ресурсам, к объему качеству получаемой медиаинформации.

С другой стороны, информационная медиасистема – это неотъемлемая часть социально-общественного и школьно-образовательного пространства. Ее многогранные возможности становятся доступны для всех. Единое информационное образовательное пространство – это виртуальные библиотеки, электронные программные каталоги, информационные базы данных, дискуссионные клубы, электронные учебники, интеллектуальные компьютерные тренажёры, дистанционные обучающие площадки и т.д. «Принципиально меняется методическое обеспечение педагога. Он ищет наиболее эффективные электронные материалы, оценивает их и использует» [1. С. 306]. Правильно поставленная цель в отношении медиаинформации – вектор ее практического внедрения, активность ее применения, распространения, продуктивного использования, зависит только от специалистов, занимающихся профессиональной образовательной деятельностью. Тематически грамотное включение медиаинформации в образование зарождает новый, алапажный, эмоционально-нравственный медиаметод воздействия.

Вопросы исследования. Как в образовательном пространстве медиаинформационные ресурсы и медиаинформация могут плодотворно влиять на повышение уровня эмоционально-нравственного развития обучающихся, способствовать прогрессивному формированию эмоционального интеллекта, привитию нравственных норм?

Цель исследования. Подтвердить, обосновать, доказать, что использование медиаинформационных ресурсов внедрение медиаинформации в образование, может стать результативным медиаметодом – способом познания эмоциональных и нравственных явлений, повысить уровень эмоционально-нравственного развития обучающихся.

Методы. Реализация цели основывается на теоретическом методе «синтез – объединение расчленённых объектов» [4. С. 19], где медиаинформационный ресурсы и медиаинформация включаются в общие методы образования, а медиаметодом становится способом познания эмоциональных и нравственных явлений обучающихся. Эмпирическим методом

реализации цели являются «наблюдение – планомерный процесс сбора информации, накопление данных» [4. С. 19] об эффективности практического внедрения, применения, использования медиаинформации для повышения уровня эмоционально-нравственного развития обучающихся.

Результаты исследования. На практических психолого-педагогических занятиях, с коррекционно-развивающимся и профилактическим направлением, эффективно использовалась, внедрялась, распространялась тематическая эмоционально-нравственная медиаинформация, как современный медиаметод – способ познания эмоциональных и нравственных явлений, для диагностического исследования «как способа выявления реального состояния педагогического явления» [3. С. 14]. Испытуемыми стали: обучающиеся, обучающиеся с особыми образовательными потребностями с ООП, обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья ОВЗ, обучающиеся с нарушениями поведения- синдром дефицита внимания и гиперактивность СДВГ, социально и психически дезадаптированных, нестандартных детей (изгои, застенчивые, медлительные, с «характером»), с задержкой психического развития ЗПР, с задержкой речевого развития ЗРР.

Медиаинформация реализовывалась через трансляцию видео материала (ролики, фильмы, социальные эксперименты, мультипликация, комедийные сюжеты) с электронно-технических носителей с целенаправленной тематикой: позитивная коммуникация со сверстниками – чувство толерантности, развития чувства эмпатии, сочувствия, переживания, эмоциональная поддержка другу, товарищу, близкому; личностные, мотивационные, эмоционально-волевые направления на добрые поступки, адекватное нравственное поведение; взаимоуважение к родителям, учителям, пожилым людям; преодоление трудностей в обучении; патриотизм и любовь к Родине и т.д.

Получены следующие результаты:

1. Медиаинформация – это движущая сила для приобретения чувства эмпатии, эмоционально-нравственной грамотности, активирования эмоционально-когнитивного потенциала, пример опыта позитивного коммуникативного общения, формирование

адекватной самооценки, самовосприятия, самореализации, повышение эмоциональных и мотивационно-волевых навыков у обучающихся.

2. Позволяет положительно корректировать эмоционально-нравственный фон испытуемых улучшать их эмоциональное здоровье.

3. Содействует в профилактике по предотвращению личностных расстройств, межличностных конфликтов, отклоняющегося (агрессивного, аддиктивного, виктимного, суицидного и т. д.) делинквентного (противоправного) поведения.

4. Способствует положительной эмоциональной интеграции инклюзивного контакта между обучающимися, обучающимися с ООП и обучающимися ОВЗ.

5. Является мощной основой для образовательного эмоционального интеллекта, культуры. В исследованиях В. А. Радченко обозначает, что «образовательный эмоциональный интеллект, культура – процесс педагогических действий, направленный на познание, движение, переживание, общих духовных, умственных, разумных, нравственных, чувственных основ обучающихся, и способность к их цивилизационной обработке» [2. С. 514]. Этот ориентир поможет дать ответ на противоречивый вопрос: «Как влияет медиаинформация на уровень эмоционально-нравственного развития обучающихся?»

Вывод. Медиаинформационные ресурсы и медиаинформация в образовательном пространстве, являются новым, современным, прогрессирующим медиаметод для познания эмоциональных и нравственных явлений.

Медиаинформация – это продуктивный активатор, способствующий повышению уровня эмоционально-нравственного развития обучающихся.

Список литературы

1. Безрукова, В. С. Педагогика: учеб. пособие / В. С. Безрукова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 381 с. – Текст : непосредственный.

2. Радченко, В. А. Исследование и развитие образовательно-эмоционального интеллекта, культуры обучающихся в

теоретической и практической педагогике как необходимая часть социально-общественного школьно-образовательного пространства / В. А. Радченко. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 18 (308). – С. 512–523. – URL: <https://moluch.ru/archive/308/69406/> (дата обращения: 14.10.2020).

3. Руденко, А. М. Основы педагогики и психологии: учебник / А. М. Руденко, С. И. Самыгин, В. В. Касьянов, В. Н. Гришай и др. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2019. – 383 с. – Текст : непосредственный.

4. Руденко, А. М. Педагогика в схемах и таблицах: учебное пособие / А. М. Руденко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – 303 с. – Текст : непосредственный.

V. A. Radchenko

*Sunday school, Church of St. Michael the Archangel
Voronezh (Russia)*

INFLUENCE OF MEDIA AND INFORMATION RESOURCES ON THE LEVEL OF EMOTIONAL AND MORAL DEVELOPMENT OF STUDENTS

In this article, the author considers the productive, practical application of media information resources and obtaining media information as a new media method – a way of learning emotional and moral phenomena in students in the educational space. The evidence material is psychological, pedagogical, practical, and diagnostic research of students. When summarizing the results of the study, it can be argued that media information is becoming a modern, productive media method. to increase the level of emotional and moral development of students.

Key words: media information, media method, influence, level, emotionality, morality, development, student.

Радченко Виолетта Александровна, педагог-психолог, Воскресная школа Храма Михаила Архангела, Воронежской области, violRR@yandex.ru

Т. Д. Романцова
Иркутский государственный университет
Иркутск (Россия)

КОНЦЕПТ «ЗВУК» В ПУБЛИЦИСТИКЕ В. РАСПУТИНА КОНЦА 1980-Х – НАЧАЛА 1990-Х ГОДОВ

Рассматриваются манифестанты концепта «звук» в публицистике В. Распутина о проблемах национального и духовного самоопределения. Материал исследования – 12 проблемных статей и очерков, опубликованных в газете Иркутской областной писательской организации «Литературный Иркутск». Показано, как в связи с авторскими интенциями манифестанты концепта «звук» переносят характеристики области слуховых ощущений на пространство идейных и духовных ценностей.

Ключевые слова: публицистика, В. Распутин, концепт, «Литературный Иркутск».

С 1988 по 1993 год в газете Иркутской областной писательской организации «Литературный Иркутск», постоянными членами редакционного коллектива которой были высшие духовные лица Иркутской епархии, литераторы, ученые и общественные деятели [5. С. 145–149], В. Г. Распутин опубликовал 12 проблемных статей и очерков. В аналитике автора, созданной в сложный период политического и государственного переустройства, актуален метаконцепт «язык», представленный концептами «слово», «язык», «голос», «речь», «имя», «звук», сопряженными с концептуальными полями этнокультурной, социально-исторической, церковно-религиозной тематики.

Концепт «звук» представлен в перестроечной публицистике В. Распутина лексемами «звук» и «звучание», которые с XI века в древнерусском языке [6. С. 320–321], а затем и в русском подаются как синонимичные: «Звук, *м.* <...> 2. То же, что: звучание» [1. С. 548], «Звучание, *ср.* <...> 2. То же, что: звук» [1. С. 549]. В свою очередь лексема «звучание» в одном из

значений переносит звук из пространства слуховых ощущений в пространство идеологии, когнитивистики: «Звучание, *ср.* <...> 3. *перен.* Направленность, смысл, значение чего-л.» [1. С. 549]. Указанное переносное значение актуализируется в публицистике В. Распутина при использовании обеих лексем – «звук» и «звучание», формирует образную и ценностную составляющую концепта «звук».

Так, основной дефиниционный признак лексемы «звук» – «волнообразно распространяющееся колебательное движение материальных частиц упругой среды, воспринимаемое органами слуха; слуховое ощущение, вызываемое таким движением» [1. С. 548] – в публицистике В. Распутина наполняется особым значением и духовным смыслом, если речь идет о Русском Зарубежье: «Там, в рассеянии, оторванные от собственно России, не представляли, как можно без нее выжить, и строили Россию духовную, создаваемую из воспоминаний и надежд, из веры, обычаев и союзничества, из родного звука и слова, из старинных названий и имен, произносимых, как заклинание...» [4. С. 2].

Основной дефиниционный признак лексемы «звучание» – «процесс действия по знач. глаг.: звучать (1)», т.е. «издавать, производить звук, звуки» [1. С. 549] – получает социальный акцент, когда речь идет о самосознании женщины в переломную для России эпоху: «Бессознательно она нащупывает в себе еще не отмершие совсем, еще болящие окончания своей второй, природой намеченной фигуры, как бы контурно располагающейся внутри фигуры телесной, но только бессознательно вслушивается в странное резонирующее звучание, не понимая его смысла» [3. С. 793].

Концепт «звук» в статьях и очерках «Ближний свет издалека», «Сумерки людей», «Из огня да в полымя» (в «Литературном Иркутске» опубликована впервые в ноябре 1990 года под названием «Интеллигенция и патриотизм»), «Левая, правая где сторона?» (в «Литературном Иркутске» впервые вышла в марте 1989 года под названием «Культура: “левая, правая где сторона?”») получает окказиональные приращения смысла, транслирующие идеологию автора, его видение проблем национального и духовного

самоопределения. Звук в публицистике В. Распутина 1980-1990-х годов:

– языковой ресурс для осмысленного структурирования социально важных идей:

«Не по княжескому же распоряжению крестьянин получил свое имя от христианства, для этого надо было выработать в себе все смысловые звуки, чтобы выговорилось слово. И посмотрите: как только засохли они, опало и слово, оставив по Сеньке и шапку – неудобовыговариваемое и механическое “аграрник”» [З. С. 69].

– отголосок древней памяти человека о гармонии с природой:

«Звучат еще порой в нем невнятно и отрывисто душевные струны, которые волновали его предка, околдованного шумом леса и плеском воды, и нынешний человек способен, естественно, растроганно внимать звукам и краскам уцелевшего боголепия, до которого не дошли пока его руки <...>» [З. С. 752].

– совокупность звуков, звучание, маркирующее социально-оценочные смыслы, идеологические установки:

«Удивительно, что это узнавание по «лицу» на многие времена передалось и нам... и мы, не всегда умея объяснить, почему Герцен – интеллигент, а Лесков не интеллигент, по одному лишь звучанию имени знаем, кто есть кто, имя несет в себе, как тавро, определенный знак принадлежности или непринадлежности к интеллигенции» [З. С. 525]; «<...> ныне одно лишь «звучание» этого слова, «тембр голоса», доступные россиянину, вызывают ярость» [З. С. 522].

– показатель глубокой духовной культуры:

«Звук образной отзывчивости – это эхо отзывчивости сердечной. Культура возникла и веками развивалась, как музыкальное сопровождение человека, как постепенное и таинственное извлечение его нетелесной фигуры» [З. С. 767].

– гармония классической русской поэзии, отвергнутая современностью:

«Пушкин и Лермонтов не могут быть слышны, потому что их звуки, какими бы ни считались они чудными, не имеют достаточного количества децибел <...>» [З. С. 769-70].

– метафора подлинного искусства:

«Тот, кто от имени искусства организует шоу с красотками, похож на спекулянта, торгующего чужими ценностями. Чистые звуки творятся чистыми руками» [3. С. 787-788].

– метафора массовой культуры:

«<...> для утвердившихся ныне теоретиков и практиков искусства прогрессивное движение его заключается в постоянной смене звуков и линий, духа и смысла» [3. С. 769].

Таким образом, лексемы «звук», «звучание» активизируются в аналитике как структурные когнитивные метафоры [2. С. 432], концептуализируют область идейных и духовных ценностей путем соотнесения с областью слуховых ощущений.

Концепт «звук» у В. Распутина представляет собой метафору самосознания и идейных поисков социума, маркер интеллекта и духовной культуры народа, показатель его творческих достижений. Множественность семантических приращений концепта соответствует интенциональным установкам автора конца 1980-х годов: пробудить национальное самосознание, возродить интерес к русской духовной культуре и классическому искусству, вернуться к привычным нравственным ценностям для сохранения этноса.

Список литературы

1. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. – 2-е изд., стереотип. – Москва : Рус. яз., 2001. – Т. 1: А – О. – 1232 с. – Текст : непосредственный.

2. Кубрякова, Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов (фрагменты) / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – Текст : непосредственный // МЕТОД: Московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин. – 2014. – № 4.

3. Распутин, В. Г. У нас остается Россия: Очерки, эссе, статьи, выступления, беседы / Сост. Т. И. Маршковой, предисл. В. Я. Курбатова / Отв. ред. О. А. Платонов. – Москва : Институт русской цивилизации, 2015. – 1200 с. – Текст : непосредственный.

4. Распутин, В. О чем звонят колокола... / В. Распутин // Литературный Иркутск. – 1990, март. – Текст : непосредственный.

5. Романцова, Т. Д. «Литературный Иркутск» как уникальный просветительский медиапроект конца XX века // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство : материалы IV международной научной конференции (Челябинск, 26–27 ноября 2019 года) / составитель А. А. Морозова : Челябинский государственный университет. – Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2019. – 525 с. – Текст : непосредственный.

6. Черных, П. Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка : В 2 т. / П. Я. Черных. – 6-е изд., стереотип. – Москва : Рус. яз. – Медиа, 2004. Т. 1: А – Пантомима. – 623 с. – Текст : непосредственный.

T. D. Romantsova
Irkutsk State University
Irkutsk (Russia)

CONCEPT «SOUND» IN JOURNALISM V. RASPUTIN OF THE LATE 1980S – EARLY 1990S

The article considers the manifestants of the concept “sound” in V. Rasputin’s journalism about the problems of national and spiritual self-determination. Research material – 12 problem articles and essays published in the newspaper of the Irkutsk regional writers’ organization “Literary Irkutsk”. It is shown how, in connection with the author’s intentions, the demonstrators of the concept “sound” transfer the characteristics of the field of auditory sensations to the space of ideological and spiritual values.

Key words: Journalism, V. Rasputin, concept, «Literary Irkutsk».

Романцова Татьяна Дмитриевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиаменеджмента института филологии, иностранных языков и медиакоммуникации, Иркутский государственный университет, t100562@yandex.ru

О. А. Рыжкова
Новгородский государственный университет
им. Ярослава Мудрого
Великий Новгород (Россия)

РЕЦЕНЗИЯ: ПРОБЛЕМЫ ВОПЛОЩЕНИЯ АВТОРСКОГО НАЧАЛА

В статье рассматривается реализация авторского начала как один из аспектов самоидентификации личности в современных медиа. В качестве материала исследования были использованы рецензии А. Архангельского в рамках освещения культурных событий изданием «Коммерсант». Итогом послужило выявление тенденций персонификации в данном жанре.

Ключевые слова: жанры, рецензия, авторское начало, персона, анализ.

Рецензия, в переводе с латинского означающая «просмотр, сообщение, оценка, отзыв о чём-либо», информирует о появлении какого-либо произведения и содержит его анализ и оценку. Отсюда вытекают основные функции рецензии: оценочная, отборочная, информационно-рекомендательная, культурно-просветительская, эстетически-образовательная. А. Тертычный в книге «Жанры периодической печати» считает рецензию аналитическим жанром журналистики [4. С. 172].

Какова мера присутствия авторского начала с его личностными проявлениями с одной стороны, и необходимостью объективной аналитики – с другой стороны? Рецензия является жанром, где ведущее значение приобретает авторская позиция. Именно личностные факторы, эмоциональность и богатство внутреннего мира обладают силой воздействия на читателя. Рецензия является аргументированным рассуждением, но рецензент не свободен от общественных устоев и норм, соответственно, в анализе реализуются объективные и субъективные факторы. Это отличает рецензию от такого жанра, как литературно-критическое эссе, заменяющего анализ и аргументацию субъективным авторским

отношением. В отличие от эссе, рецензия – это осмысление авторской концепции, попытка дать произведению оценку, прийти к неким выводам. Эти попытки не всегда бывают удачны – часто рецензенту не хватает профессиональных знаний, научной базы и времени для погружения в материал [3].

Большинство исследователей (Е. А. Корнилов, А. А. Тертычный, Т. Н. Шмелева и др.) считают основополагающей в рецензии её аксиологическую суть. Однако оценочность предполагает основательное погружение в художественное произведение, аргументацию своего видения – что может быть воспринято аудиторией, особенно не согласной с предлагаемой оценкой, как проявление субъективности. Итак, должна ли быть рецензия, как некое критическое суждение, объективна? Соответственно, целью исследования послужило выявление меры присутствия авторского «я» в корпусе текстов культурологической направленности и баланс составляющих *авторское начало-объективность*. Этой цели послужил анализ журналистских текстов с точки зрения представления авторского начала, особенностей языка конкретного автора и образности речевого строя.

Буквализирует отношение к вопросам исследования высказывание Андрея Архангельского, заведующего отделом культуры журнала «Огонёк». Архангельский считает, что журналист не должен быть объективным: «Чувства – вот то, на что нужно опираться в жизни. А ведь действительно, где найти абсолютную объективность, если у каждого она своя?»

Согласно результатам исследования, представление материалов А. Архангельского актуализирует последние тенденции – образ журналиста как автора модифицируется, речь идет об активно-авторизованном подходе к освещению событий. Персонификация начинает влиять даже на оформление публикаций. Теперь их предваряют фотографии журналистов, что дополнительно служит индивидуализации нижеизложенного, подводит аудиторию к пониманию того, что за каждым материалом стоит отдельная личность. Эта ориентация на субъективность продолжает развиваться в высказываниях журналиста – анализ авторского замысла, пересказ и интерпретация сюжета, поиск места

рецензируемого произведения в современном художественном процессе являются репрезентацией личной точки зрения через языковые средства. Высказывания наподобие «Правомочна ли тут идея Пастернака из «Доктора Живаго», что война была для русского интеллигента в своем роде отдушиной, потому что только в эти четыре года *он мог говорить примерно то, что думает?*», «... фильм, *по-моему*, одна из редких попыток говорить о зле внутри каждого из нас» [1], выражают языковую личность журналиста и составляют авторский стиль.

Даже не содержащие прямого отсыла к авторскому «я» материалы предъявляют аудитории индивидуальную позицию, собственное мнение: «Авторы, собственно, и сами прежде всего не определились: а от чьего лица, от имени какой культуры это высказывание? *Увы, тут не просматривается* никакой авторской позиции, пусть бы даже она и была какой-нибудь замшелоконсервативной. Все это рассказано с позиции школьника, который вы зубрил наскоро названия из «Википедии», но *собственного отношения* к происходящему у него нет». Субъективное осмысление сопровождает и интерпретация сюжета: «Авторы с первых минут начинают буквально ковровую бомбардировку чудесами» [2].

Можно сделать вывод, что поводом сопричастности и информированности для публики становится не только журналистский текст как таковой, но ещё и проявленная в этом тексте конкретная личность. Часто именно авторская позиция становятся «точкой притяжения» в медиа, а фамилия автора – своего рода брендом. Все это ведет к смещению акцентов – от социально ориентированной, безличной и пассивной позиции, зажатой в рамках известных клише, к ярко проявленной «персоне», определяющей для публики ориентиры в культурном пространстве.

Список литературы

1. Архангельский, А. А. Платонов целовал лица убитых солдат / А. А. Архангельский. – Текст : электронный // Огонёк: – 2020. – № 42. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4538858> (дата обращения 26.10.2020).

2. Архангельский, А. А. Чуть помедленнее, Коми! / А. А. Архангельский. – Текст : электронный // Огонёк: – 2020. – № 41. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4529352> (дата обращения 26.10.2020).

3. Рыжкова, О. А. Музей в медиапространстве региона: жанры, инфоповоды и комментарии / О. А. Рыжкова. – Текст : непосредственный. // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. – 2019. – № 3 (21).

4. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие / А. А. Тертычный // Жанры периодической печати: Учебное пособие Москва: Аспект Пресс, 2000. – 312 с. – Текст : непосредственный.

O. A. Ryzhkova

Novgorod State University

Veliky Novgorod (Russia)

REVIEW: PROBLEMS OF IMPLEMENTING THE AUTHOR'S BEGINNING

The article examines the implementation of the author's principle as one of the aspects of personality self-identification in modern media. The material of the study was the reviews of A. Arkhangel'sky in the coverage of cultural events by the Kommersant publication. The result was the identification of tendencies in personification in this genre.

Key words: genres, review, author's principle, person, analysis.

Рыжкова Ольга Александровна, магистрант факультета журналистики, Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, utjhubq2006@yandex.ru

В. И. Сафонов

*Мордовский государственный педагогический университет
Саранск (Россия)*

МЕДИА КАК СРЕДСТВО САМОИДЕНТИФИКАЦИИ И СОЦИАЛИЗАЦИИ БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ В СТРУКТУРЕ ИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

Статья посвящена исследованию перспектив применения медиатехнологий в профессиональной подготовке педагогических кадров в качестве средства их самоидентификации и социализации. Методологической основой исследования выступили основные положения медиаобразования и информатизации образования. Анализ проблемы применения медиатехнологий в профессиональной подготовке будущих педагогов показал, что проблема применения медиатехнологий актуальна как для общества в целом, так и для сферы образования.

Ключевые слова: образование, педагог, медиакультура, медиатехнологии.

Введение. Новые информационные технологии инициировали развитие и появление способов представления и потребления информации. Вся совокупность информации и каналы ее передачи обозначается понятием «медиа», а связанные с медиа технологии обозначаются как «медиатехнологии». Медиа оказали значительное влияние на сферу образования. Проблемы медиаобразования представлены в работах О. А. Баранова [1], В. И. Барсукова [2], А. В. Федорова [4; 5], И. В. Чельшевой [6] и др. В педагогике реализуется направление «Медиаобразование», направленное на освоение школьниками закономерностей массовой коммуникации.

Постановка проблемы. Ученые отмечают, что медиатехнологии позволяют повысить профессиональную компетентность педагога, играя особую роль в их профессиональной деятельности, становясь средством самоидентификации и социализации. Ведущие медиапедагоги особое внимание уделяют медиаобразованию студентов педагогических вузов. Однако, ряд ученых отмечает,

что наряду с применением медиатехнологий в учебном процессе для реализации наглядного представления учебного материала, не используются значительные возможности медиа, позволяющие повысить эффективность профессиональной подготовки будущих педагогов, что определило проблему исследования.

Вопросы исследования. Применение возможностей медиатехнологий в образовании приводит к необходимости формирования медиакультуры у педагогов. Согласно А. В. Федорову, медиакультура – это совокупность материальных и интеллектуальных ценностей медиасферы, а также система их воспроизводства и функционирования в обществе [5]. Медиакультура включает способность человека к восприятию медиаконтента, его оценке и анализу, а также медиаторчество [4]. Медиа на современном этапе своего развития связаны с информационными и коммуникационными технологиями (ИКТ), что, в свою очередь, определяет связь между ИКТ-компетентностью педагога и его медиакомпетентностью: педагог должен уметь квалифицированно применять распространенные в сфере образования средства ИКТ: средства видео- и аудиозаписи, визуальной коммуникации, которые напрямую связаны с медиаконтентом.

Цель исследования. Как видно из анализа литературы, проблема применения медиатехнологий является весьма актуальной как для общества в целом, так и для сферы образования в частности, однако вопросам профессиональной подготовки будущих педагогов в указанном аспекте не уделяется должного внимания. Это связано, в том числе и с тем, что недостаточно исследованы перспективы применения медиатехнологий в будущей профессиональной деятельности педагогов, а также роли медиа как средства их самоидентификации и социализации, что и является целью исследования.

Методы исследования. Методологической основой исследования перспектив применения медиатехнологий в профессиональной подготовке будущих педагогов составляют научные труды в области медиапедагогике, а также элементы системного подхода, способствующие выработке эффективной

стратегии исследования аспектов указанной проблемы в их взаимосвязи и взаимообусловленности.

Системный и структурно-функциональный подходы дали возможность рассмотрения перспектив применения медиатехнологий в профессиональной подготовке будущих педагогов с разных точек зрения, выявив возможности медиатехнологий, которые могут быть использованы в профессиональной деятельности педагога.

Выводы. Основные результаты исследования перспектив применения медиатехнологий в профессиональной подготовке будущих педагогов представлены в следующих положениях:

1. Выявлена востребованность применения медиатехнологий во всех видах профессиональной деятельности будущих педагогов: учебной, научно-исследовательской и воспитательной.

2. Проанализированы возможности медиатехнологий, которые могут быть использованы в профессиональной деятельности педагога:

– визуализация и демонстрация (наглядное представление изучаемых объектов с использованием медиаконтента);

– интерактивность (возможность взаимодействия обучающихся с медиаконтентом, при котором каждое действие пользователя вызывает ответное действие);

– моделирование (интерпретация информации об исследуемых объектах в виде медиаобъектов (инфографика, ленты времени, ментальные карты и т.п.)).

3. Выявлены возможности применения медиатехнологий в процессе оценивания профессионального мастерства педагога в таких аспектах, как создание предметной среды, проектирование и реализация образовательного процесса, реализация взаимодействия с участниками образовательного процесса, разработка различных мероприятий.

Заключение. Таким образом, медиатехнологии играют значимую роль в реализации профессиональной деятельности современного педагога, что отражено в нормативных документах, в частности, в новой модели аттестации педагогических работников. Отсюда следует важный вывод о том, что совершенствование медиакультуры студентов – будущих учителей должно стать одним

из важных направлений их подготовки [3]. Информационно-образовательное пространство педвуза следует насыщать медиаконтентом, который должен быть востребован в процессе обучения студентов.

Список литературы

1. Баранов, О. А. Экран становится другом / О. А. Баранов. – Москва : Просвещение, 1979. – 96 с. – Текст : непосредственный.
2. Барсуков, В. И. Медиаобразование: новые книги, статьи / В. И. Барсуков. – Текст : непосредственный // Медиаобразование. – 2016. – № 1. – С. 180–185.
3. Сафонов, В. И. Медиа технологии в профессиональной деятельности учителя информатики / Е. А. Молчанова, Л. А. Сафонова, В. И. Сафонов – Текст : непосредственный // Гуманитарные науки и образование. – 2020. – № 1. – С. 85–88.
4. Федоров, А. В. Медиаобразование в педагогических вузах / А. В. Федоров. – Таганрог : Кучма, 2002. – 124 с. – Текст : непосредственный.
5. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 64 с. – Текст : непосредственный.
6. Чельшева, И. В. Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа аудиовизуальных медиатекстов / И. В. Чельшева. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 401 с. – Текст : непосредственный.

V. I. Safonov

*Mordovian State Pedagogical University
Saransk (Russia)*

MEDIA AS A MEANS OF SELF-IDENTIFICATION AND SOCIALIZATION OF FUTURE TEACHERS IN THEIR TRAINING STRUCTURE

The article is devoted to the study of the prospects of using media technologies in the professional training of pedagogical personnel as a

means of their self-identification and socialization. The methodological basis of the study was the main provisions of media education and informatization of education. An analysis of the problem of the use of media technologies in the professional training of future teachers showed that the problem of the use of media technologies is relevant both for society as a whole and for the field of education.

Key words: education, teacher, media culture, media technology.

Сафонов Владимир Иванович, кандидат физико-математических наук, доцент, доцент кафедры информатики и вычислительной техники, Мордовский государственный педагогический университет, wawans@yandex.ru.

Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова
Воронежский государственный технический университет
Воронеж (Россия)

МЕДИАТИЗАЦИЯ СМИ: СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются различные подходы к изучению медиа в контексте новой медиареальности, обусловленной процессами развития информационного общества, с опорой на современный междисциплинарный теоретический дискурс предлагается понимание специфики интеграции медиа в различные сферы жизнедеятельности социума.

Ключевые слова: медиатизация, массовая коммуникация, СМИ, медиа, новые медиа.

Введение. Активное внедрение современных информационных технологий привело к созданию новой медиареальности, которая не только меняет социальную среду и ценностные установки, но и формирует в целом систему общественного дискурса. Сегодня новые масс-медиа определяют модели поведения и способны

сформировать как отдельную личность, так и облик целого поколения. В результате мощного «информационного взрыва» изменилась структура медиапотребления.

Постановка проблемы. В современном теоретическом дискурсе медиатизация СМИ рассматривается как феномен и самодостаточный концепт культурно-коммуникационной сферы общественной жизни. В этом отношении становится важным понимание специфики интеграции медиа в различные сферы жизнедеятельности членов социума.

Цель настоящего исследования состоит в осмыслении социальных практик массовой коммуникации в контексте разворачивания процесса медиатизации СМИ. *Теоретико-методологическую основу* исследования определил междисциплинарный подход с опорой на методы анализа и синтеза, дискурсивного анализа, сравнительного и системного подходов.

В результате исследования было выявлено несколько существенных характеристик социальных практик массовой коммуникации в условиях медиатизации СМИ. Подчеркивается, что медиатизация СМИ была вызвана цифровой революцией, то есть изменением технических возможностей как производителя информации (медиа), так и потребителя новостей. Безусловно, СМИ особым образом влияют на институты общества, предоставляя новые возможности для реализации социальных потребностей [4. С. 24]. Соглашаясь с Полонским А. В., что «сегодня медиа <...> стали тем концептуальным предложением, на которое ориентированы практически все духовные запросы человека, сконцентрировано все его внимание, все его силы, весь его интеллектуальный и эмоциональный потенциал» [7. С. 233], отметим, что появление новых технологических возможностей масс-медиа в формировании социального пространства сделало коммуникации персонализированными. Широта и интенсивность информационного потока дает возможность личностного освоения человеком окружающего мира. Интернет-сервисы предоставляют новые способы взаимодействия человека с информацией, ее актуализации в режиме реального времени.

Одной из главных характеристик, определяющих глобальность новых медиа, является их возможность опосредовать практически любую коммуникационную практику. Так, В. В. Савчук указывает:

«Природа медиа раскрывается не в опосредовании общения, но в производстве новой реальности. Средства коммуникации – вне нас, а медиа – внутри нас» [8. С. 226]. Справедливо замечание А. Н. Гуреевой о том, что «медиация культурной и социальной жизни проявляется в том, что медиа работают, не просто транслируя дискретные тексты и порождая дискретные моменты восприятия – они трансформируют окружающую среду <...>». [3. С. 132]. Л. М. Землянова считает, что «опираясь на такие характеристики Сети, как трансграничность, мультимедийность, децентрализованность, интерактивность, новые медиа приводят к «виртуализации» современного общества. [5. С. 58]. По своему существу виртуальная коммуникативная медиасреда выступает средством самовыражения, в котором реализуется попытка человека «заявить о себе». Способность масс-медиа создавать новую реальность, в которой человек становится непосредственным участником событий, приводит к тому, что индивид начинает «мифологически» воспринимать мир.

Согласно Г. М. Маклюэну, средства коммуникации (media) – это только средства массовой коммуникации. Результат увеличения количества медийных средств, их скорости и охвата все более значительной аудитории ученый обозначил как «расширение человека» [6], что по-русски можно назвать расширением его коммуникативных и цивилизационных возможностей. Российский исследователь В. В. Савчук отмечает, что медиа сегодня «сами предстают всепоглощающей и всеохватывающей средой, то есть реальностью опыта и сознания» [9].

Воздействие медиасреды на сознание и жизнь индивида повлияли на формирование концепции «медийного человека» [2]. По мысли профессора Е. Л. Вартановой, «мы все носим в себе маленькую частичку «человека медийного»: не можем без телефонов, компьютеров, телевизоров, словом, цифровых гаджетов, и главное, мы не можем жить без самой информации» [1].

Выводы. Именно поэтому, на наш взгляд, социальный дискурс современного человека наполнен множеством смыслов, которые инициируют масс-медиа. Включенность медиа в повседневную реальность настолько обширна, что многие социальные процессы

уже невозможно рассматривать без медиаконтекста, который обеспечивает человека социальными ориентирами и участвует в процессе становления его личности.

Список литературы

1. Абаев, М. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? Беседа с Еленой Варгановой / М. Абаев, М. Ежихина // Наука и жизнь. – 3 дек. – 2015. – URL: <http://www.nkj.ru/open/27523/> (дата обращения: 10.10.2020).

2. Варганова, Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества / Е. Л. Варганова – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2009. – Вып. 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/352> (дата обращения: 02.11.2020).

3. Гуреева, А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А. Н. Гуреева – Текст : непосредственный // Вестн. Моск. ун-та. – Серия 10. Журналистика. – 2016. – № 2.

4. Дукин, Р. А. Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа / Р. А. Дукин – Текст : непосредственный // Теория и практика общественного развития. Москва. – 2016. – № 2.

5. Землянова, Л. М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура / Л. М. Землянова – Текст : непосредственный // Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 1999. – № 2. – С. 58–69.

6. Маклюэн, Г. М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / Пер. с англ. В. Николаева. – Москва, 2007. – 464 с. – Текст : непосредственный.

7. Полонский, А. В. Медилект: язык в формате медиа. // А. В. Полонский – Текст : непосредственный / Научные ведомости. – Серия: Гуманитарные науки. – 2018. – Т. 37. – № 2.

8. Савчук, В. В. Медиареальность. Медиасубъект. Медиафилософия : интервью / В. В. Савчук. – Текст : непосредственный // Медиафилософия II. Границы дисциплины. – Санкт-Петербург, 2009. – С. 226–241.

9. Савчук, В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины. / В. В. Савчук – Текст : электронный. – URL: <http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia/01.pdf>.

N. N. Skripnikova, E. S. Chesnokova
Voronezh State Technical University
Voronezh (Russia)

MEDIATIZATION OF MASS MEDIA: SOCIAL PRACTICES OF MASS COMMUNICATION

The article discusses various approaches to the study of media in the context of a new media reality caused by the development of the information society, based on modern interdisciplinary theoretical discourse, and offers an understanding of the specifics of media integration into various spheres of life of society.

Key words: mediatization, mass communication, mass media, new media.

Скрипникова Надежда Николаевна, доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой «Связи с общественностью», Воронежский государственный технический университет, pnsinn@mail.ru

Чеснокова Елена Сергеевна, кандидат политических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью», Воронежский государственный технический университет, oktivlena@yandex.ru

Н. А. Смокотина
Новосибирский государственный педагогический университет
Новосибирск (Россия)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕТОДА ИГРОВОГО МЕДИАПРОЕКТА В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ВУЗА ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ

В статье рассматривается модель факультативного занятия по формированию финансовой грамотности с применением игрового медиапроекта, в ходе которого происходит синтез

абстрактного восприятия теоретического материала и реального применения полученных знаний. В качестве материала исследования выступили результаты фокус-группового исследования, анализ которых позволил выделить актуальный вопрос планирования бюджета и игровой медиапроект как предпочтительный метод обучения финансовой грамотности.

Ключевые слова: финансовая грамотность, игровой медиапроект, планирование бюджета, образовательный процесс, метод обучения.

Молодые люди на данном жизненном этапе сталкиваются с ужесточившимися социальными требованиями. Весомость приобретает потребность в обучении, в получении финансового образования, так как финансовые услуги становятся все более разнообразными [1, С. 112]. Одним из эффективных способов формирования знаний в финансовой сфере является реализация образовательных услуг. Именно образовательные проекты способствуют созданию условий для успешной адаптации молодежи к жизни в обществе. Но для начала следует выделить актуальные темы и наиболее эффективные методы обучения финансовой грамотности.

С этой целью в 2020 году нами было проведено исследование «Потребности и установки студентов вуза на формирование собственной финансовой грамотности» методом фокус-групп. Преимуществом данного метода является предмет взаимодействия членов группы, который заранее известен, а весь процесс обсуждения сконцентрирован именно на нем [2, С. 27]. В исследование были включены тематические блоки, позволяющие выяснить, в каком формате целевой группе предпочтительно получать знания в рамках обучения финансовой грамотности и определить список тем, наиболее актуальных в сфере формирования финансовой грамотности. Выборочную совокупность составили студенты 3 и 4 курсов ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет», обучающихся по направлению «Журналистика», для которых актуальны вопросы управления личными финансами. Представители данной целевой аудитории

только вступают в мир финансовых отношений и обладают повышенным уровнем социального оптимизма, пониженной рациональностью оценок, высокой эмоциональностью при принятии важных финансовых решений.

Анализ результатов исследования показал, что представители целевой группы характеризуют уровень собственной финансовой грамотности как низкий (80%), при этом мы выявили потребность и установки студентов вуза на формирование собственной финансовой грамотности (100%). Также они считают, что начинать обучение финансовой грамотности нужно в семье, затем продолжать в школах, сузах и вузах. Актуальным вопросом в сфере финансовой грамотности для участников фоку-группы является планирование собственного бюджета для достижения финансового благополучия (73%), при этом игровой медиапроект как метод обучения студентов является предпочтительным методом формирования финансовой грамотности обучаемых и может быть включен в образовательный процесс вуза (60%).

Ведение бюджета необходимо для осознанного принятия финансовых решений, поиска дополнительных источников доходов и возможностей сокращения необоснованных расходов. Поэтому мы разработали занятие «Планирование бюджета» с применением игрового медиапроекта «Финансовое планирование и бюджет», которое позволяет решить ряд задач: способствовать приобретению знаний и навыков формирования финансовой грамотности в сфере планирования бюджета; обучить экономии и сбережению собственных ресурсов и средств; подготовить к финансовому планированию и осуществлению жизненных целей и другие.

Игровой медиапроект направлен на решение проблемных ситуаций, актуализацию потребности в финансовом планировании и ведении бюджета, позволяет моделировать игровую ситуацию, связанную с финансовым планированием, принятием взвешенных финансовых решений. Проигрывание подобной ситуации поможет осознать влияние различных решений и непредвиденных событий на финансовое состояние человека. В результате участия в игровом медиапроекте обучаемые будут обладать следующими компетенциями финансовой грамотности: знать основные виды

доходов и расходов; разбираться в способах повышения дохода; ориентироваться в способах экономии; понимать роль сбережений в бюджете. В ходе участия в игровом медиапроекте у обучаемых будет сформирован навык: планирования бюджета; ведения учета доходов и расходов; экономии и сбережения собственных ресурсов и средств; финансового планирования краткосрочных и долгосрочных жизненных целей; решения практических задач в управлении финансовыми потоками.

Игровой медиапроект «Финансовое планирование и бюджет» может быть использован при обучении студентов учреждений средне специального и высшего образования на дисциплинах, направленных на формирование общекультурной компетенции «способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности» (ОК-3) Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования. Игровой медиапроект может использоваться как в очном формате, так и в формате дистанционного обучения в рамках школьной программы среднего (полного) образования в старших классах на обязательных базовых общеобразовательных и элективных учебных предметах, а также в рамках внеурочной деятельности, посвященной финансовой грамотности.

Таким образом, внедрение в образовательный процесс занятия с применением игрового медиапроекта по формированию финансовой грамотности актуализирует потребность обучаемых в финансовом планировании, содействует пониманию важности принятия взвешенных решений как залога финансового благополучия.

Список литературы

1. Белановский, С. А. Метод фокус-групп : учебник / С. А. Белановский. – Москва : Издательство Магистр, 1996. – 272 с. – Текст : непосредственный.
2. Ибрагимова, Д. Х. Динамика доверия финансовым институтам и парадоксы сберегательного поведения населения / Д. Х. Ибрагимова. – Текст : непосредственный // Банковское дело. – 2015. – № 12. – С. 27–34.

N. A. Smokotina

Novosibirsk state pedagogical university

Novosibirsk (Russia)

FUNCTIONING OF THE GAME MEDIA PROJECT METHOD IN THE PROCESS OF TEACHING FINANCIAL LITERACY TO UNIVERSITY STUDENTS

The article considers the model of an optional lesson on financial literacy formation using a game media project, during which the abstract perception of theoretical material and the real application of the acquired knowledge are synthesized. The research material was the results of a focus group study, the analysis of which allowed us to identify the current issue of budget planning and the game media project as the preferred method of teaching financial literacy.

Key words: financial literacy, game media project, budget planning, educational process, teaching method.

Смокотина Наталья Александровна, магистрант института филологии, массовой информации и психологии кафедры журналистики, Новосибирский государственный педагогический университет, nasmokotina@mail.ru

И. Е. Тарасов

ГТРК «Урал»

Екатеринбург (Россия)

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЕ «ТЕЛЕСУРРОГАТЫ» В КОНТЕКСТЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

В статье автор анализирует влияние документальных фильмов-«суррогатов» на аудиторию. Материалом для исследования стали несколько десятков документальных фильмов, выходявших на российском ТВ за последние пять лет. Автор пришел к выводу, что в условиях растущего влияния медиа на нашу

жизнь медиаграмотность становится насущной потребностью для зрителей и особенно для представителей экранных профессий.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, документальное кино, телевидение, манипуляция.

Жизнь современного человека невозможно представить без кино, телевидения и Интернета. Порой мы даже не задумываемся о том, какое влияние (все более возрастающее с развитием дистанционных технологий) аудиовизуальная культура оказывает на наше мировосприятие. Стать автором медиатекста сегодня может каждый, не обладая при этом ни профильным образованием, ни нужными для этого навыками. С другой стороны, и профессионалы медийной отрасли зачастую используют свои умения и технические возможности для создания манипулятивных, низкопробных работ, преследующих не самые благородные цели. Эта проблема, к сожалению, затрагивает и документальное кино.

Именно на стыке кино и тележурналистики (не являясь при этом ни тем, ни другим) находятся документальные «телесуррогаты». Это экранные произведения, которые выдают себя за неигровые фильмы, предназначенные для телепоказа, но при этом принадлежат к так называемым «формульным» жанрам, особенностью которых является стандартность, шаблонность, понятность, развлекательность, интеллектуальная нетребовательность [3. С. 20]. Внешние их признаки выявил исследователь телевидения Сергей Муратов: изображение, композиция, монтаж неважны; дикторский текст, озвученный одними и теми же голосами, обязателен; художественная образность отсутствует [2. С. 297]. Под это определение подходят фильмы и документальные циклы, выходящие на телеканалах НТВ, Рен-ТВ, «Звезда», ТВ-Центр и т.д. Маскироваться под киноискусство им помогают общие признаки: и телевизионные фильмы, и передачи предназначаются для показа на «голубом экране». В то же время именно в этой включенности в программную сетку кроется проблема документального кино. По мнению М. Казючица, развивающего мысль А. Хилла, жанры телевизионной документалистики напрямую зависят от иных типов документального программного контента [1. С. 102].

Бесконтрольно поглощаемые зрителем, такие фильмы могут негативно влиять на его мировоззрение и подменять морально-нравственные установки. А. В. Федоров писал, что главная опасность медианеграмотности «в том, что человек становится легким объектом разного рода манипуляций со стороны медиа, или превращается в “медиа наркомана”, без разбору потребляющего медийную продукцию» [4. С. 164]. В лучшем случае аудитория почерпнет из фильмов-«суррогатов» малополезную или бесполезную информацию, в худшем же – вредоносную, насквозь пропагандистскую или лженаучную. Так, посмотрев одну из множества лент канала ТВ-Центр о звездах кино и шоу-бизнеса и узнав больше об их личной жизни, зритель не приобретет ничего ценного, его мир не изменится. Куда более вредным будет эффект от просмотра на телеканале Рен-ТВ таких «документальных фильмов», как «Русские варяги» или «Мы все под колпаком». Эти произведения играют на самых низменных чувствах – превосходстве перед другими народами, исключительности, псевдопатриотизме, либо манипулируют нашими страхами.

Защититься от негативного влияния любого медиатекста поможет медиаобразованность самого зрителя. Однако «расшифровывать сложные визуальные образы зритель не умеет и не стремится» [3. С. 34]. Необходимо развивать у него критическое мышление – как на информационном уровне (что включает в себя умение, по А. В. Федорову, находить различия между общеизвестными фактами и теми, что требуют проверки, определять надежность источника информации, видеть двусмысленные аргументы и логическую несовместимость рассуждений [4. С. 168–169]), так и на уровне эстетическом (что означает, по Ю. Н. Усову, умение многоаспектно осмыслять образное воссоздание факта, определять логику развития авторской мысли, читать скрытую образность кадра и воспринимать развитие художественной мысли в комплексном единстве звукопластической организации экранного пространства [4. С. 33–34]). Четко различать подлинное документальное кино и подделку должны и сами работники медийной сферы – ведь именно они формируют телевизионный контент. Освоение медиаграмотности с профессиональной точки зрения подразумевает сложную работу и огромное количество

осваиваемых компетенций. Следовательно, факультетам журналистики стоило бы пересмотреть отношение к таким предметам, как история документального кино и кинокритика, не спеша оставляя их за бортом учебной программы.

Список литературы

1. Казючиц, М. Ф. Художественное своеобразие экранной документалистики стран Европы и США 1950–1960-х гг. / М. Ф. Казючиц // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2016. – № 10. – С. 101–104. Текст : непосредственный.

2. Муратов, С. А. Документальный телефильм. Незаконченная биография / С. А. Муратов. – Москва : ВК, 2009. – 363 с. – Текст : непосредственный.

3. Мясникова, М. А. Практика профессионального медиаобразования : [учеб. пособие] / М. А. Мясникова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 180 с. – Текст : непосредственный.

4. Федоров, А. В. Медиаобразование: вчера и сегодня / А. В. Федоров // Москва : Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. – 234 с. – Текст : непосредственный.

I. E. Tarasov
GTRK «Ural»
Ekaterinburg (Russia)

TV-SURROGATES IN DOCUMENTARIES IN THE CONTEXT OF MEDIA EDUCATION

In this article the author analyzes the influence of TV-surrogates in documentaries, in relation on the audience. The research is based on the several dozen documentaries released on Russian TV over the past 5 years. The author came to the conclusion that in the context of the growing influence of media in our lives media literacy becomes an urgent need for audience, especially for representatives of screen professions.

Key words: media education, media literacy, documentaries, television, manipulation.

Тарасов Илья Евгеньевич, специальный корреспондент и редактор государственной телерадиокомпании «Урал», animus_anima@mail.ru

А. В. Таскаева

*Южно-Уральский государственный институт искусств
имени П. И. Чайковского*

*Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

С. А. Питина

Челябинский государственный университет

МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ГЕРОИЗАЦИИ

В статье рассмотрены особенности героизации в современном медийном пространстве. Доказано, что медийный герой является результатом влияния масс-медийного дискурса на формирование и восприятие известных личностей (не обязательно героических в традиционном смысле). Уточняются понятия «медийный герой», «герой ленты», трактуемые как известная публичная личность, использующая свою популярность для решения как социальнозначимых, так и собственных задач.

Ключевые слова: медиа, героизация, герой, медийный герой, герой ленты.

В советские времена инструментом героизации выступали газеты и художественная литература, позже к ним присоединились кино, радио и телевидение. В настоящее время образ героя формируется посредством воздействия экранной плоскости отношений с миром, то есть через теле-, видео-, компьютерный экран и экран личного планшета или смартфона. Герой не демонстрирует выдающихся героических поступков, не совершает подвигов. К

таким выводам пришли исследователи, занимающиеся изучением образа героя в современной подростковой среде, такие как Е. В. Рягузова [6], С. В. Чернобровкина [7], Е. П. Белинская [1], Н. Б. Ковалева [2]. Авторы отмечают, что значение лексемы «герой» в современной подростковой среде сузилось до понятия «персонаж» или «кумир» и стало синонимом понятия «популярность». Оказалось, что смысловая нагрузка репрезентированных героев значительным образом отличается от исходного, денотативного значения понятия «герой» как человека, свершившего выдающиеся по своему общественному значению действия, требующие личного мужества, стойкости, готовности к самопожертвованию. Как отмечает Е. В. Рягузова, «создалось впечатление, что понятие герой утратило свой нравственно-этический императив» [6. С. 227]. Сейчас не обязательно совершать героические поступки для того, чтобы приобрести статус героя, стать кумиром, образцом для подражания. Публичность, известность, раскрученность, способность привлечь к себе внимание и «держать удар», в каком-то смысле отнесенность к определенной сфере деятельности, – вот они, условия приобретения статуса героя. Таким образом, меняется сам сценарий героического поведения, а герой приобретает свой социальный статус только при соблюдении условий медийности.

В связи с этим целью работы является рассмотрение механизмов процесса героизации в современном масс-медийном дискурсе.

Медийный герой – относительно новое явление, обусловленное влиянием масс-медийного дискурса на формирование и восприятие известных личностей (не обязательно героических в традиционном смысле). Медийный герой – известная публичная личность, которая использует свою популярность в целях решения не только социально-значимых задач, но и собственных задач, привлекая внимание неожиданными, даже эпатажными поступками, внешним видом, особенностями языковой личности. Понятия «знаменитость», «звезда», «селебрити», «медиаличность», «медийный персонаж», «медийная персона» и «медийный герой» являются синонимичными, отличаясь оттенками значений и реализацией в определенном медийном дискурсе (глянцевых журналах, социальных сетях и пр.). Результаты исследований образа

героя в картине мира современных подростков навели нас на мысль о том, что грань между медийной персоной и медийным героем постепенно становится едва уловима, так как в условиях развития медиа коммуникационных возможностей, «художественные/экранные образы возводятся на уровень нормативного группового и индивидуального поведения для молодых людей» [7. С. 24], то есть именно медийные личности транслируют те или иные ценности, устанавливают образцы поведения посредством их медийных образов и реального поведения, то есть выполняют функцию героев. «Медиафигуры не просто занимают наше внимание, но и имплицитно транспортируют и транспонируют характерные идеи, связанные с актуальными темами, долговременными трендами и практическими действиями в реальной жизни» [5. С. 112].

Современное медийное пространство рождает множество героев. Телевидение, как и прежде, формирует свой пантеон героев. Сейчас на телевидение может «попасть» каждый. Пользующиеся популярностью среди современной теле-аудитории шоу-программы и реалити-шоу, в которых может принять участие любой желающий через открытые Интернет-кастинги («Голос», «Лучше всех», «Танцы», «Танцуй!», «Песни на ТНТ», «Х-фактор», «Хочу в Виа-Гру», «Comedy баттл», «Stand up», «Битва экстрасенсов», «Дом 2» и другие), порождают новый вид героя, характеристики которого лучше всего отражает лингвокультурный типаж *Золушка*. Золушка – трансформация никому не знакомого человека в известную личность. «Представители данного вида могут в одночасье стать узнаваемыми» [4. С. 118–119]. Как отмечает Э. Г. Шестакова, «человек, который относительно длительное время пробыл на проекте, отличился какими-либо запоминающимися, эксцентричными поступками, экстравагантными манерами, скандальным характером или же, наоборот, талантами, романтическими историями, именуется героем. Почти абсолютным синонимом к слову герой выступает слово звезда как принятое в современном шоу-бизнесе обозначение добившихся успеха, славы, выдающихся, модных, востребованных в своей сфере людей [8. С. 105].

Среди современных золушек телеведущая, певица и актриса *Ольга Бузова* (впервые появилась на телевидении в реалити-

шоу «Дом-2»), телеведущая и блогер *Настя Ивлева* (по-настоящему популярной стала после появления в шоу «Орел и решка Перезагрузка»), вокалистки *Полина Гагарина* и *Наталья Подольская* (яркие участницы проекта «Фабрика звезд»), *Виктория Боня* и *Алена Водонаева* (стали популярными благодаря «Дому-2») и др.

Равнозначным мощным каналом влияния на формирование представлений современных подростков и молодежи о героях являются новые медиа: такие сетевые пространства, как видеохостинг YouTube, сервис для создания и просмотра коротких видео TikTok, социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook) и другие. «Дисперсность современных медиа и удешевление механизмов обретения славы оказали серьезное влияние на институт звезд [3. С. 162]. Больше не нужны влиятельные покровители и огромные финансовые вложения, чтобы стать популярным: любой может заявить о себе и прославиться. Для привлечения аудитории достаточно активного присутствия в Интернет-пространстве: ведение блогов, создание собственных проектов, персональных страниц, публикация роликов (видеоблогов). Как результат, появляются различные «сетевые герои», или «герои ленты» (мы предлагаем такие понятия для описываемого явления): блогеры, мастера селфи, авторы пабликов и видеороликов. Мерилом героического становятся количество подписчиков и просмотров.

Среди современных медиа-героев назовем певицу *Катю Кищук*, снимающего челленджи *Влада Бумагу*, рэперов *Моргенштерна* и *Элджея (Алексея Узенюка)*, блогеров и певиц *Марьяну Ро*, *Катю Адушкину*, *Instasamka (Дарью Зотееву)*, *Клаву Кока (Клавдию Высокову)*, *Мару Ги (Марию Гусарову)*, *Эрика Лундмоена*, музыкантов *Фогеля (Роберта Черникина)*, *Niletto (Данила Прыжкова)* и др.

Некоторые из современных «Золушек» и «сетевых героев» не проявляют себя в конкретной профессии, однако становятся заметной частью популярной культуры. «Люди, предложенные нам в качестве «гениев» и «звезд», совершенно не соответствуют заявленному статусу, являясь в лучшем случае эрзацами тех звезд, какими мы знали их раньше. Иногда персонажей, находящихся

в фокусе общественного внимания, сложно отнести вообще к какой-либо категории» [3. С. 172]. На Западе этот феномен называется «Famous for Being Famous» (знамениты, потому что знамениты), термин, употребляемый в отношении тех, кто завоевал популярность самим фактом появления в медийных продуктах.

Таким образом, в современном контексте тотального медийного пространства и медийности как обязательной для всех культурной практики, благодаря телевизионным реалити-шоу и социальным сетям появляется новый вид медийного героя – сетевой герой или герой ленты. Появляются и новые критерии вхождения на Олимп – количество просмотров, лайков, комментариев, число подписчиков. Меняются механизмы героизации – образы создает сетевая аудитория – главный производитель героев. Новые медийные герои воплощают ценности современных подростков и молодежи.

Список литературы

1. Белинская, Е. П. Идентификационные модели подростков и молодежи: «герои нашего времени» / Е. П. Белинская. – Текст : электронный // Психологические исследования. – 2017. – Т. 10, № 54. – URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 22.10.2020).
2. Ковалева, Н. Б. Образ героя в представлениях подрастающего поколения в контексте проблемы становления их идентичности / Н. Б. Ковалева. – Текст : непосредственный // АНИ: педагогика и психология. – 2018. – № 3 (24). – С. 317–321.
3. Колпинец, Е. Фигура из пустоты: селебрити как феномен цифровой повседневности / Е. Колпинец. – Текст: непосредственный // Философско-литературный журнал «Логос». – 2016. – № 6 (115). – С. 161–188.
4. Пархоменко, И. В. Герои современного телеэкрана. Кто они? / И. В. Пархоменко. – Текст : непосредственный // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 117–120.
5. Пастухов, А. Г. Медийные персонажи в фокусе: о ком пишут журналисты? / А. Г. Пастухов. – Текст : непосредственный // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2015. – № 12 (209).

6. Рягузова, Е. В. Субъективные представления современных подростков о герое / Е. В. Рягузова. – Текст : непосредственный // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – № 1. – С. 226–229.

7. Чернобровкина, С. В. Образ героя современных подростков / С. В. Чернобровкина. – Текст: непосредственный // ОмГУ. Серия «Психология». – 2013 – № 2. – С. 23–32.

8. Шестакова, Э. Г. Участники, игроки, герои и персонажи реалити-шоу: специфика дифференциации / Э. Г. Шестакова. – Текст : непосредственный // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2014. – № 6.

A. V. Taskaeva

*South Ural State Institute of Arts
named after P. I. Tchaikovsky
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

S. A. Pitina

Chelyabinsk State University

MEDIA AS THE WAY OF HEROIZATION

Hero creation peculiarities are researched in the article on the material of modern media. It has been proved that media hero is the result of mass media discourse influence on the formation and perception of famous personalities (not necessarily heroic in traditional understanding). The notions «media hero» and «social network hero» are defined as well-known public figures using popularity to solve both socially significant and personal problems.

Key words: media, hero creation, hero, media hero, social network hero.

Таскаева Анна Вячеславовна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков, Южно-Уральский государственный институт искусств имени П. И. Чайковского; доцент кафедры восточных и романо-

германских языков факультета Евразии и Востока, Челябинский государственный университет, taskaeva_anna@bk.ru

Питина Светлана Анатольевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет, sap.pitina@rambler.ru

В. В. Трифонова

*Самарский национальный исследовательский университет
им. академика С. П. Королева
Самара (Россия)*

ДЕКОНСТРУКЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В АЛЬТЕРНАТИВНЫХ МЕДИА

Альтернативные медиа феминистского направления представляют все многообразие видов, течений и направлений в самом феминистском движении. Их отличительный признак – собственный угол подачи информации, создание субъективной картины мира на основе системы ценностей и образов той или иной общественной группы, активные горизонтальные связи и самоорганизованность. Феминистские медиапроекты помогают женщинам решать различные проблемы и способствуют деконструкции стереотипов.

Ключевые слова: феминистские медиапроекты, альтернативные медиа, деконструкция стереотипов, гендер.

Введение. Гендерная стереотипизация российского общества, усиливающаяся в последнее время благодаря, в том числе, государственной пропаганде, социально оправдываемому сексизму, демонстрации спектра семейно-нравственных парадигм в рамках системы «человек-быт», приводит к тому, что проблема гендерной несвободы в России с каждым годом усугубляется [2]. В большинстве случаев гендерные стереотипы навязываются

обществом, где каждая девочка с детства подвергается «женской гендерной социализации», которая стала предметом пристального изучения не только в социологии [8], но и в медиалогии [7]. Однако при непосредственном влиянии СМИ возможна и трансформация стереотипов.

Постановка проблемы. Так называемая фемповестка все чаще проникает в традиционные СМИ, что связано с изменениями в индивидуально-социокультурной среде и с некоторой радикализацией сознания образованной части общества. Но наиболее полно гендерная проблематика освещается в новых медиа, и особенно – в альтернативных медиа, которые в силу своей независимости способны предложить альтернативную повестку в феминистском дискурсе.

Вопросы исследования. Альтернативность возникает тогда, когда определенные идеи, взгляды, сообщения просто отсутствуют в мейнстримных (государственных или корпоративных) СМИ [1. С.40.]. То есть альтернативность медиа выражается, прежде всего, в контенте – как несогласие с официальными сообщениями, собственный угол подачи информации, выражение точки зрения (интерпретация), отличной от мейнстримовских СМИ. При этом интерактивность, как принцип создания контента, позволяет каждому альтернативному СМИ создавать новую субъективную картину мира, в основе которой лежит система ценностей и образов той или иной общественной группы.

Цель исследования. Изучить особенности феминистского дискурса в альтернативных медиа и выявить способы деконструкции гендерных стереотипов.

Методы. В работе применялись методы классификации и систематизации, контент-анализ, дескриптивный с его основными компонентами (наблюдением, интерпретацией и обобщением).

Результаты исследования. Среди альтернативных медиа, которые отстаивают позиции различных социальных групп, медиа феминистского направления можно с уверенностью назвать ценностными, несмотря на многообразие видов, течений и направлений в самом феминистском движении. Например, запущенный в 2019 году специальный проект Soc-Fem #Женскоеделоэто, посвящен проблеме ограничения женщин в ряде

профессий [6]. Проект «Скажи громко» делает ряд публикаций просветительского характера, где объясняется, как распознать харассмент и как помочь человеку, столкнувшемуся с ним [5].

Именно этим многообразием и объясняется популярность феминистских ресурсов: «Чем выше заинтересованность аудитории в вашей интерпретации реальности и чем больше совпадений в представлениях о ценностях – тем больше запас прочности в лояльности целевой аудитории. В таких условиях ставка делается на качество и глубину контента вместо количества и всеядности» [3]. Еще одно различие – функциональное. Так, существуют блоги и каналы, которые можно определить как просветительские – в них содержится информация об истории феминизма, развитии различных направлений, биографии выдающихся деятелей феминистского движения; другие выполняют, преимущественно, интегративную функцию – являются площадкой для обсуждения актуальных проблем, объединяют единомышленников и даже способствуют проведению конкретных мероприятий или реализации проектов в режиме off-line. Однако главная их особенность в том, что очень часто феминистские проекты являются горизонтальными и самоорганизованными. Например, «Проект W: сеть взаимопомощи для женщин», который стартовал в октябре 2016 г., является классическим примером альтернативного медиа феминистского направления [4].

Выводы. Таким образом, феминистские медиапроекты направлены, в первую очередь, на формирование абсолютно нового идеологического фона, помогают женщинам решать социальные, политические, медицинские, правовые, психологические проблемы. Именно многообразие точек зрения, полифония мнений и оценок, представленных в феминистских медиапроектах, оказывает влияние на процесс преобразования общественного мнения по ряду социальных вопросов – от стандартов красоты до сексуального насилия, – что ведет к изменениям личностного и общественного мировоззрения, в том числе, способствует деконструкции гендерных стереотипов.

Список литературы

1. Дмитриев, О. А. Инструментарий альтернативных медиа в привлечении аудитории в условиях мультимедийности /

О. А. Дмитриев. – Текст : непосредственный // Медиаальманах. – 2019 – № 1. – С. 40.

2. Индекс гендерного разрыва по версии Всемирного экономического форума. Гуманитарная энциклопедия: Исследования // Центр гуманитарных технологий, 2006–2020 (последняя редакция: 22.09.2020). – Текст : электронный. – URL: <https://gtmarket.ru/ratings/global-gender-gap-index> (дата обращения 4.11.2020).

3. Корнев, М. 5 трендов новых медиа в 2018 году / М. Корнев, Е. Кулаков, К. Нигматуллина, В. Пуля. – Текст : электронный // Журналист [сайт] – 2018. – № 2. – URL: <https://jrnlist.ru/5-trends2018> (дата обращения 4.11.2020).

4. «Проект W: сеть взаимопомощи для женщин» – Текст : электронный. // Facebook [сайт] – URL: <https://www.facebook.com/wprojectorg/> (дата обращения 4.11.2020).

5. «скажи громко» – Текст : электронный. // Instagram [сайт]– URL: <https://www.instagram.com/skazhigromko/> (дата обращения 4.11.2020).

6. «Специальный проект Soc-Fem #Женскоеделозто» – Текст : электронный. // ВКонтакте [сайт]– URL: <https://vk.com/@socfem-specialnyi-proekt-soc-fem-zhenskoedeloeto>(дата обращения 4.11.2020).

7. Федотова, О. В. Образ женщины в научно-популярной периодике и проблема гендерной самоидентификации / О. В. Федотова. – Текст: непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015 – С. 83–87.

8. Череева, А. А. Гендерное (не) равенство в детском саду: материнские нарративы о скрытом учебном плане и девичей идентичности / А. А. Череева, О. Б. Савинская. – Текст : непосредственный // Журнал исследований социальной политики. – 2018 – Т. 16 – № 3 – С. 441–456.

V. V. Trifonova
Samara National Research University
named after academician S. P. Korolyova
Samara (Russia)

DECONSTRUCTION OF GENDER STEREOTYPES IN ALTERNATIVE MEDIA

Alternative media of the feminist movement represent all the diversity of types and trends in the feminist movement itself. Their distinctive feature is their own angle of presentation of information, the creation of a subjective picture of the world based on the system of values and images of a particular social group, active horizontal ties and self-organization. Feminist media projects help women solve various problems and contribute to the deconstruction of stereotypes.

Key words: feminist media projects, alternative media, deconstruction of stereotypes, gender.

Трифонова Виктория Валериевна, кандидат исторических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики, Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королева, vitolda08@yandex.ru

М. А. Штанько
Таганрогский институт управления и экономики
Таганрог (Россия)

ОБРАЗОВАНИЕ КАК ЗАЩИТА ПОДРОСТКОВ ОТ МЕДИАНАСИЛИЯ

В статье автор рассматривает значение системы образования как фактора защиты подростков от медианасилия. Анализируя особенности подросткового восприятия информации, автор делает вывод о том, что данная социальная группа является наиболее восприимчивой к медиатрансформациям, происходящим

в современном обществе. Также поднимается важный вопрос о взаимосвязи информационной восприимчивости и поведенческой составляющей подростков и о той роли, которую играет в ней образование.

Ключевые слова: медианасилие, образование, подростки, информатизация, гуманизация.

Современный мир характеризуется как масштабное информационное пространство, наполненное медиаресурсами. Они стали неотъемлемой частью жизни взрослого населения и подростков. Общество повысило свою мобильность и особенно ярко эта черта проявляется в подростковой группе. Время и место для человека больше не являются ограничителями в его взаимодействии с медиа [3. С. 31].

Возможность мобильного доступа к любой информации позволяет активизировать социальные процессы, но также делает сознание беззащитным перед ее негативным воздействием. Нельзя забывать о том, что до определенного возраста человек не относится критически к воспринимаемой информации, особенно – к печатному слову. Подростковое же сознание в этом отношении еще более беззащитно, так как они воспринимают любую информацию, размещенную в сети интернет, в качестве безусловно достоверной. С их точки зрения, если полученные медийные данные противоречат либо их жизненному опыту, либо уже имеющимся у них данным, то с этого момента для них начинается новая точка отсчета действительности: необходимо найти подтверждение тому, что есть в интернете и опровержение тому, что они пережили до этого момента.

Подростковое восприятие информации, основанное на категоричности суждений и отсутствии полутонов, не является избирательным и критичным. С этой точки зрения, подростки являются более восприимчивыми не только к воздействию на них стереотипов и мифов современности, но и к воздействию медианасилия, которое включает в себя стремление развлечься, любопытство, прекращение скуки и возбуждение [1]. Все эти проявления в максимальной степени свойственны подростковому

характеру и именно поэтому они столь глубоко укореняются в их психике. В этой ситуации одной из основных задач, системы образования, является необходимость вовремя распознать эти проявления и сделать все, чтобы их минимизировать.

Одним из ключевых вопросов, которые необходимо решить, является конкретизация значения системы образования. Следует отметить, что она всегда являлась одним из мощнейших рычагов воздействия на сознание детей, подростков и молодежи. В соответствии с теорией образования любой образовательный процесс стремится к развитию отношений между учащимися и преподавателем на основе толерантности, ненасилия и альтруистического поведения, именно поэтому он вполне может выступать инструментом защиты от медианасилия.

Еще одним важным составляющим элементом вышеобозначенной проблемы является необходимость проанализировать характеристики акторов образования, которые выполняют задачу фильтрации и нейтрализации медийных насильственных аспектов. Давно известная истина о том, что «врага надо знать в лицо» работает в данном случае в полную силу.

Решение поставленных задач невозможно без применения качественного инструментария, однако здесь и заключается первая трудность, ведь проблема медианасилия является площадкой для пересечения интересов очень широкого спектра наук: от философии до информатики? Думается, что в данной ситуации, логично было бы использовать опыт политологии, которая, не имея собственных методов исследования, эффективно использует методы других наук, трансформируя их в соответствии с собственной научной спецификой. На наш взгляд, уместно будет объединить структурно-функциональный анализ, метод компаративистики и базовую методологию конструктивизма. Подобная компиляция позволит, с одной стороны, охарактеризовать ключевые составляющие проблемы, а с другой стороны – изучить их функциональные характеристики.

Следует отметить, что невозможность противостояния негативной информации традиционными методами, требует от участников образовательного процесса компьютерной грамотности и владения аналитическими методиками. Кроме

того, в условиях информатизации образования преподаватели все чаще сталкиваются с необходимостью аргументированного отсева образовательных материалов, которые могут оказать необратимое влияние на психику и поведение подростка. В этой связи, по мнению Б. Сапунова, учителям и преподавателям не хватает не только аудиовизуальной и компьютерной техники, но и ее языка, особенностей эстетики экранной образности, психологии и культуры их воздействия на сознание читателей, зрителей, слушателей [5. С. 30].

Информация, которая поступает в сознание подростков из СМИ, позволяет им обучаться, узнавать и воспроизводить модели социального и асоциального поведения, о которых они не узнали бы из других источников. Впоследствии, усвоенные модели поведения запоминаются, и эта информация сохраняется в постоянной памяти посредством двух репрезентативных систем – образной и вербальной (словесной). Закодированная таким образом информация в дальнейшем может преобразовываться в действия [4. С. 119]. Таким образом, в задачу педагогов входит отсеивать медиаисточники, которые могут нести в себе элементы асоциального поведения, так как СМИ и образование всегда являются местом для суждения о ценностях. Традиционно считается, что важными и выдающимися ценностями являются социальные, политические и моральные ценности, а в области ценностей невозможен никакой объективный подход, они связаны с личным выбором [6. С. 37].

С точки зрения онтогенеза, насилие начинается в дошкольном периоде, завершается в начальной школе и уменьшается в средней школе. Роль преподавателя в этих условиях имеет решающее значение не только в направлении деятельности образования, но в направлении моделирования мировоззрения учащихся и сознания молодых людей [6. С. 4]. Для того, чтобы это процесс был эффективным, следует, на наш взгляд, руководствоваться концепцией воспитания отношения к мирной жизни.

Воспитание мирного отношения к жизни предполагает сочетание нескольких культурно-воспитательных практик. К ним можно отнести: воспитание для выживания, интернациональное воспитание, воспитание гражданина мира, образование без

границ, воспитание в духе международного взаимопонимания, развивающее воспитание. Данные практики направлены на выработку и развитие у субъектов собственных представлений о мире, что способствует формированию исторического сознания, направленного на будущее [2. С. 30].

Таким образом, позиционирование образования как основного средства защиты от медианасилия не является новым тезисом, однако новым, безусловно, станет активизация этой роли в образовательном процессе с использованием конструктивистско-функционального подхода.

Список литературы

1. Гаязова, С. Р. Сущность и специфика медианасилия как проявления «нового варварства» в медиакультуре / С. Р. Гаязова. – Текст : непосредственный // Вестник КазГУКИ. – 2015. – № 3. – С. 43–46.
2. Горшкова, В. В. Воспитание отношения к мирной жизни в условиях современной медиареальности / В. В. Горшкова, В. А. Писанко, Ю. В. Кузнецова. – Текст : непосредственный // Человек и образование. – 2016. – № 4. (49). – С. 28–32.
3. Лизунова, И. В. Медиакультура как диалог культур современного общества / И. В. Лизунова. – Текст : непосредственный // Библиосфера. – 2017. – № 4. – С. 3–34.
4. Никулина, М. А. Медианасилие – зона социальной опасности / М. А. Никудина, Ю. С. Бурко. – Текст : непосредственный // альманах современной науки и образования. – 2009. – № 4. – Ч. 2. – С. 117–120.
5. Сапунов, Б. Образование и медиакультура / Б. Сапунов. – Текст : непосредственный // Высшее образование в России. – 2004. – № 8. – С. 26–34.
6. Янич, М. Инфозетические концепции в образовании и СМИ в процессе трансгуманизации / М. Янич, В. Майкова. – Текст : непосредственный // Вестник МГУЛ – Лесной вестник. – 2013. № 5 (97). – С. 36–41.

M. A. Shtanko
Taganrog Institute of Management and Economics
Taganrog (Russia)

EDUCATION AS A PROTECTION OF ADOLESCENTS FROM MEDIA NAUSE

In the article, the author examines the importance of the education system as a factor in protecting adolescents from media violence. Analyzing the peculiarities of adolescent perception of information, it is concluded that this social group is the most susceptible to media transformations taking place in modern society. It also raises an important question about the relationship between information sensitivity and the behavioral component of adolescents and the role that education plays in it.

Key words: media violence, education, adolescents, informatization, humanization.

Штанько Марина Александровна, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры Гуманитарных дисциплин, Таганрогский институт управления и экономики, m.shtanko@tmei.ru

А. С. Юферева, Ю. С. Кухаренко
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург (Россия)

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЕКАТЕРИНБУРГСКИХ ВУЗОВ: КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ СО СТУДЕНТАМИ ИЗ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (ПО ИТОГАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

В статье проведена систематизация и спецификация сложившихся коммуникативных технологий, используемых

екатеринбургскими вузами в целях адаптации студентов к академической и культурной среде. В частности, акцентируется внимание на использовании социальных медиа. В исследовании предложена авторская трактовка понятия «коммуникативные технологии», проведена эмпирическая локализация и спецификация данного феномена в опыте вузов и организаций Екатеринбурга. На материалах актуального эмпирического исследования раскрыты особенности использования коммуникативных технологий университетами при взаимодействии со студентами из стран Центральной Азии.

Ключевые слова: коммуникативные технологии, социальные сети, иностранные студенты, Центральная Азия, межкультурная коммуникация.

Органы государственной власти и местного самоуправления, коммерческие предприятия, а также сфера услуг связаны друг с другом посредством коммуникации, как основы их деятельности [3]. В сфере образования коммуникативные процессы также необходимы, в частности, при работе с иностранными гражданами, которые решили получать образование в российских вузах. Немаловажное значение в том числе имеет вопрос, касающийся поддержки и развития межкультурной коммуникации в целях формирования и поддержания положительного имиджа и репутации конкретного вуза, усиления привлекательности университетов для иностранных студентов. Для достижения данных задач используются коммуникативные технологии, грамотное применение которых может вывести взаимодействие между университетами и иностранными гражданами на качественно новый уровень.

В настоящей статье рассмотрим основные определения понятия «коммуникативные технологии», определим специфику использования коммуникативных технологий вузами при работе с иностранными студентами на материалах актуального эмпирического исследования.

Анализ литературы позволил выделить несколько направлений, в рамках которых отмечаются разные подходы к пониманию коммуникативных технологий в образовательной сфере.

Первая группа российских авторов (О. А. Касеева [4], Е. С. Тужикова [6], И. П. Борщевская [1]) анализируют тактики, стратегии, принципы и алгоритмы применения коммуникативных технологий в области оказания образовательных услуг (колледжи и университеты). В работах второй группы исследователей (А. А. Герич [2], О. Б. Потеряева [5]) системному осмыслению подлежат перспективы использования инновационных коммуникативных технологий с точки зрения внедрения прогрессивных информационных и технических средств.

Рассмотрев основные группы подходов к осмыслению понятия «коммуникативные технологии», считаем целесообразным предложить следующее определение понятия: под коммуникативными технологиями в образовательной сфере авторы будут понимать совокупность приемов и методов, которые, наряду с процессом обучения, способствуют реализации процессов формирования мировоззрения, воспитания и социализации.

В рамках работы внимание авторов будет сосредоточено на проблеме использования коммуникативных технологий в контексте образовательной, социальной и культурной адаптации иностранных студентов. Исследование было сфокусировано на студентах из стран Центральной Азии, так как по данным Федеральной службы государственной статистики, в российских университетах среди иностранных студентов это самая многочисленная группа (на начало 2018/2019 учебного года доля студентов из стран Центральной Азии – 57,5%).

Цель исследования, которое было проведено авторским коллективом, заключалась в следующем: выявить и систематизировать коммуникативные технологии на региональном уровне, используемые екатеринбургскими вузами. В частности, была изучена коммуникативная активность в Интернете (использования социальных медиа).

Метод исследования – экспертный опрос. Экспертный опрос проводился в два этапа: в феврале–марте 2019 года (N=9) и в мае–июне 2020 (N=15). В качестве экспертов были привлечены сотрудники международных служб и преподаватели екатеринбургских вузов, работающие с иностранными студентами; руководители студенческих организаций, связанных

с национальными культурами или работающие с иностранными студентами, главы вузовских землячеств.

В работе екатеринбургских вузов отмечается системный подход к использованию коммуникативных технологий при работе с иностранными студентами из стран Центральной Азии. Анализ первичных данных позволил сформировать следующие направления, в зависимости от курса обучения студентов.

Анализируя результаты исследования, важно обратить внимание на следующее: работа в социальных сетях ведется вузами целенаправленно и системно. Представители вузов рассматривают социальные сети как актуальный канал информирования студентов. Контент размещается как через официальные паблики вузов, так и через специализированные группы (например, группа «ВКонтакте» Ассоциации иностранных студентов УрГЭУ, группы ВКонтакте, Instagram землячества Киргизии студентов УрФУ и т.п.). При размещении информации в официальных пабликах вузов, как отдельную целевую группу студентов из стран Центральной Азии не выделяют, коммуникация строится либо со всеми иностранными студентами в целом (англоязычный контент), либо с российскими студентами. В специализированных группах контент рассчитан на ту аудиторию, которая заявлена в названии, на иностранных студентов в целом или на студентов из конкретной страны, информация размещается, как правило, на русском языке. Контентная политика, в большинстве случаев, предусматривает два направления: 1) размещение анонсов и публикаций, сопровождающих различные внеучебные мероприятия (культурные, спортивные, досуговые и волонтерские); 2) информирование о необходимых действиях, связанных с поселением в общежитие, получением регистрации и другими вопросами, которые требуют дополнительных разъяснений.

Специфика социальных сетей как канала коммуникации дает хорошие возможности для двухстороннего обмена данными – это не только отклик целевой группы на какую-либо информацию вуза в официальных пабликах в виде лайков или комментариев, но и возможности целевой аудитории по распространению размещенной информации через свои профили в социальных сетях – репосты. Кроме того, студенты могут активно размещать информацию о

вузе в своих аккаунтах, и, учитывая, что «информация из первых рук» вызывает наибольшее доверие у абитуриентов вузов и других целевых аудиторий, как еще одно направление коммуникативной деятельности вузов в социальных сетях можно рассматривать стимулирование студентов из стран Центральной Азии к созданию в личных аккаунтах контента, связанного с вузом.

Подводя итог, можно утверждать, что у екатеринбургских вузов существуют сложившиеся коммуникативные технологии. Об этом свидетельствуют целенаправленность, планомерность, системность и технологичность этой деятельности. С помощью двухстороннего обмена информацией решаются такие социально значимые задачи, как социальная и культурная адаптация иностранных студентов из стран Центральной Азии в вузовскую среду и в принимающее сообщество в целом.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-011-00471.

Список литературы

1. Борщевская, И. П. Информационно-коммуникативные технологии в образовании / И. П. Борщевская. – Текст : непосредственный // Современная высшая школа: инновационный аспект. – 2014. – № 1. – С. 119–122.
2. Герич, А. А. Перспективы информационно-коммуникативных технологий в высшем образовании / А. А. Герич. – Текст : непосредственный // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 3. – С. 65–67.
3. Иванов, С. А. Роль информационно-коммуникативных технологий в формировании и развитии информационного общества / С. А. Иванов, О. С. Опекун. – Текст : непосредственный // Известия АлтГУ. – 2013. – № 4 (80). – С. 283–286.
4. Касеева, О. А. Информационно-коммуникационные технологии в образовании / О. А. Касеева. – Текст : непосредственный // Символ науки. – 2016. – № 12. – С. 181–183.
5. Потеряева, О. Б. Инновационные коммуникативные технологии как инструмент реализации политики в области образования / О. Б. Потеряева, Е. А. Дубровская. – Текст :

непосредственный // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – С. 215–217.

6. Тужикова, Е. С. Информационно-коммуникативные технологии в образовании / Е. С. Тужикова. – Текст : непосредственный // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 2. – С. 296–299.

*A. S. Yufereva, Yu. S. Kukharensko
Ural Federal University named after
the first President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg (Russia)*

**COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES OF EKATERINBURG
UNIVERSITIES: KEY DIRECTIONS OF WORK
WITH STUDENTS FROM THE COUNTRIES
OF CENTRAL ASIA IN SOCIAL MEDIA
(ON THE RESULTS OF SOCIOLOGICAL RESEARCH)**

The article provides a systematization and specification of the established communication technologies used by Yekaterinburg universities to adapt students to the academic and cultural environment. The study offers the author's interpretation of the concept of "communication technologies", empirical localization, and specification of this phenomenon in the experience of universities and organizations in Yekaterinburg. Based on the materials of the current empirical research, the features of the use of communication technologies by universities when interacting with students from Central Asian countries are revealed.

Key words: communication technologies, social networks, foreign students, Central Asia, intercultural communication.

Юферева Анастасия Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, a.s.iufereva@urfu.ru

Кухаренко Юлия Сергеевна, студент кафедры Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, kuharenko0151@gmail.com

ГЛАВА 7. PR И РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В АСПЕКТЕ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Л. В. Балахонская

*Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург (Россия)*

ПИТЧ КАК ИНСТРУМЕНТ INVESTOR RELATIONS

Статья посвящена выявлению специфики питча как инструмента личной коммуникации представителей компании с инвесторами. Проанализированы структурно-содержательные компоненты питча в коммуникативно-прагматическом аспекте, включая характеристики адресанта, адресата, объекта, цели, функций и т. п. Сделан вывод о целесообразности применения питча в практике взаимодействия стартапов с инвестиционным сообществом.

Ключевые слова: PR-деятельность, Investor Relations, инструменты коммуникации, питч, питчинг.

Одним из направлений PR-деятельности компании является организация отношений с инвесторами – Investor Relations (IR). Впервые термин «Investor Relations» был введен в деловой оборот корпорацией General Electric в 1953 году, однако многие проблемы взаимодействия компаний с инвесторами до сих пор полностью не решены, в частности, требуют дальнейших исследований технологии и инструменты повышения эффективности работы компаний с инвестиционным сообществом.

Традиционно Investor Relations определяют как «распространение информации, которая влияет на понимание

акционерами и инвесторами финансового состояния и перспектив компании, а также способствует улучшению отношений между корпорацией и ее акционерами [3. С. 69]. Из этого определения следует, что IR призваны обеспечить эффективную двустороннюю коммуникацию между компанией-эмитентом и инвестиционным сообществом посредством предоставления релевантной информации о текущем финансовом состоянии и перспективах организации.

Как известно, инвестиционная деятельность связана с высоким уровнем рисков, поэтому потенциальные инвесторы, как правило, не спешат участвовать в финансировании каких-либо проектов, пока не будут владеть необходимой информацией. В связи с этим важными характеристиками Investor Relations являются: инициативный характер коммуникаций с инвесторами, т. е. проактивный, а не реактивный IR; адресность (персональность), а не массовость сообщений; информационная открытость, проявляющаяся в предоставлении качественной информации, объяснении ключевых рисков и возможностей управления ими, в демонстрации роста активов компании и т. п. [2. С. 64–66]. Д. А. Шевченко справедливо отметил, что информационная политика компании должна быть направлена «на уменьшение информационной асимметрии» между инвесторами и менеджментом компании [4. С. 117]. Важную роль в сглаживании «информационной асимметрии» в практике Investor Relations играют инструменты неличной и личной коммуникации. Среди инструментов личной коммуникации исследователи называют общее собрание акционеров, пресс-конференции, руд-шоу, встречи с аналитиками, визиты на предприятие [4. С. 117–118]. Нам представляется данный список инструментов личной коммуникации неполным, и, как следствие, мы считаем необходимым включить в него такой относительно новый формат, как питч.

Цель настоящей работы – проанализировать специфику питча как инструмента личной коммуникации в практике Investor Relations и выявить его структурно-содержательные компоненты, включая характеристики адресанта, адресата, объекта, цели, функций и т. п.

Материалом исследования послужили отобранные методом случайной выборки 30 питчей, представленных в видеозаписи зарубежных ТВ-шоу «Dragon's Den» [6] и «Shark Tank» [7].

Основными методами исследования стали метод контент-анализа указанных видеозаписей и метод семантико-семиотического анализа текстов питчей в коммуникативно-прагматическом аспекте.

В самом общем виде питч можно определить как краткую презентацию какого-либо проекта или идеи с целью получения инвестиций. В основе термина лежит английское многозначное слово *pitch*, которое при употреблении в роли существительного может иметь значение «партия товара», а при употреблении в роли глагола выражать значения «выставлять на продажу» (в коммерции), «бросать, кидать, подавать» (в спорте) [1]. Исследователи считают, что в бизнес-индустрию этот термин пришел из спорта – бейсбола, гольфа, крикета, где важную роль играет правильная подача. Успех питча как инструмента коммуникации тоже во многом зависит от правильной подачи (презентации) какого-либо проекта.

Семантико-семиотический анализ примеров видеOVERСИЙ питчей в зарубежных ТВ-шоу «Shark Tank» и «Dragon's Den» позволили обнаружить следующие структурно-содержательные компоненты питча: приветствие (плюс обращение к адресату); представление адресанта с указанием делового статуса и названия компании, которой владеет или в которой работает субъект; краткое описание объекта инвестирования; цель питча с указанием необходимой суммы инвестиций и ответным предложением для инвесторов; занимательная история, в которой раскрывается мотив (причина) появления бизнес-идеи или создания стартап-проекта; подробное описание объекта инвестирования с указанием потребностей клиентов, целевой аудитории, новизны идеи проекта, технических характеристик, функций и т. п.; положение нового продукта на рынке и перспективы развития; заключительное обращение к инвесторам, призванное стимулировать положительное решение. При этом вербальные компоненты коммуникации сопровождаются невербальными.

В заключение следует отметить эффективность питча как инструмента личной коммуникации при продвижении и

финансировании стартапов. К. Кларк еще в 2008 году установил непосредственную связь между коммуникативными навыками стартапера (его способностью доступно презентовать новую бизнес-идею или продукт, умением четко отвечать на поставленные вопросы и т. п.) и решением инвестора [5].

Список литературы

1. Значение слова Pitch // ReWord : [онлайн-словарь]. – URL: http://reword.org/online/?dic_eng_rus=yes&recent10=yes&query=pitch (дата обращения: 20.07.2020). – Текст : электронный.
2. Организация отношений с инвесторами : российская и зарубежная практика. – Москва : Альпина Паблишерз, 2010. – 230 с. – Текст : непосредственный.
3. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – Санкт-Петербург : Речь, 2005. – 336 с. – Текст : непосредственный.
4. Шевченко, Д. А. Применение личных инструментов инвестор рилейшнз в интернете : опыт российских компаний / Д. А. Шевченко // Интернет и современное общество : Труды XI Всероссийской объединенной конференции. – Санкт-Петербург : Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2008. – С. 117–119. – Текст : непосредственный.
5. Clark, C. The impact of entrepreneurs' oral "pitch" presentation skills on business angels' initial screening investment decisions / C. Clark // Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance. – 2008. – No 10 (3). – Pp. 257–279. – Текст : непосредственный.
6. Dragon's Den // BBC [сайт]. – URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b006vq92> (дата обращения: 05.09.2020). – Изображение. Устная речь : видео.
7. Shark Tank // abc [сайт]. – URL: <https://abc.com/shows/shark-tank> (дата обращения: 03.09.2020). – Изображение. Устная речь : видео.

L. V. Balakhonskaya
St. Petersburg State University
Saint-Petersburg (Russia)

PITCH AS A TOOL FOR INVESTOR RELATION

The article is devoted to identifying the specifics of the pitch as a tool for personal communication between company representatives and investors. The structural and content components of the pitch have been analyzed in the communicative and pragmatic aspect, including the characteristics of the addressee, addressee, object, purpose, functions, etc. The conclusion is drawn about the advisability of using the pitch in the practice of interaction between startups and the investment community.

Key words: PR-activity, Investor Relations, communication tools, pitch, pitching.

Балахонская Людмила Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербургский государственный университет, lb234@mail.ru, l.balakhonskaya@spbu.ru

М. Д. Бычков
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR-ПУБЛИКАЦИЙ НА АУДИТОРИЮ СМИ

В статье рассматриваются ценностные аспекты влияния рекламных и PR-публикаций на аудиторию СМИ, а также анализируются основные информационные модели рекламного воздействия. Анализируются ценностно-содержательные

установки рекламы и PR, оказывающие влияние на аудиторию. В статье выявляются ключевые методы влияния рекламы на аудиторию и способы информационного воздействия на примере публикаций новостного портала 74.ru.

Ключевые слова: журналистика, реклама и PR, медиабезопасность, функции СМИ, медиакommunikация.

В современной медиасфере значимое место занимают рекламные и PR-коммуникации, оказывающие психологическое воздействие на аудиторию и влияющие на формирование ее мнения. Наше исследование посвящено рассмотрению и систематизации методов психологического воздействия рекламных и PR-текстов, а также способов передачи скрытых смыслов. Анализ данной темы напрямую затрагивает аспекты защиты аудитории СМИ от недобросовестной информации.

Прежде всего, одним из основополагающих вопросов исследования стал анализ целей механизмов воздействия рекламных и PR-текстов на аудиторию. Целью нашей работы было рассмотреть особенности и закономерности создания текстов рекламной направленности, а также вопросы влияния подобных материалов на аудиторию. Методами нашего исследования стали методы сопоставления, сравнения и детализации, структурной проработки текстов и отображения функциональных особенностей средств языка. В рамках нашего исследования мы рассмотрели 10 публикаций рекламного характера на информационно-аналитическом портале 74.ru.

Стоит отметить, что данные публикации представлены в форме лонгридов рекламной направленности, имеющих соответствующую пометку на сайте. К примеру, один из материалов на сайте был посвящен рассказу об отдельном региональном бренде [3]. Так, характерной особенностью подобных материалов является преобладание простых предложений. Частота их употребления связана с динамичностью и экспрессивностью рекламного текста, который должен быстро, легко и результативно восприниматься читателями.

Задачей данных текстов рекламной направленности является воздействие на мнение аудитории и стимулирование с их стороны потребительских действий, характеризуемое разнонаправленным психологическим воздействием на поведение и сознание [1. С. 67]. Мы выявили, что механизм психологического воздействия данных текстов на поведение потребителей состоит из трех основных факторов:

- когнитивный фактор;
- эмоциональный фактор;
- поведенческий фактор.

Данные факторы включают в себя отдельные методы и инструменты психологического воздействия на предпочтения потребителей посредством рекламы и PR. К примеру, когнитивный фактор включает в себя переработку рекламной информации и формирование рекламного образа в глазах потребительского рынка.

Эмоциональный фактор состоит из таких инструментов, как пробуждение положительных эмоций и формирование готовности потребителей к процессу покупки [6. С. 74]. Поведенческий фактор включает в себя формирование осознанного потребительского поведения и неосознанное поведение из подсознания, что стимулирует на процесс покупки.

В случае положительного результата психологического воздействия эмоциональный процесс у потребителей проходит пять ключевых стадий, описанных в модели рекламного обращения *AIDMA*. Согласно ней, создаются стимулы, побуждающие потребителей к действию. До этого потенциальные потребители проходят первые четыре этапа: внимание, интерес, желание и мотив [4. С. 26].

Методами, влияющими на формирование подобного отношения, становятся частое повторение одинаковых аргументов, приведение сказанному логических доказательств и создание положительных ассоциаций. Тем самым, применяется прием внушения, предполагающий использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного [2. С. 28]. Это связано с тем, что определенная часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления.

В целом, способствуя отражению объективной реальности, подобные рекламные тексты способствуют созданию и трансляции новых смыслов и нового содержания: в коротком и простом обращении – разные культурные и субъективные ценности, основанные на реальных элементах из иных реальных ситуаций [5. С. 120]. Данные тексты, являясь одним из видов рекламных коммуникаций, влияют на формирование ценностных и мировоззренческих установок, задают модели культуры, поведения, модели отношений к явлениям социальной жизни.

Список литературы

1. Бауман, З. Текущая современность / З. Бауман. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 240 с. – Текст : непосредственный.
2. Данилова, Е. Г. Нестабильная социальная идентичность как норма современного общества / Е. Г. Данилова. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2004. – № 10. – С. 27–30.
3. Никулица, Т. От зубных кабинетов к цифровой стоматологии / Т. Никулица. – Текст : электронный. // 74.ru : [сайт]. – URL: <https://74.ru/text/longread/health/69529061/>, свободный (дата обращения: 26.03.2019).
4. Рюмшин, С. А. Мировоззренческие аспекты медиации в рекламных и PR коммуникациях / С. А. Рюмшин. – Текст : непосредственный // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2018. – № 1. – С. 24–31.
5. Титова, Ю. М. Особенности психологического воздействия рекламы и PR на поведение потребителей / Ю. М. Титова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 4 (190). – С. 119–122.
6. Швейцер, А. Д. Контрастивная лингвистика: газетнопублицистический стиль в английском и русском языках / А. Д. Швейцер. – Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ». – 2012. – 256 с. – Текст : непосредственный.

M. D. Bychkov
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

FEATURES OF PSYCHOLOGICAL IMPACT OF ADVERTISING AND PR-COMMUNICATIONS ON THE AUDIENCE OF THE MEDIA

The article examines the value aspects of the influence of advertising and PR-communications on the media audience, and also analyzes the main information models of advertising impact. The article analyzes the value-content attitudes of advertising and PR that influence the audience. The article identifies the key methods of advertising influence on the audience and methods of informational influence.

Key words: journalism, advertising and PR, media security, media functions, media communication.

Бычков Михаил Дмитриевич, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, Челябинский государственный университет, michail997@mail.ru

Е. В. Валенцева, К. С. Ахвердиев, Т. С. Черкасова
Ростовский государственный университет путей сообщения
Ростов-на-Дону (Россия)

МЕДИАБЕЗОПАСНОСТЬ КАК ОТРАЖЕНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МИРОВОЙ СИСТЕМЫ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Рассмотрены современные риски и проблемы, связанные с экономической безопасностью. Выявлена система соответственных медийных рисков, основанная как на традиционных экономических отношениях, так

и на трансформирующихся сегментах экономической деятельности.

Ключевые слова: медиабезопасность, медиариск, медиапотребитель, трансформация, экономика.

Введение. Средства массовой информации, новостные, аналитические интернет-ресурсы и социальные сети во все возрастающем масштабе участвуют в процессе формирования услуг, товаров и информационной поддержки в различных сферах экономической деятельности. Проблемы экономической безопасности всех участников товарно-обменных процессов равным образом находят отражение в вопросах медиабезопасности современного общества. Прежде всего речь идет об угрозах для потребителя, ведь именно конечное звено обмена принимает на себя все риски, возможные угрозы и несовершенство информационной составляющей экономики.

Постановка проблемы. Наряду с вопросами экономической безопасности необходимо рассмотреть формирующийся на его основе медийный функционал, характеризующийся отраженными рисками.

Вопросы исследования. На основе анализа основных экономических рисков разработана отраженная система медийных рисков, имеющая сложную структуру, что обусловлено сложным экономическим поведением мира во время трансформационного периода.

Цель. Целью нашей работы является формирование перечня возможных рисков и угроз для потребителя со стороны PR и рекламных коммуникаций, а также выработка рекомендаций по мониторингу соответственных проблем в сфере потребления товаров и услуг (в том числе информационных).

Методы. Классификационный анализ экономических рисков и формирование на этой основе системы соответствующих медиа рисков. Систематизация медийных рисков для трансформирующейся экономики.

Результаты исследования. Медиадеятельность относится к третичному и четвертичному секторам экономики (к

первому относим информационные услуги, а ко второму – интеллектуальные, аналитические, прогностические услуги, ориентированные на индивидуальные предпочтения потребителя). Таким образом, кроме собственных, присущих рекламной и PR-деятельности проблем, появляется отражение проблем первичного и вторичного сектора экономики. К таковым относятся прежде всего различные аспекты защиты информации, выделение информационного потока, связанного с системой государственной статистики и знакомство с рекламными, предлагаемыми для всеобщего использования, сведениями.

Существующий в настоящее время рынок медийных услуг можно рассматривать как композицию традиционных экономических концепций, но отживающих (Таблица 1), и создающихся, только формирующихся принципиально новых [1]. Такие новые, только заявляющие о себе экономические концепции, вызваны изменением структуры традиционной экономики и трансформациями системы мирового хозяйства (Таблица 2).

Таблица 1. Вопросы медиабезопасности традиционной экономической среды

Традиционный рынок, связанный с рекламной деятельностью	Медийные риски и проблемы / медиабезопасность
Иерархическая система в управлении, потребность в разветвленном бюрократическом аппарате, широкое использование традиционного документооборота.	Неверное отражение функций и деятельностных полномочий иерархической системы, осуществление трудоемкого и затратного документооборота/прозрачность регулирующих и управляющих структур, формирование ответственности.

<p>Постепенное наращивание потенциала трудовых ресурсов.</p>	<p>Оперативное изменение информационного поля, необходимость формировать прогнозные сценарии/ открытый доступ к экономической информации общего характера, не составляющей личную, военную, коммерческую тайну.</p>
<p>Балансовое состояние рынка по схеме «спрос-предложение».</p>	<p>Описание рыночной деятельности не как процесс, а как последовательность точек относительного равновесия / широкое использование временных данных, акцент на мониторинге основных рыночных показателей.</p>
<p>Концепция коммуникативной структуры, связанной с массовым восприятием информации, реализация общего рекламного подхода.</p>	<p>Отсутствие индивидуализации информационного воздействия, потребитель воспринимается только как часть целого/ персонификация рекламных обращений, таргетированная реклама.</p>
<p>Концепция производственной структуры, ориентированной на традиционные технологии.</p>	<p>Отсутствие стратегического вектора для экономической деятельности / широкое обсуждение новых производственных технологий.</p>

Массовый характер производства продукции, долговременное применение полученных при обучении навыков.	Отсутствие возможности быстрой переориентации экономических и информационных потоков / формирование дублирующих экономических решений, альтернативных и вспомогательных информационных потоков для традиционных сфер производства.
Трудоустройство в мегаполисе, формирование ожидаемых возможностей.	Расширение возможностей и видов трудоустройства при отсутствии нормативных наработок в экономической среде / создание информационной базы для оптимизации использования квалифицированных трудовых ресурсов.

Таблица 2. Вопросы медиабезопасности формирующейся экономической среды

Трансформации традиционного труда в рекламной деятельности	Медийные риски и проблемы / медиабезопасность
Сетевая система управления, контроль осуществляется выборочно в узлах сети или имеет непрерывный характер, документооборот полностью автоматизирован.	Возможность контроля и управления сетью в целом / автономизация медиаресурсов в нескольких участках сети и создание дублирующих средств информационного обмена.

Ускоренное наращивание потенциала трудовых ресурсов.	Организация образовательных площадок /подготовка нормативных документов и положений по вопросам интернет-образования, повышения квалификации.
Сложное балансовое состояние: { спрос – предложение; { требования – соответствие	Рассмотрение баланса приводит к неполной экономической картине/медиаресурсы не должны быть сосредоточены на балансе, на первом месте вопросы согласованности изменений рыночных показателей
Развитие скоростных коммуникаций, возможность дистанционной работы, сетевой подход к реализации проектов, их индивидуализация.	Медийные разработчики имеют высокую востребованность/ необходима высокая степень защиты как персональной, так и коллективной информации.
Формирование широкого спектра решений, связанных с альтернативными производственными технологиями энергии.	Медиаподготовка для широкого спектра экономических решений недостаточна, отсутствует обращение к экспертам/ необходимость предоставить широкие возможности для выступления практикующих специалистов.
Малые партии продукции, короткий жизненный цикл изделия, необходимость продолжения рекламной линейки.	Необходима ускоренная трансформация рекламных продуктов, гибкость и адаптивность/предусматривать возможности преобразования медиапродукта на стадии разработки.

Возможность дистанционной работы, формирование фильтров деятельности.	Дистанционная работа связана с повышенным текущим или итоговым контролем/необходимостью дублирования наиболее важных потоков дистанционной деятельности.
---	--

Выводы

1. Существует настоятельная необходимость разработки нормативной и правовой базы для предотвращения большого количества медийных рисков.

2. Необходимо осуществлять сбор статистической информации, отражающей медийное поведение всех экономических институтов.

3. Вопросы дублирования, повышения адаптивности и устойчивости информационных экономических потоков требуют активного участия экспертов и проведения мастер-классов для подготовки соответствующих специалистов.

Список литературы

1. Валенцева, Е. В. Статистические основы формирования таргетинговой рекламы для интернет-ресурсов рынка труда / Е. В. Валенцева, Т. С. Черкасова. – Текст : непосредственный // Коллективная монография: Современные массовые коммуникации в фокусе медиакритики под ред. А. П. Короченского, В. В. Смеюхи, В. Н. Исаевой и др. – Ростов-на-Дону, 2019. – С. 145–157.

*E. V. Valentseva, K. S. Akhverdiev, T. S. Cherkasova
Rostov State Transport University
Rostov-on-Don (Russia)*

MEDIA SECURITY AS A REFLECTION OF THE TRANSFORMATION OF THE WORLD SYSTEM OF ECONOMY

The current risks and problems associated with economic security are considered. A system of corresponding media risks based on both

traditional economic relations and transforming segments of economic activity has been identified.

Key words: media security, media risk, media consumer, transformation, economics.

Валенцева Елена Викторовна, кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры экономики, учета и анализа, Ростовский государственный университет путей сообщения, e.valentseva@gmail.com

Ахвердиев Камил Самедович, доктор технических наук, профессор, профессор кафедры высшей математики, Ростовский государственный университет путей сообщений, parallel_task@mail.ru

Черкасова Татьяна Сергеевна, кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры высшей математики, Ростовский государственный университет путей сообщения, parallel_task@mail.ru

***А. В. Грошева**
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ

В данной статье автор исследует видеоскетчи Федерального агентства новостей о поправках в Конституцию Российской Федерации. Автор с помощью анализа вербальной и невербальной составляющей посредством коммуникативных стратегий выявляет, что реклама, целью которой является помочь гражданам понять, какие поправки планируются и для чего их необходимо внести, не несет заявленной информации, а построена на психоэмоциональной манипуляции.

Ключевые слова: политическая реклама, критическое мышление, коммуникативные стратегии, медиакомпетентность.

Критическое мышление как одна из основных гуманистических ценностей на сегодняшний день нашла отражение во многих образовательных программах учебных заведений разного уровня, поскольку считается, что современному человеку необходимо обладать данным навыком для успешного принятия ответственных решений [2].

Обычно среди основных характеристик критического мышления выделяют следующие: оценочность и рефлексия, т.е. данное мышление подразумевает открытость, непринятие новой информации как догмы [2]. Также отметим, что для критического мышления информация – не конечный результат, а точка отсчета, данный тип мышления всегда стремится к убедительной аргументации [2]. Критическое мышление ориентировано на анализ и конструирование знаний вне зависимости от какой-либо профессиональной среды, его ключевыми вопросами являются такие, как «когда», «как», «почему», на их основе делаются определенные выводы в общем контексте исследования [2].

Помимо этого, критическое мышление дает возможность видеть недостатки, недостоверность информации, анализировать разные источники, осмыслить свою собственную позицию по какому-либо вопросу.

На сегодняшний день, по мнению А. В. Федорова, главным навыком для индивида является умение понимать содержание любого медиапродукта, для чего необходимо развитие критического мышления [5]. В свою очередь, данный постулат коррелирует с постулатами медиаобразования: обеспечение навыка критического подхода к информации, медиапродукту.

Говоря о медиапродукте, нельзя не затронуть такое явление, как политическая реклама, целью которой является в доступной форме, обычно эмоционально-психологической, объяснить суть того или иного политического явления, идеи, программы, проекта, настроить аудиторию в пользу какой-либо политической партии/ программы/идеи, побудить голосовать за них [3].

Подобная реклама относится к активному психологическому воздействию, зачастую является единственным каналом коммуникации между государством и гражданами, именно с ее помощью аудитория воспринимает политическую реальность [3]. Именно поэтому считаем актуальным рассмотреть политическую рекламу в качестве одного из факторов, формирующих и влияющих на критическое мышление индивида.

В данном исследовании для лучшего понимания прагматики политической рекламы предлагаем обратиться к такой парадигме, как речевое воздействие, основным постулатом которой является выбор подходящего, релевантного способа воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации. Изучение правил и приемов эффективного речевого воздействия – важнейшая задача сегодняшнего коммуникативно-информационного общества, погруженного в рекламный, политический дискурс, менеджмент и т.д. [4. С. 4–6]. Основопологающим понятием речевого воздействия (через что оно, собственно говоря, осуществляется) является «коммуникативная стратегия», которые можно свести к трем основным, а именно: конвенция, презентация, манипуляция. Именно эти три стратегии используют для описания социальных явлений [1].

Конвенциональная стратегия обеспечивает коммуникацию между различными сегментами коммуникационной среды, помогает прийти к договору внутри определённого сегмента или целого общества. Основным средством данной стратегии является диалог [1].

Презентационная стратегия считается пассивной коммуникацией, основное средство – послание [1].

Основной задачей манипулятивной стратегии следует считать попытку внушить объекту коммуникации необходимость совершить некое действие, при этом объект манипулятивного общения не понимает, что является таковым [1].

В качестве материала исследования выбраны 12 рекламных роликов о поправках в Конституцию РФ. По задумке Федерального агентства новостей, данные видеоскетчи должны в доступной форме объяснить россиянам всю важность и необходимость предлагаемых поправок. Для видеороликов выбраны разнообразные сюжеты:

опрос населения, семейные дела, животные и т.д. Отметим, что в данных зарисовках приняли участие немало известных медийных персон.

В ходе исследования были выявлены общие черты рекламных роликов: апелляция к эмоциям посредством визуального ряда (белокурые голубоглазые дети и их родители, нежная пастельная колористика как антипод мрачных серых красок «неправильной» страны) и вербальных средств (повторяющаяся фраза «такую Россию ты выберешь?» «Наша страна. Наша Конституция. Наше решение» «Сделай правильный выбор», «Сделай что-нибудь!»). Отметим, что ведущий лейтмотив в роликах принадлежит лексемам «наша», «правильный выбор». Данные лексемы звучат неоднократно в разных обыгрываемых ситуациях: будь то опрос населения, усыновление ребенка однополый парой, разговор родителя и ребенка, мужа с женой и т.д., что подчеркивает распространенную конспирологическую версию о якобы навязываемых России тех или иных моделей поведения, а теперь граждане РФ сами могут решить, как они должны жить. Однако при этом ни в одном из роликов не звучит убедительного, аргументированного ответа на вопрос: «Почему именно эти поправки необходимо внести в Конституцию?» Более того, в одном из роликов и вовсе умалчивается, что в Семейном кодексе так или иначе указано, что брак – добровольный союз одного мужчины и одной женщины. Все перечисленные признаки указывают на то, что в исследуемых рекламных роликах реализуется манипулятивная стратегия, при этом в роликах с опросами населения использована квазипрезентационная стратегия. Таким образом, предлагается не информация к размышлению, подан сразу готовый смысл, догма: только так будет сделано наше правильное решение.

Итак, можно сделать вывод о том, что умение грамотно воспринимать медиапродукт невозможно без навыков критического мышления, поскольку только в таком случае возможно отделить факты от эмоций, понять информационную ценность того или иного сообщения, а изучение речевого воздействия (в частности, коммуникативных стратегий) помогает выработать данный навык.

Исследование выполнено за счет гранта ФПМУ Челябинского государственного университета (приказ № 68-1 от 04.02.2020).

Список литературы

1. Дацюк, С. Коммуникативные стратегии / С. Дацюк. – Текст : электронный. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (дата обращения 03.11.2020).
2. Клустер, Д. Что такое критическое мышление? / Д. Клустер ; пер. с англ. – Текст : электронный // Русский язык. – 2002. – № 29. – URL: <https://rus.1sept.ru/article.php?ID=200202902> (дата обращения: 01.11.2020).
3. Лисовский, С. Ф. Коммуникативная сущность политической рекламы / С. Ф. Лисовский. – Текст : электронный // Политическая реклама. – Москва : ИВЦ «Маркетинг, 2000 (дата обращения: 02.11.2020).
4. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия : учебное издание / И. А. Стернин. – Воронеж : «Истоки», 2012. – 178 с. – Текст : непосредственный.
5. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетенности / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с. – Текст : непосредственный.

A. V. Grosheva
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

POLITICAL ADVERTISING AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF CRITICAL THINKING

In this article, the author examines the video sketches of the Federal News Agency on amendments to the Constitution of the Russian Federation. The author, using the analysis of the verbal and non-verbal components through communication strategies, reveals that advertising, the purpose of which is to help citizens understand what amendments are planned and why they need to be made, does not carry the declared information, but is built on psycho-emotional manipulation.

Key words: political advertising, critical thinking, communication strategies, media competence.

Грошева Алла Владимировна, преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, ala.grosheva@yandex.ru

Е. Н. Ежова

*Северо-Кавказский федеральный университет
Ставрополь (Россия)*

ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕИ «БЕЗОПАСНЫЙ ИНТЕРНЕТ» В МЕДИЙНО-РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются технологии продвижения идеи безопасной интернет-среды в социальной рекламе. Результатами исследования стало определение коммуникативных стратегий и тактик рекламных текстов, посвященных проблеме кибербезопасности; выявление принципов структурно-семантической и тематической дифференциации, а также особенностей функционирования данных текстов в медийно-рекламном дискурсе.

Ключевые слова: социальная реклама, кибербезопасность, медиаобразование, стратегии и тактики продвижения.

В условиях цифровизации всех сфер жизни общества интернет становится второй – виртуальной – средой обитания человека, неотъемлемой частью его повседневности. Особенно остро человечеству пришлось это ощутить в период пандемии коронавируса, когда digital стал новым типом мышления, трансформирующим представления о коммуникационных возможностях личности, об управлении нашим образом мыслей и поведением.

В этих условиях остро ощущается потребность в медиаобразовании современного человека, которое бы позволило

ему критически оценивать распространяемые по разным каналам информационные потоки и выработать нормы безопасного поведения в интернет-среде с целью защиты от негативного медиавоздействия и предупреждения различных информационных рисков и угроз.

Значимым ресурсом медиаобразования аудитории в России и за рубежом сегодня становится социальная реклама, привлекающая внимание аудитории к различным аспектам информационной безопасности личности и общества. Социальное рекламирование направлено на решение общественно значимых проблем и закрепление в сознании аудитории представлений об идеальной (желаемой) действительности, где торжествуют гармоничные отношения в системах «человек – природа», «человек – человек», в основе которых лежат социальные нормы, ценности, модели поведения, соответствующие критерию полезности в рамках совместного существования [4; 5]. Как отмечают исследователи, социальная реклама адресована массовой аудитории с целью стимулирования социальной активности по установлению общественно значимых ценностей, чем обеспечивается способность общества к саморегуляции [1. С. 12]. Сегодня социальная реклама государственных институтов – это индикатор социальной ответственности и гражданского самосознания, а также один из самых мощных рычагов влияния на общественное мнение и поведение [2. С. 372].

Целью исследования стало рассмотрение способов продвижения идеи «безопасный интернет» в российском и зарубежном медийно-рекламном дискурсе. В рамках исследования мы решаем такие вопросы, как определение коммуникативных стратегий рекламных текстов, посвященных проблеме кибербезопасности; их структурно-семантическая и тематическая дифференциации; особенности функционирования данных текстов в медийно-рекламном дискурсе; выявление критериев эффективности рекламы, построенной на основе выявленных стратегий.

В основу тематической дифференциации исследуемых рекламных текстов легла классификация типов угроз в сфере интернет-коммуникации, вследствие чего нами выделяются

тексты социальной рекламы, посвященные контентным, коммуникационным, электронным, потребительским угрозам.

Анализ текстов социальной рекламы, посвященных проблеме безопасного поведения в киберпространстве, позволил выделить два типа стратегий продвижения этой проблемы, в основе которых лежит представление человека о нормированном / ненормированном поведении: стратегии негативной аргументации, основанные на утверждении моделей поведения «не делай так, чтобы в процессе интернет-коммуникации не причинить вред себе и окружающим», и стратегии позитивной аргументации, основанные на утверждении моделей поведения «делай так, чтобы защитить себя от возможности вредоносного влияния киберсреды» [3. С. 37]. Следует отметить, что при продвижении идеи безопасного интернета в социальной рекламе стратегии негативной аргументации используются значительно чаще, нежели стратегии позитивной аргументации. Основными тактиками, реализующими стратегию негативной пропаганды, являются тактики устрашения и предостережения.

В настоящее время в России намечен системный подход к обеспечению информационной безопасности личности и общества, однако многие из проблем остаются нерешенными. И социальная реклама должна стать одним из действенных ресурсов в продвижении норм безопасного медиоповедения в интернет-среде.

Список литературы

1. Белянин, А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.08 / Белянин Андрей Борисович ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2007. – 160 с. – Текст : непосредственный.

2. Гильманов, А. З. Экономическая и политическая эффективность социальной рекламы государственных органов в республике Татарстан / А. З. Гильманов, А. А. Графский. – Текст : непосредственный // Научные труды Центра перспективных экономических исследований. – 2013. – № 6. – С. 371–374.

3. Ежова, Е. Н. Социальная реклама как ресурс государственного управления в современном российском

обществе / Е. Н. Ежова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филологические науки». – 2016. – №. 12 (394). – С. 34–40.

4. Мельник, О. А. Текст социальной рекламы в СМИ: способы моделирования информации : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Мельник Оксана Александровна ; Воронежский государственный университет. – Воронеж, 2010. – 146 с. – Текст : непосредственный.

5. Савельева, О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – Москва : РИП-холдинг, 2012. – 168 с. – Текст : непосредственный.

E. N. Ezhova
North-Caucasus Federal University
Stavropol (Russia)

PROMOTION OF SOCIAL IDEA «SAFE INTERNET» IN MEDIA ADVERTISING DISCOURSE

The article discusses technologies for promoting the idea of a safe Internet environment in social advertising. The results of the study were the definition of communication strategies and tactics of advertising texts devoted to the problem of cybersecurity; identification of the principles of structural-semantic and thematic differentiation, as well as the peculiarities of the functioning of these texts in media-advertising discourse.

Key words: social advertising, cybersecurity, media education, promotion strategies and tactics.

Ежова Елена Николаевна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, Северо-Кавказский федеральный университет, eezhova@ncfu.ru

М. В. Захарова
*Российская Академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
Москва (Россия)*

РОССИЙСКИЕ ПРАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОДКАСТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

В статье автор анализирует существующий российский опыт: какие бренды и в каком количестве работают с подкастами, какие применяют подходы и инструменты, какие цели преследуют. На основе собранной информации о практиках использования отечественных подкастов брендами проведён количественный и качественный анализ, сделаны обобщенные выводы о том, как на данный момент бренды используют подкасты в качестве инструмента продвижения в России и предложены практические рекомендации.

Ключевые слова: бренд, продвижение, подкаст, модель интеграции, модель бренд-медиа.

Несмотря на то, что российская подкаст-индустрия развивается уже не первый год, выбранная тема не обладает высокой степенью научной разработанности. Количество отечественных исследований довольно ограничено: большая их часть посвящена изучению подкастов с точки зрения журналистики, а редкие работы специалистов по рекламным коммуникациям сосредотачивают внимание только на самой возможности использования подкастов как инструмента продвижения, ограничиваясь объяснением потенциала подкастов в качестве канала коммуникации.

Практическая значимость исследования заключается в определении структуры рынка рекламы в отечественных подкастах, которое позволит специалистам по коммуникациям более системно подходить к планированию, проведению и анализу рекламных и PR-кампаний в данном сегменте.

Первое упоминание термина «подкаст» в СМИ принято относить к 12 февраля 2004 г., когда журналист The Guardian Бен Хаммерсли выпустил статью «Audible revolution» [2]. Дж. Конрад Левинсон конкретизирует термин и переводит его в более практическую плоскость, называя подкастом аудиопрограмму, состоящую из серий, которые выходят на специализированных подкаст-платформах (например, Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify, Anchor и др.) либо в случайном порядке, либо с запланированными интервалами [1. С. 20].

Работа опирается на две модели использования подкастов брендами: модель интеграции и модель бренд-медиа. Данные модели являются наиболее общими направлениями работы рекламодателей с исследуемым медиа, и их использование обуславливается целями, которые преследует компания или организация.

В результате проведённого анализа были сделаны следующие выводы:

1. Общую практику использования подкастов брендами можно назвать распространенной. Однако то обстоятельство, что в расчете на отдельные эпизоды бренды встречаются только в трети из них, позволяет говорить лишь об умеренном характере этого распространения.

2. Подкасты как площадка и как формат получают распространение. Однако тот факт, что радиостанции и другие агенты, заинтересованные в использовании подкастов в целях продвижения, не создают оригинальный подкаст-контент, а занимаются трансфером контента с других площадок, свидетельствует о выборе наиболее примитивных практик и о начальной стадии развития этого направления.

3. Рекламодатели применяют новый инструмент продвижения с осторожностью. Большая часть брендов покупает аудиорекламу, причем категории сообщений от ведущего (host read ad) или предзаписанных сообщений (pre-recorded ad spot), т.е. самый простой, дешёвый и гибкий способ. Более затратные и масштабные категории (спонсорство, специальный сегмент и брендированные подкасты) распространены в меньшей степени.

Исходя из вышесказанного, можно предположить, что по

мере накопления опыта использования российских подкастов как инструмента продвижения, бренды продолжают активно применять модель интеграции. Вместе с тем, практики обращения к модели бренд-медиа, а также категориям спонсорства и специального сегмента могут стать более распространёнными, поскольку выделяют рекламодателя на фоне обычных интеграций и являются более продвинутыми практиками работы брендов с подкастами.

Также в результате проведённого анализа был сделан ряд общих рекомендаций для специалистов по коммуникациям:

1. Следует отдавать предпочтение модели интеграции, если бренд намерен использовать подкасты в качестве площадки для рекламного или рг-размещения и/или ограничен в использовании человеческих, финансовых и временных ресурсов. Данная модель позволяет наиболее экономно и гибко размещать традиционные или нативные сообщения о товаре/услуге бренда (с помощью аудиорекламы), а также работать с имиджем самого бренда (с помощью спонсорства).

2. Следует отдавать приоритет модели бренд-медиа, если бренд намерен использовать подкасты в качестве инструмента контент-маркетинга и/или располагает достаточными человеческими, финансовыми и временными ресурсами для самостоятельного развития нового для себя канала коммуникации. Данная модель позволяет работать с имиджем бренда или его продукта, создавать комьюнити и повышать лояльность аудитории путём создания контента, который не просто привлекает аудиторию и отвечает ее запросам, а позиционирование.

3. Стоит отдавать приоритет подкаст-кампании прямого отклика, если бренд ожидает, что аудитория уже готова к приобретению товара или услуги, и стремится отслеживать и измерять, какой процент выполнил целевое действие.

4. В целом, с точки зрения будущих перспектив развития индустрии, если у бренда есть ресурсы и задача выстраивать долгосрочные отношения с целевой аудиторией через подкасты, стоит обращаться к более сложным и дорогостоящим практикам (модели бренд-медиа, формату спонсорства, категории специального сегмента и др.

Изучение международного опыта показывает, что практики, к которым обращаются бренды, используя подкасты как инструмент продвижения, довольно многочисленны и разнообразны. Целью данного исследования было выявить, какие практики характерны именно для российских подкаст-коммуникаций.

Список литературы

1. Левинсон, Дж. К. Партизанский маркетинг. / Дж. К. Левинсон // Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. 2-е изд. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 280 с. – Текст : непосредственный.

2. Audible revolution // The Guardian URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. – Текст : электронный // The Guardian: [сайт]. – 2004. – 12 февр. – URL: https://www.gazeta.ru/politics/2018/02/02_a_11634385.shtml (дата обращения: 20.10.2020).

M. V. Zakharova

*Russian Academy of National Economy and Public Administration
under the President of the Russian Federation
Moscow (Russia)*

RUSSIAN PRACTICES OF USING PODCASTS FOR BRAND PROMOTION

In the article, the author analyzes the existing Russian experience: what brands and how many work with podcasts, what approaches and tools they use, and what goals they pursue. Based on the collected information about the practices of using domestic podcasts by brands, a quantitative and qualitative analysis was conducted, generalized conclusions were made about how brands currently use podcasts as a promotion tool in Russia, and practical recommendations were proposed.

Keywords: brand, promotion, podcast, integration model, brand media model.

Захарова Мария Васильевна, кандидат экономических наук, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, mariaza@inbox.ru

А. Д. Кривоносов

*Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
Санкт-Петербург (Россия)*

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА КАК ГАРАНТ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ

В статье рассматриваются характеристики корпоративных медиа в аспекте медиабезопасности. Корпоративные медиа (как коммуникационный продукт), будучи носителем селективной оптимизированной и, главное, релевантной информации, иницизированной субъектом PR, способны обеспечить информационную безопасность для своего потребителя.

Ключевые слова: корпоративные медиа, коммуникационный продукт, медиабезопасность.

В решении цели настоящей статьи – постулировании идеи о релевантности корпоративных медиа запросам целевой общественности и целевой аудитории, а отсюда соответствии концепту медиабезопасности – стоит прежде всего проблема уточнения понятийного аппарата нашего исследования.

Исходим из того, что медиабезопасность может трактоваться прежде всего как обеспечение информационной безопасности для потребителей коммуникационного продукта, другими словами, отсутствием рисков, связанных с принесением информационного вреда потребителю такого продукта. Под коммуникационным продуктом подразумевается результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству медиапродукта, ивент-продукта, рекламного и PR-продукта.

Что касается «корпоративных медиа», то в современном профессиональном континууме нет однозначного понимания данного концепта. Во-первых, корпоративные медиа приравниваются к корпоративным СМИ (назовем это узким пониманием термина), а во-вторых, (это «расширенное» понимание) имеется в виду любой носитель информации о компании, корпорации.

Несомненно, что понятие «корпоративные медиа» вырастает из понятия корпоративные СМИ. Если медиа трактовать прежде всего как носитель информации, то исторически носителем, «вместилищем» корпоративной информации были корпоративные издания, ведущие свою историю от 1830-х годов, периода переход от мануфактурного к машинному производству, от первых «листочков для служащих» (“Friedensblatt für unser Haus”, Фрибург), когда некоторые фабриканты в Европе задумываются об информировании своих служащих для удовлетворения их информационных потребностей и формировании корпоративной культуры в примитивном ее понимании.

Вообще, под корпоративным изданием мы понимаем любое периодическое издание компании (газета, журнал, бюллетень), организации, выражающее ее корпоративную философию и отражающее ее корпоративную философию, служащее целям формирования или приращения ее публичного капитала. Такой же подход мы предполагаем к выявлению сущности понятия корпоративного медиа. Это понимание корпоративного издания и его характеристики мы постулировали в пре-диджитал эпоху [2]. Отметим, что в профессиональном обиходе периодические корпоративные издания часто именуются корпоративными СМИ, а позднее, после «освоения» web-пространства, и электронными масс-медиа.

Ввиду семантической полифонии понятия «корпоративные медиа» и отсутствия какой-либо регламентирующей базы его использования, термином корпоративные медиа пользуются российские исследователи и в начале XXI века. Так, Дж. Дегтяренко, один из создателей Ассоциации корпоративных медиа, пишет в 2002 году : «Корпоративные медиа – это полифункциональный механизм, основной целью

которого является способствование выработке норм и правил, единых для всех сотрудников, корпоративной философии, представления о миссии компании. Это часть внутренней культуры корпорации, с одной стороны, и инструмент ведения рекламной кампании, – с другой [1, С. 56]. Почеркнем в этом высказывании идею «выработки норм и правил, единых для всех сотрудников», что соотносится с правилами информирования всех групп общественности и релевантно объему понятия медиабезопасности. Понятие корпоративных медиа приходит к нам из мировой практики публичных коммуникаций. Так, Р. Макчесни в 1999 г. указывает, что термин “corporate media” «используется как противопоставление «public interest media» и обозначает систему функционирования на рынке крупных медиа-корпораций, чьи интересы лежат прежде всего в увеличении доходов инвесторов и акционеров, а не в выполнении социальной роли «четвертой власти» [4].

Сегодня цеховая профессиональная ассоциация – Ассоциация Корпоративных Медиа России – под корпоративными медиа понимает достаточно широкий и разнообразный спектр феноменов, см., например, перечень номинаций российского конкурса корпоративных медиа (www.corpmedia.ru). Здесь выделяются «традиционные» издания: В2В (отраслевые); В2Р (внутрикорпоративные); а также: годовые отчеты В2С (для внутренней общественности), В2В (для внешней общественности); корпоративные календари; полиграфическая, сувенирная продукция; корпоративные книги.

В контексте настоящей статьи мы имеем в виду прежде всего те носители корпоративной информации, которые являются своеобразным гарантом медиабезопасности, и именно корпоративные источники информации могут гарантировать отсутствие такой присущей средствам массовой информации болезни, как «утка», ныне имеющий модный наряд под названием fake news. Несмотря на то что PR-информация, носителем которой являются корпоративные медиа, обладает признаками селективности, оптимизированности и релевантности, она в целом генетически не носит характеристики fake, поскольку в таком случае может вести к снижению имиджа, разрушению публичности

и репутации того социального субъекта, который ее инициирует. Это означает, что корпоративные медиа по определению не могут нести информационного вреда своему потребителю. Несомненно и то, что носители рекламной информации не в полной мере соотносятся с категорией медиабезопасности, поскольку представляют нерелевантную информацию для своего потребителя, зачастую связанную только с фактами и сведениями уникальности продукта.

Как указывают Л. М. Семенова и В. Ю. Шульц, «корпоративные медиа имеют большой потенциал в решении стратегических задач организации. Корпоративный дискурс, закрепленный в качественном текстовом и визуальном продукте, способен адаптировать новых сотрудников, информировать корпоративную идентичность, и должным образом проинформировать персонал, тем самым решая важнейшие стратегические задачи компании в корпоративной среде, а также за ее пределами» [3, С. 115]. Несомненно, что задачи формирования медиабезопасности целевых групп общественности и целевых аудиторий сопряжены со стратегическими целеустановками социальных субъектов.

Выше мы дали определение коммуникационного продукта. Будучи продуктом социального субъекта, субъекта PR, такой продукт (в отличие от блога, поста, инсты и под., инициируемых не субъектами PR, а «обычными» участниками) digital-коммуникаций, просьюмерами) отвечает категориям медиабезопасности. Понятно, что корпоративные медиа не являются инструментами коммуникаций публичных персон, чье коммуникационное и коммуникативное поведение не всегда соотносимо с медиабезопасностью.

Очевидно, что сопрягаемые в данной статье понятия корпоративные медиа и медиабезопасность операциональны в условиях развитого демократического общества с омникальной транспарентной системой коммуникации.

Список литературы

1. Дегтяренко, Д. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи / Д. Дегтяренко. – Текст : непосредственный // Среда. – 2002. – № 809. – С. 56.

2. Кривоносов, А. Д. Корпоративное издание в свете науки о связях с общественностью / А. Д. Кривоносов. – Текст : непосредственный // Петербургская школа PR: от теории к практике : сб. статей / под ред. А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург.: Изд-во СПбГУ, 2004. – С. 106–116.

3. Семенова, Л. М. Корпоративные СМИ как инструмент стратегических коммуникаций / Л. М. Семенова, В. Ю. Шульц. – Текст : непосредственный // Современное управление: векторы развития : Сб. научных трудов Международной научно-практ. конф. – 2018. – С. 113–115.

4. McChesney, R. Rich Media, Poor Democracy / R. McChesney. University of Illinois Press, 1999. – Текст : непосредственный

A. D. Krivosov

Saint Petersburg State University of Economics

Saint-Petersburg (Russia)

CORPORATE MEDIA AS A GUARANTEE OF MEDIA SECURITY

The article examines the characteristics of corporate media in the aspect of media security. Corporate media (as a communication product), being a carrier of selective, optimized and, most importantly, relevant information initiated by a PR subject, are able to provide information security for their consumers.

Key words: corporate media, communication product, media security.

Кривоносов Алексей Дмитриевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, krivosov.a@unecon.ru

С. М. Шакиров
Челябинский государственный университет
(Миасский филиал)
Миасс (Россия)

ВИДЕОБЛОГЕРСТВО КАК РЕЗУЛЬТАТ ТРАНСМЕДИАЛЬНОСТИ

Возможность манипулирования большими массивами данных с помощью компьютерных технологий изменила способы передачи информации, её структурирования и конструирования пользовательского опыта. «Медиа» в эпоху Интернета превратились в «данные». Изменение формата коммуникации привело к появлению видеоблогеров. Появились интернет-версии телевизионных проектов. В статье рассматривается трансмедиальный аспект нового видеоблогерства.

Ключевые слова: социальные сети, видеоблоги, медиакommunikация, трансмедиальность.

Введение. Рост числа пользователей социальных сетей изменил вектор рекламных технологий. Интернет-аудитория стала главной целевой аудиторией рекламных проектов. Одним из следствий этого стала тенденция перехода производителей видеоконтента с телевидения в видеохостинг YouTube и аналогичные сервисы. По мнению современного исследователя, «триггером, запустившим данную тенденцию, стало открытие в феврале 2017 года авторского канала с интервью журналиста Юрия Дудя» [1. С. 9]. В это же время появляются интернет-версии проектов Л. Парфёнова («Парфенон»), Н. Михалкова («Бесогон-ТВ»), З. Прилепина («Уроки русского»), К. Сёмина («Агитпроп») и многие другие.

Постановка проблемы. Трансмедиальный переход не привел к смене формата коммуникации, большинство новоявленных видеоблогеров «с телевидением окончательно и бесповоротно не порывали» [6. С. 154]. У новых «влогеров» не произошло значительных изменений в содержании и форме подачи материала.

Единственным изменением, отмечаемом исследователями, стало «повышение роли агрессивного компонента» [8. С. 511]. В интервью Ю. Дудя часто используется обценная лексика, звучат провокационные вопросы, да и само поведение интервьюера (мимика, жесты, позы) выходит за рамки традиционного телевизионного формата. Однако, по меткому замечанию О. Кашина, «от Дудя веет перестройкой» и его «хайповая» медийная стратегия связана с предшественниками – ведущими культовой программы конца 1980-х «Взгляд» и Урмасом Оттом, «с непривычной для того времени легкостью задававшего своим гостям вопросы вроде того, «сколько стоит ваша дача?» [6. С. 156].

Вопросы исследования. Исследователи медиакommunikации пишут об «антиинтеллектуальной» и «антипросветительской» направленности проекта «вДудь» (Подсокорский), о «стереотипности» и «поверхностности суждений» Ю. Дудя (Шестакова), о «конфронтационности стратегии» его интервью (Шестерина), об успешной «монетизации видеоконтента» (Джалилов).

Цель. Суммировать эти суждения можно, во-первых, известными словами Владимира Набокова о пошляках и пошлости: Пошляк <...> с жадностью поглощает всяческую информацию <...> В своей приверженности к утилитарным, материальным ценностям он легко превращается в жертву рекламного бизнеса». [5. С. 389–393]. Во-вторых, здесь уместно напомнить мысль Карла Маркса о психологии мелкой буржуазии: «Мелкий буржуа <...> составлен из «с одной стороны» и «с другой стороны» <...> Он – воплощенное противоречие <...> он быстро привыкает жонглировать собственными противоречиями и превращать их <...> в неожиданные, кричащие, подчас скандальные парадоксы» [4. С. 31].

Методы. Наш подход к изучению феномена нового видеоблогерства основан на концепции трансмедиальности. Рассуждая о новых медиа, мы почему-то оставляем в стороне такой важный вопрос, как компьютеризацию коммуникации в целом. «Компьютеризация превращает медиа в данные» [3. С. 81], а «компьютерный экран можно представить в виде окна в иллюзорное пространство, а можно как плоскую панель управления» [3. С. 50].

Результаты исследования. Новые медиа (видеоблогинг в том числе) принципиально «двухслойны». С одной стороны – массовая культура, с другой – компьютерные технологии. С одной стороны – «сюжет», «точка зрения», «проблема», с другой – «структура данных», «функция», «сортировка» и т. п.

Выводы. Юрий Дудь — это не только спортивный комментатор, сменивший медиaprостранство для «интервьюирования неспортивной тематики» [7. С. 99], но и продукт компьютерных технологий, «ожившая» компьютерная программа, манипулирующая громадным массивом данных. Не случайно исследователей пугает «тематическое разнообразие текстов интервью» Дудя, затрудняющее «приведение эмпирических данных к общим основаниям» [2. С. 125]. На момент написания данной статьи доступно 116 «полноформатных» (от 40 минут до 2 часов) видеоинтервью Дудя и это, скорее всего, не окончательный результат. Компьютерные алгоритмы трансмедиальности запущены.

Список литературы

1. Бейненсон, В. А. Медиакритика на профессиональных и любительских YouTube-каналах как фактор развития медиаграмотности / В. А. Бейненсон. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 4 (34). – С. 7–16.
2. Зубанова, Л. Б. Сетевые проекты: потенциал воздействия на аудиторию (на примере проекта «вДудь») / Л. Б. Зубанова, Н.Л. Зыховская. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4 (30). – С. 119–127.
3. Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович. – Москва : Ад Маргинем Пресс, 2018. – 400 с. Текст : непосредственный.
4. Маркс, К. О Прудоне / К. Маркс // Собр. соч. : В 39 т. – Т. 16. – Москва: Издательство политической литературы, 1960. – 839 с. – Текст : непосредственный.
5. Набоков, В. Пошляки и пошлость / В. Набоков // Лекции по русской литературе. – Москва: Независимая газета, 1996. – 438 с. – Текст : непосредственный.
6. Подосокорский, Н. Н. «Лицо с экрана». В чем секрет популярности ток-шоу «вДудь»? / Н. Н. Подосокорский. – Текст :

непосредственный // Наука телевидения. – 2018. – № 14. – С. 151–166.

7. Шестакова, П. С. Применение жанра интервью в интернет-пространстве / П. С. Шестакова. – Текст : непосредственный // Медиасреда. – 2019. – № 1. – С. 98–102.

8. Шестерина, А. М. Интервью-конфронтация в структуре современного аудиовизуального произведения / А. М. Шестерина. – Текст : непосредственный // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2019. – № 3. – С. 511–520.

S. M. Shakirov

Chelyabinsk State University

Миасс branch

Миасс (Russia)

VIDEO BLOGGING AS A RESULT OF TRANSMEDIALITY

The ability to manipulate large amounts of data using computer technology has changed the way information is communicated, structured and user experience is constructed. “Media” in the Internet age has become “data”. The change in the communication format led to the emergence of video bloggers. Internet versions of television projects have appeared. The article deals with the transmedial aspect of the new video blogging.

Key words: social networks, video blogs, media communication, transmediality.

Шакиров Станислав Маэлович, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой филологии, Челябинский государственный университет (Миасский филиал), shakirov.s@mail.ru

Е. В. Шаповалова

*Ростовский государственный университет путей сообщения
Ростов-на-Дону (Россия)*

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА И ПРОБЛЕМА ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭТИКИ

В статье автор рассматривает нативную рекламу с точки зрения информационной этики. Ставится под сомнение, что аудитория воспринимает так называемые “партнерские материалы” как реальные рекламные материалы. Проведенный небольшой эксперимент со студентами-будущими журналистами, описанный в статье, ставит под сомнение достоверность восприятия нативных материалов.

Ключевые слова: нативная реклама, спонсорский контент, контент-маркетинг, медиабезопасность, психология рекламы, онлайн-СМИ.

В настоящее время в журналисты общественно-политических и деловых онлайн-СМИ осваивают новые форматы и методы сообщения информации аудитории. Одновременно с этим увеличивается использование инструментов контент-маркетинга.

Суть нативной рекламы в представлении рекламного объявления в виде информационного материала таким образом, чтобы он вписывался в формат издания. При составлении нативного материала журналисту или контент-райтеру ставится задача – сделать так, чтобы информация о рекламируемом продукте максимально вписывалась в формат, соответствовала обсуждаемой теме. И выглядела как рекомендация, а не реклама.

Нативная реклама носит название «спонсорский контент», «партнерский контент», «партнерский материал» и т.д. Такие пометки, по мнению директоров изданий, помогают аудитории понять, что она читает рекламные материалы.

Нативная реклама согласовывается руководством компании-заказчика. Считается, что журналисту, который пишет нативный

материал, приходится применять самоцензуру в полном смысле этого слова, т.е. намеренно преувеличивать достоинства заказчика, чтобы он согласовал материал [3]. При этом журналист по природе своей работы обязан быть объективным.

Размещение нативного рекламного объявления стоит дороже, чем установка специального баннера (например, нативная статья на РБК с удержанием анонса на главной странице стоит 800 тысяч рублей, на «Мел» – от 220 тысяч рублей). Стоимость «партнерских материалов» растет из-за доказанной эффективности, о чем редакции неоднократно сообщают в медиакитах.

В 2017 году автором данной статьи была предложена классификация видов нативных рекламных объявлений по типу носителя: нативная реклама в онлайн-СМИ, вирусный ролик, спонсорская реклама в социальных сетях [2. С. 90]. Сейчас можно отдельно выделить типы нативных материалов в онлайн-СМИ с точки зрения выполнения ими задач рекламодателя: информационные, вовлекающие, образовательные и т.д.

Кроме того, наблюдается различие в подаче контента, оплаченного спонсорами. В 2015–2017 годах были распространены две формы нативной рекламы – интервью и тесты, то в настоящее время мы можем увидеть другие форматы – объяснительные карточки, статьи, обзоры.

В рамках изучения проблемы нативной рекламы представляется необходимым рассмотреть ее с точки зрения информационной этики [4. С. 88], которая рассматривается в рекламе как правило соблюдения медиабезопасности (т.е. защиты аудитории от недостоверной информации [1. С. 13]. Понимают ли читатели, что они открыли рекламный материал, который далек от объективности? Нет ли излишнего восхваления заказчика? Насколько соблюдают онлайн-издания законодательство?

В рамках исследования была поставлена гипотеза, что аудитория при чтении нативных материалов перестает отделять рекламную информацию от журналистской.

Для доказательства данной гипотезы был проведен небольшой эксперимент, в котором участвовали пять студентов (будущие журналисты). Они выполнили домашнее задание – прочитать

20 материалов СМИ. Ссылки на материалы были даны им заранее.

Далее в беседе они должны были назвать самые интересные публикации, которые им понравились, велось обсуждение. В конце был задан вопрос: какие из публикаций являлись нативной рекламой (7 штук). В результате эксперимента никто из студентов не назвал правильное количество материалов, т.е. фактически по прошествии времени и осмыслении информации, полученной из материалов, они забыли, что имели дело с рекламным контентом. В ходе дискуссии с другими студентами магистратуры в рамках курса «Медиаэкономика», были названы проблемы нативных рекламных материалов: вызванный когнитивный диссонанс у читателя; требование от рекламодателя замолчать важные, но неприглядные факты о продукте и услуге.

Контент-анализ 30 материалов российских онлайн-СМИ («Медуза», «Мел», РБК), которые являются нативной рекламой и были выпущены осенью 2020 года, показал, что в 25 из 30 текстов нет явного восхваления продуктов (услуг) заказчика. Обычно собственно рекламная информация содержится в лиде и в подвале материала или вставлена в виде вкраплений в текст (как пример ситуации). Не используются прилагательные «самый», «первый» и т.д., которых, по закону о рекламе не должно быть в рекламных сообщениях.

Однако в 16% материалов есть явные советы пользоваться услугами компании-реklamодателя без сравнения с конкурентами, что является необъективной подачей. Не предоставлена информация, которая может негативно быть воспринята аудиторией, например, о высокой цене.

При исследовании текстов нативной рекламы нами не найдено существенных нарушений закона о рекламе, кроме одного: в партнерском материале «Медузы» при рекламе реабилитационной клиники «Три сестры» не было пометки о необходимой консультации с врачом, требуемой по закону (п.7 ст. 24 закона «О рекламе»).

Предположительно, подобные партнерские материалы на медицинскую тематику могут создавать у аудитории ложное представление о безопасности и эффективности предложенного

метода лечения или медицинского препарата. Данный вывод показывает необходимость дополнительного исследования медиabezопасности нативной рекламы медицинских препаратов и медицинских услуг.

Список литературы

1. Организация медиabezопасности в образовательной организации: методические рекомендации для руководителей образовательных организаций / Т. А. Абрамовских. – Челябинск: ЧИППКРО, 2018. – 56 с. – Текст : непосредственный.

2. Сапрыкина Н. В. Нативная реклама и ее возможности для продвижения продовольственных товаров / Н. Сапрыкина, Е. В. Шаповалова. – Текст : непосредственный. // Современное состояние и приоритетные направления развития аграрной экономики в условиях импортозамещения. Материалы международной научно-практической конференции. – 2017 – С. 90–92.

3. Филиппова А. Как работает самоцензура в российских медиа /А. Филиппова. С. Распопова. – Текст : электронный // Журналист [сайт журнала] – 2019 – 3 дек. – <https://jrnlst.ru/selfcensorship> (дата обращения: 04.11.2020)

4. Этика профессиональной деятельности: реклама и связи с общественностью: учеб. пособие / С. С. Пальчик, Э. К. Бостанджян; Ф ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2019. – 104 с. – Текст: непосредственный.

E. V. Shapovalova
Rostov Transport University
Rostov-on-don (Russia)

NATIVE ADVERTISING AND THE PROBLEM OF INFORMATION ETHICS

The author speaks about native advertising in terms of information ethics. It is questioned whether the audience perceives the so-called “partner materials” as real advertising materials. A small experiment with students – future journalists – described in the article, casts doubt on the reliability of the perception of native materials.

Key words: native advertising, sponsored content, content marketing, media security, advertising psychology, online media.

Шаповалова Екатерина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры МКиПЛ, Ростовский государственный университет путей сообщения, kate-sapr@ya.ru

Е. А. Шумакова
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ВЛИЯНИЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» НА РЕКЛАМУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В данной статье рассмотрены мотивационные факторы медиапотребления молодежной аудитории, а также влияние цифровой среды на предпочтения в рекламе. Выявлены особенности площадки видеохостинга YouTube для интеграции видеорекламы, ориентированной на молодежную аудиторию.

Ключевые слова: социальные сети, визуальный контент, реклама, медиапотребление, медиаобразование.

Современная цифровая среда изменила медиапотребление разных возрастных категорий. Медиа теперь представляют собой не просто источник информации, но и среду, дающую возможность для реализации коммуникативных потребностей личности, самообразования и пр. Изменение роли медиа в современном обществе наглядно прослеживается на примере молодого поколения, первым воспринимающего новые цифровые практики и наиболее интегрированного в цифровую среду [2. С. 1]. Digital natives – следующее за миллениалами поколение, постмиллениалы. Это дети и подростки, родившиеся примерно после 2002–2003 годов. Понятие digital natives (часто переводят как «цифровое поколение») придумал американский писатель Марк Пренски (Marc Prensky). Он

считает, что представители этого поколения обладают особыми способностями к получению и обработке информации, поскольку технологии сопровождают их с рождения [3].

Современная цифровая молодежь практически не обращается к традиционным медиа, не чувствует необходимости читать печатные издания и слушать радио. Несколько иначе обстоят дела с телесмотрением, которое является серьезной частью медиапотребления в младшем возрасте, но сходит на нет в период взросления и поступления в университет [2. С. 1]. Цифровые СМИ стали основой медиапотребления молодежной аудитории, а социальные сети – одной из базовых площадок для самовыражения и самоактуализации. Традиционные мотивы получения информации уже не так актуальны. Молодежь все чаще обращается к медиа, чтобы пообщаться со сверстниками, найти развлекательный контент, выразить себя в процессе создания собственного контента для цифровых платформ.

По данным компании Mediascope время использования сети Интернет во время периода самоизоляции (апрель 2020 года) среди всех целевых групп увеличилось. В частности, среднее количество времени, проведенного в Интернете среди молодежи в возрасте от 12 до 24 лет, составило 3 часа 23 минуты, что на 16% больше, чем в марте 2020 года [1].

Кроме того, молодые пользователи всегда на связи. Основным каналом коммуникации для них являются социальные сети, в числе которых одна из самых популярных – видеохостинг YouTube. [4]. Еще одна важная характеристика пользователей нового поколения заключается в том, что большинство из них – визуалы. Визуальные коммуникации – одна из базовых составляющих современных масс-медиа, создающих визуальный интерфейс передачи и потребления информации, а также трансформируя и переводя, в свою очередь, любую информацию в визуальный язык (имиджи и пресс-портреты, фото с места событий и телевизионная картинка в режиме реального времени) [5, С. 5].

В связи с этим, бренды сформировали особый подход к рекламе в социальных сетях, ориентируясь на предпочтения аудитории от 12 до 24 лет, которые отдают предпочтение развлекательному контенту. Реклама в социальных сетях сегодня приобретает

интерактивный, геймифицированный характер. Компании создают собственные игры, тесты и интерактивный креатив, полезный (образовательный) рекламный контент. Среди форматов рекламных интеграций на платформе YouTube можно выделить: видеоклипы, спонсорские рубрики, анонс промокампании, обзор продукта, спецпроект. Большое влияние на молодежную аудиторию оказывают блогеры или инфлюенсеры. Наряду с киноактерами и музыкантами новое поколение пользователей предпочитает подписываться в социальных сетях на геймеров, звезд киберспорта и видеоблогеров.

Сегодня бренды все чаще приходят за рекламными интеграциями в популярные YouTube-шоу, которые смотрит молодежная аудитория. Видеоклипы имеют большой потенциал, поскольку в подсознании целевой аудитории этот формат связан с музыкальной культурой, телевидением, большой сценой и успехом. Так, например, в популярном развлекательном юмористическом шоу «Comment Out», выходящем на платформе YouTube, все рекламные интеграции преимущественно носят развлекательный и нативный характер. В одном из выпусков ведущий шоу Владимир Маркони и создатель канала «Чикен Кари» Александр Гудков записали совместно с группой «Cream Soda» трек «Comment Out» (гимн программы) и сняли видеоклип, в который удачно интегрирована компания «Эльдорадо». Видео не является прямой рекламой бренда, так как мы не видим прямых побуждений к действиям и покупкам. В кадре только ведущие шоу, исполняющие трек, и актеры. Тем не менее, действие клипа происходит в магазине с техникой, а на заднем плане (на стене) мы периодически наблюдаем небольшой логотип компании и слоган «Людям выгодно», а также «Любимые бренды по выгодным ценам». В одном из кадров даже частично видно сайт компании, но все это не бросается в глаза зрителю, а подается размеренно и в креативном музыкальном формате.

Спонсорские рубрики мы наблюдаем во многих молодежных программах на YouTube. Например, в шоу «Петя любит выпить», ведущий Петр Пласков беседует с гостями, которые рассказывают различные истории из своей жизни. Интеграции бренда «Aviasales» (поисковика авиабилетов) происходят в различных

креативных рубриках. Рубрики носят различные названия: «Петя эндочник», где ведущий называет старорусские слова, а гость угадывает, что они обозначают; «Столичный шот», в которой ведущий называет страну, а гость – столицу, если не угадывает, то выпивает алкогольный напиток.

Формат обзора по своему принципу напоминает магазин на диване с единственным отличием: блогер не призывает купить продукт, а работает на увеличение лояльности к нему. При этом инфлюенсер демонстрирует продукт, неоднократно произносит его название и рассказывает о достоинствах и преимуществах товара. Формат обзора мы часто наблюдаем в выпусках программы «ВДудь», где ведущий Юрий Дудь, рекламируя какой-то бренд, не просто упоминает его, но и рассказывает, как работает продукт или услуга, показывает его или тестирует на себе. Например, в рекламной интеграции приложения «Storytel» (приложение аудиокниг) журналист показывает подборки музыкальных книг и показывает аудитории, как работает приложение.

Все больше лидеров мнений сегодня становятся амбассадорами брендов или запускают совместные спецпроекты. Например, VadComedian (обозреватель кинофильмов) уже давно сотрудничает с онлайн-кинотеатром Ivi. Одним из ярких примеров можно назвать проект «МегаВписка», созданный брендом «МегаФон» и молодежным проектом «Вписка». Чтобы повысить лояльность к бренду среди любителей современной музыки, компания «МегаФон» запустила конкурс для молодых талантов вместе с YouTube-каналом «Вписка» (одно из самых популярных шоу о музыке). Тысяча музыкантов отправили свои лучшие треки, 30 финалистов – видео с «живым» исполнением. Работы оценивали блогер Satyr и музыкант Слава КПСС. Победитель получил специальный выпуск «Вписки» о себе и клип, который снял известный клипмейкер Эльдар Гараев.

Таким образом, можно отметить, что рекламодатели учитывают специфику молодежного медиапотребления и адаптируются под новые форматы, площадки и лидеров мнений.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00007)

Список литературы

1. Ачкасова, К. Медиапотребление в новой реальности / К. Ачкасова. – Текст : электронный // Mediascope.net: [сайт]. – 2020. – 16 сент. – URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/ffa/Digital%20Brand%20Day%202020.pdf> (дата обращения: 04.11.2020).

2. Дунас, Д. В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования / Д. В. Дунас, С. А. Вартанов, Д. Ю. Кульчицкая и др. – Текст : непосредственный // Вестн. Моск. ун-та. – 2020. – № 2. – С. 3–27.

3. Климова, О. Люди поколения digital natives: кто они и как с ними взаимодействовать / О. Климова. – Текст : электронный // Lifehacker.ru: [сайт]. – 2017. – 19 авг. – URL: <https://lifehacker.ru/digital-natives> (дата обращения: 04.11.2020).

4. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн. – Текст : электронный // Thinkwithgoogle.com: [сайт]. – 2017. – 9 фев. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain> (дата обращения: 04.11.2020).

5. Станишевская, Л. С. Визуальные коммуникации в дизайне: учебно-методическое пособие / Л. С. Станишевская, Е. С. Левковская. – Благовещенск : Изд-во АмГУ, 2017. – 59 с. – Текст : непосредственный.

E. A. Shumakova

*Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

**THE INFLUENCE OF MEDIA CONSUMPTION
OF DIGITAL NATIVES ON ADVERTISING IN SOCIAL MEDIA**

This article examines the motivational factors of media consumption among young people, as well as the impact of the digital environment on advertising preferences. The features of the YouTube video hosting platform for the integration of video advertising aimed at a youth audience have been identified.

Key words: social networks; visual content; advertising; mediotraction; mediaeducation.

Шумакова Елена Артемьевна, лаборант-исследователь кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, Челябинский государственный университет, elena_ocodod@mail.ru

K. V. Kiuru

*Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

MEDIA COMPETENCE OF THE MODERN RUSSIAN YOUTH: LANGUAGE AND TECHNOLOGIES MEASURING

The article raises a question about the necessity of reconsideration of the criteria for forming the media competence of the modern Russian youth in the conditions of new media environment. The article shows the results of the study of the modern youth media competence in the conditions of the transformation of the communicative processes. For that there was designed the survey spread with Google Forms. The research included 505 students from 17 Russian cities. The type of selection is chaotic. The selection lines comprise the registered users, showing interest to this Internet survey. The mechanism of the respondent selection is self-selection.

Keywords: media competence, media environment, media education, media competence indicators.

Introduction. The changes happening in the media environment for the last decade make us reconsider the parameters, which serve the foundation for media education nowadays – in the new epoch of communication. This article presents several criteria, which the media education must follow, and especially – the coordinated system of indicators and indexes to define the new media competences. The idea is focused on six main indicators: languages; technologies; processes of interaction; processes of production and spreading; ideology and values as well as the aesthetic indicator [1]. It is structured around two fields of work in each indicator: the production of own messages and the interaction with the outer messages. We suggest developing the media education in the context of the participation culture, combining the critical and aesthetic thinking with creative abilities of a man; the development of personal autonomy with a social and cultural identification. Finally, we suggest uniting the technological revolution and the neuro-biological one, meaning the changes, produced in the concept of the human sense, especially in what relates to the prevailing of emotions and the subconscious processes over reasonable and conscious ones.

Methods and methodology. To study the media competence of contemporary youth in the conditions of transformation of communicative processes we developed a survey, spread with Google Forms. The research included 505 students (407 girls and 98 boys) from 17 Russian cities (Moscow, Saint Petersburg, Nizhniy Novgorod, Novosibirsk, Pskov, Perm, Ulan_Ude, Chelyabinsk, Yaroslavl, Kaliningrad, Simferopol, Volgograd, Belgorod, Penza, Kazan, Tyumen, Krasnodar).

The age of respondents is 18-20 years old – 63.1 %, 21-25 years old – 36.9 %.

The type of selection is chaotic. The selection line comprises the registered users, showing interest to this Internet survey. The mechanism of respondent selection is self-selection.

Description. The indicators and indexes of media competence connect the field of knowledge, skills and corresponding relations with six main indicators: languages, technologies, processes of interaction, processes of production and spreading, ideology and values, aesthetics. In this case these indexes relate to the field of getting a message and

interacting with it (the field of analysis) and creating a message (the field of expressing).

Having analyzed the answers of the respondents to the questions of the first part, connected with the indicators of the language, we may draw the conclusion that most respondents can interpret the information flow, make links between texts and evaluate the sense and meaning of messages, coming from the media, which is testified with a great number of positive answers to these questions. Speaking about the field of the language expression, we may also see a great number of positive answers. The exception is the question: “Can you change the existing media products, setting new meaning and values for them?” with the answer “yes” – 41.2 % of respondents, “no” – 26.6 %, “I do not know” – 32.2 %. In our opinion, this is connected with a low level of competence in this question.

The detailed results of the research in this part of questions may be seen on the table 1.

Thus, we say draw the conclusion that students may analyze and express themselves in various media. It testifies that this media competence is acquired by them.

Table 1. Knowledge and skills, connected with language measuring

Language. The field of analysis		
Can you interpret the flow of stories and information from multimedia, nets, and platforms?	Yes	85,1 %
	No	2,6 %
	I do not know	12,3 %
Can you establish links between texts, i.e. understand codes of mass media, which are open, systematized and connected?	Yes	61,4 %
	No	13,3 %
	I do not know	25,2 %
Can you analyze and evaluate the sense and meaning of a message, considering the structure of narration, genre and format?	Yes	72,8 %
	No	8,5 %
	I do not know	18,7 %

Language. The field of expression		
Can you express yourself in social networks through a wide range of presentation and creation of meanings?	Yes	63,2 %
	No	15,1 %
	I do not know	21,7 %
Can you choose the system of self-presentation for the communicative situation, the type of the content and the type of user?	Yes	75 %
	No	5,4 %
	I do not know	19,7 %
Can you change the existing media products, setting new meaning and values for them?	Yes	41,2 %
	No	26,6 %
	I do not know	32,2 %

Considering the results of the questions to the second part, connected with the field of technologies measuring, we may draw the conclusion that in this case not all the answers have a high positive result as for example the question “Can you manage the hypermedia and transmedia?” the responding answers divided almost equally: “yes” – 37.2 % of students, “no” – 32.6 %, “I do not know” – 30.2 %. Respectively we may draw the conclusion that 62.8 % of respondents cannot and do not understand how to manage the hypermedia and transmedia. Nevertheless, most respondents can apply the technological tools to reach the purposes.

The detailed results of the research in this part of questions may be seen on the table 2.

Table 2. Knowledge and skills connected with technologies measuring

Technologies. The field of analysis		
Do you understand the role which is performed by information and communicative technologies in society and their probable effects?	Yes	90,1 %
	No	2,8 %
	I do not know	7,2 %

Do you understand the technological innovations which make the multimedia link possible?	Yes	67,4 %
	No	11,7 %
	I do not know	20,9 %
Can you manage the hypermedia and transmedia?	Yes	37,2 %
	No	32,6 %
	I do not know	30,2 %
Technologies. The field of expression		
Can you apply the technological tools to reach the communicative purposes?	Yes	69,6 %
	No	11,3 %
	I do not know	19,1 %
Can you produce audio and visual products?	Yes	71,4 %
	No	18,1 %
	I do not know	10,5 %

Conclusion. Thus, having analyzed the results of the research, we may draw the conclusion that this category of youth does not possess the essential competence for transformation of media products for various purposes of the audience and themselves, and also, they possess a low level of law culture and media literacy.

So, it is necessary to reconsider the criteria of acquiring the media competence of the contemporary Russian youth in the conditions of new media environment.

We suggest six main indicators for acquiring the media competence: languages; technologies; processes of interaction; processes of production and spreading; ideology and values as well as the aesthetic measuring.

References

1. Kiuru, K. V. Creativity, collaboration, critical thinking and communication as indicators of student involvement in the learning process / K. V. Kiuru, E. E. Popova // Problems of modern pedagogical education. – Yalta, 2019. – Issue 63. – Part 1. – P. 1541–155.

Kiuru Konstantin Valerievich, doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of journalism and mass communications, Chelyabinsk State University, kkiuru@mail.ru

ГЛАВА 8. ТОЛЕРАНТНОСТЬ МЕДИАПРОСТРАНСТВА КАК ИНДИКАТОР МЕДИЙНОЙ ГРАМОТНОСТИ

О. И. Агнистикова

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
Казань (Россия)*

ИНТОЛЕРАНТНОСТЬ МЕДИАТЕКСТОВ В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ АНАЛИТИКО-НОВОСТНОЙ ПРОГРАММЫ «НАПОВАЛ»)

В статье рассматривается проблема доминирования интолерантного дискурса в интернет-пространстве. Эмпирической основой исследования послужили выпуск программы «Наповал» журналиста Александра Невзорова, посвященный причинам терроризма, а также комментарии интернет-пользователей к нему в социальных сетях YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, ВКонтакте. Обозначены примеры проявления интолерантных высказываний на этих цифровых медиаплощадках. Выявлен эффект незаметности нейтральных и аргументированных комментариев в социальных сетях. Сделан вывод, что приведенный выпуск программы в силу своей монологично-безапелляционной манеры подачи способствует усилению поляризации мнений и разжиганию конфликта между противоположными сторонами.

Ключевые слова: интолерантность, язык вражды, социальная сеть.

В последние годы исследователями фиксируется интенсификация речевой агрессии, «языка вражды» в онлайн-пространстве [10]. Не последнюю роль в этом процессе играют «лидеры мнений», которые, желая набрать просмотры на тему, вызвавшей общественный резонанс, нередко пренебрегают принципами и нормами этики. Среди таких лиц встречаются и профессиональные журналисты, обращающиеся к обширной аудитории посредством цифровых медиаплатформ. Воздействуя на общественное мнение, некоторые из этих авторов могут забывать о своей социальной ответственности перед аудиторией, допуская, к примеру, интолерантные высказывания и провоцируя соответствующую реакцию у аудитории, которая активно включается в агрессивное обсуждение острой темы. В результате медиадискурс рискует превратиться в фактор усиления социальной напряженности, а не площадку для выстраивания диалога.

Анализ этой проблемы нами рассматривается на примере выпуска аналитико-новостной онлайн-программы журналиста и публициста Александра Невзорова «Мусульманство/терроризм – истинные причины и как победить» [6]. Для оценки реакции аудитории мы изучили также комментарии к этому медиатексту на YouTube, в Facebook [8], Instagram [9], Twitter [5], ВКонтакте [4].

Интолерантность в высказываниях выявлялась на основе характеристик «эталонного интолерантного дискурса», предложенных Е. Ю. Кольцовой и Е. Е. Таратугой [3, С. 119–127]. При определении языка вражды были использованы классификации А. М. Верховского [1, С. 42–43], М. В. Кроза и Н. А. Ратиновой [7, С. 77].

Медиатекст «Мусульманство/терроризм – истинные причины и как победить» построен по модели журналистики влияния, выстраивающей жесткую вертикальную субъект-объектную иерархию. Это сближает его с форматами агитации и пропаганды и усиливает воздействие на аудиторию. Автор представляет свое субъективное видение проблемы, не ограничиваясь конкретным

случаем, а обращаясь к явлению терроризма в целом. Видеоролик относится к жанру монолога. Общий тон свидетельствует о том, что не допускаются никакие другие точки зрения, кроме авторской.

Делается акцент на эмоциональном начале, на сильных метафорах, что можно рассматривать как манипулятивный прием. Сама позиция автора доминантная по отношению к зрителю. Невзоров выступает в роли властителя дум, непререкаемого эксперта. Тип представляемой им журналистики – воздействующий [2, С. 9].

Все высказывание построено на оппозиции «свой-чужой», которая является стержневым элементом интолерантного дискурса. В качестве «своих» рассматривается «цивилизованный мир», в качестве «чужих» – «религиозники».

Автором используется прием упрощения, в результате чего причины террористических актов оказываются сведены к религиозным. В тексте смешиваются причины терроризма и поводы к нему. Подкрепляется негативный стереотип об исламе (прием ложной идентификации), а через приписывание мусульманам интенциональной установки на насильственные действия происходит ложная атрибуция.

Большинство пользователей согласились с мнением Невзорова. Вслед за автором происходит истолкование событий в упрощенном ключе. Часто встречается прием негативной стереотипизации. Некоторые комментарии носят ярко выраженный провокационный характер. Отдельные высказывания представляют собой призывы к насилию. Употребляются отрицательно окрашенные лексемы, слова с пренебрежительным оттенком.

Среди первой сотни самых популярных комментариев к упомянутой видеозаписи Невзорова на YouTube нет ни одного комментария «против». Значит, коммуникативный эффект среди целевой аудитории достигнут. Возможное объяснение кажущейся полной солидарности – кнопка «дизлайк» («палец вниз») и меньшее количество критических комментариев в общей массе. Комментарии несогласных могут отмечаться «дизлайком» со стороны целевой аудитории видеоканала, что автоматически понижает рейтинг таких комментариев в выдаче. В результате

альтернативные мнения оказываются в нижней части веб-страницы.

Но на персональных страницах Александра Невзорова в других социальных сетях, где тоже был опубликован рассматриваемый видеоролик, реакция пользователей несколько другая. Так, в Твиттере и Инстаграме около половины комментариев являются негативными по отношению к позиции автора. Комментаторы, критикующие журналиста, указывают на его поверхностный взгляд. Пользователи считают недопустимым приравнение ислама и терроризма, религиозного фанатизма и религии. Обращается внимание на фактор виктимного поведения жертвы преступления. Происходит апелляция к историческим примерам тяжких преступлений, которые никак не были связаны с религиозными причинами. При этом в большинстве случаев тон высказываний является крайне резким, нередки оскорбления.

Анализ комментариев показал, что цель коммуникации как поиск компромиссных решений остается во многих случаях недостигнутой. Каждый чаще всего остается при своем мнении и не слышит противоположную сторону. Наблюдается эффект незаметности нейтральных и аргументированных комментариев в социальных сетях. Рассмотренный выпуск программы в силу своей монологично-безапелляционной манеры подачи способствует усилению поляризации мнений и разжиганию конфликта между оппонентами.

Список литературы

1. Верховский, А. М. Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. / А. М. Верховский – Москва: РОО «Центр «Панорама», 2002. – 200 с. – Текст : непосредственный.
2. Дзялошинский, И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. / И. М. Дзялошинский – Москва, Престиж, 2006. – 104 с. – Текст : непосредственный.
3. Кольцова, Е. Ю. Измерение толерантности / Е. Ю. Кольцова, Е. Е. Таратута. – Текст : непосредственный // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2003. – Т. VI. – № 4. – С. 113–129.

4. Наповал #20 / 01.11.20/ Мусульманство/ терроризм – истинные причины и как победить. – Текст : электронный // ВКонтакте : [сайт]. – URL: https://vk.com/wall473321945_236372 (дата обращения: 04.11.2020).

5. Невзоров. Наповал #20 / 01.11.20/ Мусульманство/ терроризм – истинные причины и как победить. – Текст : электронный // Twitter : [сайт]. – URL: <https://twitter.com/NevezorovAG/status/1322928354065063939> (дата обращения: 04.11.2020).

6. Невзоров. Наповал #20 / 01.11.20/ Мусульманство/ терроризм – истинные причины и как победить. – Текст : электронный // YouTube: [сайт]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gbMoMwNHVqw> (дата обращения: 02.11.2020).

7. Цена ненависти. Национализм в России и противодействие расистским преступлениям: (сб. статей) / сост.: А. Верховский. – Москва: Центр «Сова», 2005. – 256 с. – Текст : непосредственный.

8. Что такое терроризм и как с ним покончить? – Текст : электронный // Facebook : [сайт]. – URL: <https://www.facebook.com/nevezorovanevezorov/posts/3776438912380592> (дата обращения: 03.11.2020).

9. Что такое терроризм и как с ним покончить? – Текст : электронный // Instagram : [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/p/CHDZRiOI7yO/> (дата обращения: 04.11.2020).

10. Эксперт ООН: язык ненависти в интернете нельзя считать безвредным. – Текст : электронный // news.un.org: [сайт]. – 2019. – 10 окт. – URL: <https://news.un.org/ru/story/2019/10/1365391> (дата обращения: 03.11.2020).

O. I. Agnistikova

Kazan (Volga Region) Federal University

Kazan (Russia)

**INTOLERANCE OF MEDIATEXT IN THE INTERNET
(ON THE EXAMPLE OF ANALYTICAL NEWS PROGRAM
“NAPOVAL”)**

The article deals with the problem of the dominance of intolerant discourse in the Internet space. The empirical basis of the study was the

release of the program “NAPOVAL” by journalist Alexander Nevzorov, dedicated to the causes of terrorism, as well as comments of Internet users to it on social networks YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, VK. Examples of expression of intolerant statements on these digital media platforms are indicated. The effect of invisibility of neutral and well-reasoned comments on social networks was revealed. It is concluded that the given release of the program, due to its monologue-categorical manner of presentation, contributes to the strengthening of the polarization of opinions and inciting conflict between the opposing sides.

Key words: intolerance, hate speech, social network.

Агностикова Ольга Игоревна, аспирант кафедры национальных и глобальных медиа Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций, Казанский (Приволжский) федеральный университет, agniolya570@yandex.ru

*А. Д. Арсентьева, А. А. Морозова
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

МАРКЕРЫ ТОЛЕРАНТНОСТИ В ПУБЛИКАЦИЯХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ САЙТОВ

В статье авторы рассматривают вопрос проявления толерантности журналистами на информационно-аналитических сайтах («The Village», «Wonderzine», «O-zine», «Такие дела», «Медуза»). В качестве материала исследования выступили 50 публикаций вышеуказанных сетевых изданий. Итогом нашей работы стали критерии, по которым можно определить высокую степень толерантности в российских онлайн-СМИ.

Ключевые слова: толерантность, контент, интернет-СМИ, искусственный интеллект, медиабезопасность.

Средства массовой информации играют значительную роль в формировании как идеологических принципов и норм общества в целом, так и мировоззрения каждого человека. Особое место в общем информационном потоке занимает вопрос толерантности, который находит постоянное отражение в материалах социальной журналистики.

Говоря о толерантности, мы придерживаемся идеи, выраженной в «Декларации принципов терпимости», утвержденной на генеральной конференции ЮНЕСКО от 16 ноября 1995 года. Она гласит, что толерантность «означает уважение, принятие и правильное понимание богатого многообразия культур нашего мира, наших форм самовыражения и способов проявлений человеческой индивидуальности» [1].

Мы предлагаем, по нашему мнению, наиболее точную и полную трактовку данного понятия. Толерантность – социологический термин, обозначающий искреннее уважение к иному полу, расе, мировоззрению, образу жизни, поведению, обычаям. Мы изменяем «терпение» на «уважение», потому что люди могут терпеть через силу, а по-настоящему уважать только по доброй воле и без принуждения.

Цель исследования заключается в определении элементов публикаций, указывающих на высокую степень толерантности, отечественных интернет-изданий («The Village», «Wonderzine», «O-zine», «Такие дела», «Медуза»).

Приведенные выше сайты были выбраны, поскольку, во-первых, они освещают события России, во-вторых, отражают либерально-демократические взгляды в своих публикациях и, в-третьих, данные СМИ имеют официальные сообщества в социальной сети ВКонтакте.

При этом все эти сообщества в разное время были отмечены алгоритмом «Прометей», а значит публикации активно транслировались в рекомендации широкого круга пользователей. «Прометей» – искусственный интеллект сайта ВКонтакте, основанный на технологиях машинного обучения и нейронных сетей, создан для поиска и поддержки интересных авторов и сообществ. Он помогает творческим людям привлечь новых подписчиков, а также извлечь максимум возможностей

платформы [2]. При этом сообщества или авторы, отмеченные «Прометеем», попадают в рекомендации пользователям. Разработчики алгоритма отмечают, что возможность получить «огонёк» есть у всех пользователей, так как «Прометей» анализирует все страницы на сайте, независимо от тематики, названия, количества подписчиков, локации.

Материалом послужили 50 публикаций на пяти сайтах сетевых изданий, по 10 статей в информационно-аналитическом жанре на каждом ресурсе соответственно. Анализируемые материалы были отобраны методом случайной выборки за 2019 год.

На основе проанализированных материалов обозначим основные элементы, по которым можно определить высокую степень толерантности в публикациях веб-изданий:

1) Отсутствие лексики, которая подразумевает под собой дискриминацию или носит оскорбительный характер для представителей меньшинств;

2) Использование заголовка без сомнительного содержания, который некоторые могут употреблять для привлечения внимания большей аудитории;

3) Отказ от сарказма в отношении представителей меньшинств и людей, которые расположены к ним с уважением и поддержкой;

4) Приведение ссылок на авторитетных экспертов, которые не призывают к борьбе против социальных меньшинств и не разжигают конфликты и кибербуллинг;

5) Отрицание идеи о разделении людей на «своих» и «чужих», которое приводит к увеличению интолерантности;

6) Использование фото и видео материалов, которые создают положительные образы или ассоциации;

7) Порицание лиц, которые проявляют интолерантность или дискриминируют меньшинства;

8) Отсутствие оскорбительных необоснованных тезисов, теорий, предположений;

9) Публикация важной статистики со ссылкой на компетентный источник;

10) Демонстрация жизни социальных меньшинств, как равноправных представителей общества.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что наравне со

средствами массовой информации, которые пренебрегают правилами журналистской этики в вопросах социально значимых проблем, существуют полярные интернет-издания. Целью вторых можно назвать увеличение толерантной аудитории среди читателей, что на сегодняшний день является одной из ключевых задач журналистики.

Исследование проведено при поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук, МК-1684.2020.6.

Список литературы

1. Декларация принципов терпимости. – Текст : электронный // Организация Объединенных Наций : [сайт]. – URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/toleranc.shtml (дата обращения: 27.10.2020).

2. Что такое Прометей? – Текст : электронный // ВКонтакте : [сайт]. – URL: <https://vk.com/@authors-prometheus>, свободный (дата обращения: 27.10.2020).

A. D. Arsentieva, A. A. Morozova
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

TOLERANCE MARKERS IN PUBLICATIONS OF FEDERAL INFORMATION-ANALYTICAL SITES

In the article, the authors examine the issue of the manifestation of tolerance by journalists in information and analytical sites (“The Village”, “Wonderzine”, “O-zine”, “Takie Dela”, “Meduza”). The research material consisted of 50 publications of the above network publications. The result of our work was the criteria by which a high degree of tolerance in Russian online media can be determined.

Key words: tolerance, content, online media, artificial intelligence, media security.

Арсентьева Анастасия Дмитриевна, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, Челябинский государственный университет, anastasia_arsenteva@mail.ru

Морозова Анна Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования, Челябинский государственный университет, goxfan@rambler.ru

Р. П. Баканов

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
Казань (Россия)*

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИЙНОЙ КРИТИКИ В НОВЫХ МЕДИА РФ: ТОЛЕРАНТНОСТЬ КАК ПРОБЛЕМА

В статье автор рассматривает качество функционирования медийной критики в Рунете. Эмпирическую базу исследования составили официальные сайты и аккаунты в соцсетях семи федеральных изданий, форумы и читательские комментарии на этих ресурсах, тематический онлайн-форум «Телекритик.ру», личные страницы телекритиков в социальной сети Facebook. Обобщив результаты, мы отметили некоторые особенности существования медийной критики в онлайн-пространстве, ее жестко негативную интонацию и нежелание большинства авторов быть толерантным по отношению к авторам обсуждаемых медиатекстов.

Ключевые слова: медийная критика, критик, оценка, объективность, аргументация.

Введение. В наше пересыщенное информацией время актуальным становится вопрос необходимости фильтрации получаемых данных, критической рефлексии не только

качества подачи разнообразных сведений, но и всей практики функционирования современных медиа. Как известно, присущие в настоящее время многим СМИ политико-манипулятивные характеристики и потенциал отвлекают от их содержания все большее количество аудитории. Например, согласно результатам недавнего опроса Фонда «Общественное мнение», «все меньше россиян говорят, что основным источником новостей для них является телевидение: за три года дол таких ответов снизилась на 17 процентных пунктов. На 9% выросла доля называющих главным источником информации новостные сайты, на 12% – блоги и соцсети» [1]. Люди уходят в так называемые новые медиа, все больше потребляя информации из своих мобильных телефонов. В Интернете на каждого человека воздействует гораздо больший информационный поток (сайты + блоги + соцсети + мессенджеры), чем при его общении с традиционными СМИ. При этом аудитория пока не остается равнодушной к деятельности российских журналистов: 41% опрошенных социологами ФОМ считают, что «журналисты сегодня положительно влияют на жизнь страны, 20% характеризуют их влияние как негативное, 23% никакого влияния не замечают» [3].

Постановка проблемы. Таким образом, человек в настоящее время находится в процессе постоянного восприятия какой-либо информации, и требуется определенное мужество, чтобы осознанно закрыться от этого мощного потока. Необходим своего рода контроллер качества распространяемых и получаемых аудиторией сведений, который бы помог человеку ориентироваться в окружающем мире, освещая механизмы манипулятивного воздействия разных видов медиа на человеческое сознание. А. П. Короченский еще в начале XXI века предложил на «роль» такого общественного контролера медийную критику – «относительно новую, но особую области журналистики, призванную помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать “блеск и нищету” средств массовой

информации, оказавшихся в рыночной среде» [2]. По мнению ученого, медиакритика может помочь каждому человеку научиться самостоятельно анализировать качество «повестки дня» того или иного издания или теле- и радиоканала, на свежих примерах выявляя существующие положительные или негативные тенденции формирования картины дня. Кроме того, в поле зрения медиакритики находятся и вопросы содействия в повышении качества творческой деятельности журналистов и непрофессиональных медийных авторов, уровень оценки профессионализма которых за несколько последних лет снизился почти вдвое [3].

Медиакритика существует в федеральных (эпизодически в региональных) СМИ уже тридцать лет, проявляясь в основном в виде телекритики, но заметным явлением в профессиональных и массовых кругах до сих пор по разным причинам не стала. Сейчас – время тотального онлайн, и медиакритика, оставаясь в виде регулярных авторских рубрик в отдельных изданиях, начинает искать себя, приобретая новые формы и форматы, в Интернет-пространстве.

Цель исследования. Выявление и изучение особенностей функционирования медийной критики в новых медиа РФ за период 2019–2020 годов.

Эмпирическая база. Официальные сайты и аккаунты в соцсетях (ВКонтакте, Facebook и Instagram) семи федеральных изданий («Комсомольская правда», «Литературная газета», «Медуза», «Московский комсомолец», «Новая газета», «Сноб», «The Insider»), форумы и читательские комментарии на этих ресурсах, тематический онлайн-форум «Телекритик.ру», личные страницы телекритиков Ю. Богомолова, А. Бородиной, А. Качкаевой, А. Кондрашова, К. Ковалева-Случевского, А. Мельмана, И. Петровской) в социальной сети Facebook.

Методы исследования

1. Содержательный анализ публикаций, в которых под критическим углом зрения изучена практика функционирования современных отечественных медиа.

2. Лексико-стилистический анализ медиакритических текстов, позволивший нам определить слагаемые формирования

конкретной оценки деятельности СМИ и/или авторов и качество ведения онлайн-дискуссий;

3. Сравнительно-сопоставительный анализ публикаций критиков и сообщений на онлайн-ресурсах, с помощью которого выявили общие тенденции и проблемы, характерные для современной российской онлайн-медиакритики, а также новые форматы и формы подачи информации для привлечения и удержания внимания аудитории и возможной популяризации медиакритики как относительно новой области журналистики.

Выводы

Во-первых, российская медиакритика очень слабо изменяется от традиционной текстовой подачи информации к новым онлайн-форматам, что, на наш взгляд, существенно затрудняет расширение ее аудитории.

Во-вторых, массовая медиакритика в Интернете не является элитарным и объединяющим разную аудиторию видом деятельности, профессиональные критики в сетевом пространстве не являются лидерами мнений для аудитории (за исключением личных аккаунтов в соцсетях для своих подписчиков).

В-третьих, мы выявили, что критический градус ведения дискуссий в онлайн-пространстве зашкаливает, каждый человек считает, что имеет представление, как надо критиковать и как надо журналистам работать. Факт частого использования «языка вражды» говорит об отсутствии у большинства из сетевых критиков стремления к толерантности и пониманию происходящих в современных масс-медиа процессов. Такая практика вряд ли прибавит авторитета медиакритике среди практикующих журналистов.

Список литературы

1. Допустимо ли умалчивать общественно важную информацию / Текст : электронный // Фонд Общественное мнение : [сайт]. – 2020. – 19 авг. – URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14438> (дата обращения: 03.11.2020).

2. Короченский, А. П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / Текст : электронный. – URL: <http://old.kpfu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23> (дата обращения: 03.11.2020).

3. Представления о профессионализме журналистов. О влиянии журналистов на жизнь в стране. / Текст : электронный // Фонд Общественное мнение : [сайт]. – 2020. – 26 авг. – URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14440> (дата обращения: 03.11.2020).

R. P. Bakanov

Kazan (Volga region) Federal University

Kazan (Russia)

PECULIARITIES OF FUNCTIONING OF MEDIA CRITICISM IN THE NEW MEDIA OF THE RUSSIAN FEDERATION: TOLERANCE AS A PROBLEM

The author of this article examines the quality of media criticism functioning in Runet. The empirical base of the study was made up of official websites and social media accounts of seven Federal publications, forums and readers' comments on these resources, and the thematic online forum "Telekritik.ru", personal pages of TV critics in the social network "Facebook". Summarizing the results, we noted some features of the existence of media criticism in the online space, its strongly negative intonation and the reluctance of most authors to be tolerant towards the authors of the media texts discussed.

Key words: media criticism, critic, evaluation, objectivity, argumentation.

Баканов Роман Петрович, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры национальных и глобальных медиа, Казанский (Приволжский) федеральный университет, rbakanov@yandex.ru

М. В. Гаврилова
Санкт-Петербургский государственный
институт кино и телевидения
Санкт-Петербург (Россия)

ИЗУЧЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ МЕДИЙНОЙ ГРАМОТНОСТИ

Формирование медийной и информационной грамотности признано одной из важных задач ООН в области образования, науки и культуры. Одним из инструментов повышения уровня медийной грамотности является изучение визуальной коммуникации. В статье представлен опыт преподавания авторского лекционного курса «Визуальная коммуникация» студентам гуманитарных специальностей.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, медиаобразование, критическое мышление, медийная грамотность, мультимодальный текст.

С развитием цифровых технологий и интернет-коммуникации количество изображений, с которыми ежедневно сталкивается человек, постоянно увеличивается. В связи с чем встает вопрос о необходимости развития навыков читать и анализировать мультимодальные тексты, а также эффективно использовать визуальные средства для передачи значения в процессе коммуникации. Быстрое возрастание количества изображений в медиaprостранстве приводит к осознанию того, что знание основ визуальной коммуникации – это решающий фактор в критическом восприятии информации, в построении эффективного общения и в повышении уровня медийной грамотности.

Нами накоплен опыт преподавания лекционного курса «Визуальная коммуникация» для студентов гуманитарных вузов, который обобщен в учебном пособии [1]. Содержание курса включает следующие разделы: основные теоретические положения визуальной коммуникации, особенности визуального восприятия; элементы визуальной коммуникации; законодательство в области

медиа; визуальное мышление; визуальное повествование, фотография, фильмы и веб-дизайн; создание и использование графического представления данных, информации и знаний в медиaprостранстве; визуальные методы и критическое мышление; цифровые технологии и новые медиа; видеоигры, мемы, мультипликация и креативное мышление и др.

Поскольку важной задачей курса «Визуальная коммуникация» является формирование умений и навыков производства обладающих убеждающей силой мультимодальных текстов, то практические занятия и задания для самостоятельной работы представляют собой выполнение творческих заданий по созданию визуальных форм, нарисованных как от руки, так и с помощью программных продуктов. Студенты осваивают такие инструменты визуализации данных, как визуальные заметки, временная шкала, скетчноут, скрайбинг, дорожная карта, облако слов и интеллектуальная карта. Примечательно, что созданные студентами работы размещаются в организованной для образовательных целей группе в одной из социальных сетей или мессенджере, что позволяет повысить уровень визуальной грамотности студентов в новых медиа. При этом студенты комментируют работы друг друга, что является способом реализации педагогического приема «каждый учит каждого». И в то же время совместное обсуждение работ, ведение дискуссии в медиaprостранстве способствует повышению речевой культуры учащихся, учит пониманию механизмов создания коммуникативных рисков в медиасреде.

Кроме того, подобные творческие задания являются важной частью образовательного процесса, поскольку медиапедагоги обращают внимание на важность применения практического подхода в формировании критического мышления как для интерпретации, так и для создания текстов в новых медиа, поскольку в цифровую эпоху человек должен понимать базовые элементы визуального дизайна, технические приемы создания образов и особенности функционирования медиа; осознавать эмоциональное, психологическое, когнитивное влияние воспринимаемого изображения; с опорой на знания создавать визуальную информацию; уметь выразительно и креативно выражать свои идеи при помощи визуальных средств [2]. Разработка

новых технологий и конвергенция форматов ставит новые задачи и требует новых навыков. В цифровой медиасреде технические умения должны сочетаться с аналитическими способностями и этическими воззрениями человека.

В ходе анкетирования после прохождения учебного курса студенты отмечают, что изучение визуальной коммуникации позволило им глубже понять особенности развития современного общества, где множатся визуальные образы и стремительно развиваются технологии их конструирования, а также совершенствуются технологии манипулирования изображениями. Это дает основание полагать, что курс способствует повышению уровня медийной грамотности студентов. Напомним, что формирование визуальной и шире медийной и информационной грамотности признано одной из важных задач ООН в области образования, науки и культуры.

Список литературы

1. Гаврилова, М. В. Визуальная коммуникация : учебное пособие / М. В. Гаврилова. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГИКиТ, 2020. – 129 с.: ил. – Текст : непосредственный.

2. Vaikutytė-Paškauskė, J. Research for CULT Committee – Digital Skills in the 21st century / J. Vaikutytė-Paškauskė, J. Vaičiukynaitė, D. Pocius. – Brussels: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, 2018. – 59 p. – Текст : непосредственный.

M. V. Gavrilova
Saint Petersburg State Institute of Film and Television
Saint-Petersburg (Russia)

STUDY OF VISUAL COMMUNICATION AS A MEANS OF IMPROVING MEDIA LITERACY

Media and information literacy is recognized as one of the important tasks of the UN in the field of education, science and culture. One of the tools for improving media literacy is the study of visual communication. The article presents the author's teaching

experience of a course “Visual communication” to students of Humanities.

Key words: visual communication, media education, critical thinking, media literacy, multimodal text.

Гаврилова Марина Владимировна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры драматургии и киноведения, Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, mvlgavrilova@gmail.com

Л. Ю. Григорьева

*Дальневосточный федеральный университет
Владивосток (Россия)*

**КОММУНИКАТИВНАЯ ТОЛЕРАНТНОСТЬ
КАК КОМПЕТЕНЦИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

В статье представлены результаты дискуссионного обсуждения феномена «коммуникативная толерантность» (КТ) среди студентов направления подготовки «реклама и связи с общественностью». В ходе обсуждения определено проблемное пространство между теоретическим гуманитарным дискурсом о феномене «толерантность» и дискурсом ожидаемых профессиональных компетенций специалиста, зафиксированных в профессиональном стандарте специалиста по связям с общественностью Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО). Автор предлагает алгоритм освоения КТ.

Ключевые слова: толерантность, свобода слова, новые социальные смыслы, профстандарт РАСО, этика.

Аналитические и прогностические функции специальности связи с общественностью (СО) являются базовыми требованиями профессиональной деятельности. Реализация же социальной миссии СО состоит в стратегическом управлении «коммуникационной средой в условиях повышения общественной и информационной прозрачности, организация в ней процессов, которые способствуют общественному изменению и развитию в целом через создание и поддержание: <...> новых устойчивых общественных связей; <...> механизмов продуктивной коммуникации (коммуникации, порождающей новые знания, смыслы, идеи, проекты)...» [6. С. 1].

Известно, что в типологии четырёх базовых моделей СО деятельности — «идеальной», ориентированной на конструирование будущего, является «двусторонняя симметричная» модель. Однако, в условиях «политкорректности» и т.д., не свойственной свободной коммуникации, реализации принципа открытого общества «свободы слова» актуализируется необходимость освоения важной личностной конфигурации «КТ» в процессе профессионального образования и освоения позиционного подхода [7].

В России дискурс категории «толерантность» формируется с 2000-х годов [3; 4; 5]. В описании феномена толерантность акцентируется внимание на психологической установке «терпение» к разнообразию. Так, З. А. Агеева пишет: «на наш взгляд, <...> КТ <...> характеризует отношение личности к другим людям и отражает степень терпимости к неприятным или неприемлемым психическим состояниям, качествам и поступкам партнеров по взаимодействию» [1. С. 49]. Описание *различных форм* толерантности предпринимают Ю. А. Клейберг [3] и другие. Так, Д. В. Пивоваров резюмирует: «Позитивная толерантность заключается в одобрении или даже поддержке непохожести «другого». Сторонники культурного релятивизма защищают крайний вариант позитивной толерантности, добиваясь признания всех существующих в современном мире культур в качестве одинаково хороших» [5. С. 134]. На уровне обыденного сознания также можно констатировать отражение основных вышеуказанных компонентов.

Современная медиареальность вносит существенные коррективы в понимание толерантного поведения. В качестве

широко освещаемых в медиа событий студентами были рассмотрены следующие происшествия. Убийство учителя Самуэля Пати во Франции (и обращение к гражданам Президента Франции Э. Макрона, ответные призывы к действию представителей правительства Ирана, а также комментарии Р. Кадырова и т.д.). Массовые изнасилование женщин в Кёльне и других европейских городах в новогодние праздники 2016 года (и публичная реакция на произошедшие преступления ответственных государственных чиновников ФРГ) и т.д. Так, припоминание и групповое обсуждение в аудитории событий, связанных с реализацией принципа толерантности, мультикультурализма и плюрализма, выявили конфликтное и поликонтекстное объяснение происходящего. Некоторые студенты предложили собственные именованья некоторым формам проявления толерантности: «радикальная» и «обратная».

Например, «радикальная толерантность» – чрезмерная чувствительность обывателя к обыденному прежде коммуникативному поведению и, как следствие, нетерпимость в связи с появлением нового контекста (социальных движений – расовых, гендерных и других). Самая яркая иллюстрация «радикальной толерантности» – движение «BLM». Другой пример – кризисная ситуация бренда H&M, связанная с публикацией в интернет-каталоге фото темнокожего ребенка в толстовке с надписью «Coolest monkey in the jungle».

Студенты предложили назвать «обратной» толерантностью» эффект одностороннего действия принципа толерантности, принуждающего к терпеливому бездействию одной стороны взаимодействия, и, как следствие, приводящей к парадоксальной ситуации интолерантного поведения другой стороны.

В процессе групповых дискуссий на тему «КТ», которые проводились со студентами, подчёркивалась роль и миссия СО – «знание деловой этики и принятых профсообществом этических норм профессии» [6. С. 4], «умение сконструировать и собрать проект, который будет учитывать интересы разных участников» [6. С. 13]. Педагогическая задача, сконструированная преподавателем перед студентом, состояла в попытке самостоятельного

разрешения данной этической проблемы и освоения собственной профессиональной компетенции.

Рефлексивная часть освоения компетенции КТ будущими специалистами заключалась в психологической диагностике по методике В. В. Бойко [2]. Всего приняло участие 36 студентов четвёртого курса. В основном, результаты диагностики студентов показали высокий и средний уровни КТ (7 и 22 студента соответственно). Тем не менее, были и «выдающиеся» (низкий уровень КТ по одной – трём шкалам теста – 6 студентов), «исключительные» (вариант «безразличного отношения к происходящему» – 1 студент) значения диагностического теста. Подобные результаты открывают возможности, как для самого студента, так и для обсуждения в группе в понимании разнообразных аспектов проявления КТ.

Автор предлагает следующую стратегию формирования профессиональной компетенции КТ в рамках преподавания дисциплин, ориентированных на освоение технологий СО: актуализация собственных представлений студентов, использование метода case study для проблематизации реализации КТ, индивидуальная диагностика уровня КТ (методика В. В. Бойко).

Список литературы

1. Агеева, З. А. Коммуникативная толерантность как элемент коммуникативной компетентности личности / З. А. Агеева. – Текст : непосредственный // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Естественные, общественные науки. – 2012. – №1. – С.49–53.
2. Бойко, В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других. Москва: Филинь, 1996. – 472 с. – Текст : непосредственный
3. Клейберг, Ю. А. Толерантность и деструктивная толерантность: понятие, подходы, типология, характеристика / Ю. А. Клейберг. – Текст : непосредственный // Общество и право, 2012. – № 4 (41). – С.329 – 334.
4. Новикова, Т. В. Принцип толерантности в профессиональной журналистской деятельности / Т. В. Новикова – Текст : непосредственный // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2007. – № 1. – С. 189–197.

5. Пивоваров, Д. В. Толерантность и ненасилие / Д. В. Пивоваров – Текст : непосредственный // Психологический Вестник УрФУ. Вып. 10. – 2013. – С. 129–144.

6. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Российская Ассоциация по связям с общественностью. 17 с. – Текст : непосредственный.

7. Grigoryeva, L. Yu. Positions of ethical choice in PR professional competency: philosophical approach / L. Yu. Grigoryeva, E. Yu. Oleynikova, V. A. Popil, T. D. Lykova – Текст : непосредственный // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. – 2019. – Pp. 322–328.

L. Yu. Grigoryeva
Far Eastern Federal University
Vladivostok (Russia)

COMMUNICATIVE TOLERANCE AS A COMPETENCE IN PROFESSIONAL TRAINING OF STUDENTS WITH A SPECIALIZATION IN PUBLIC RELATIONS

The article presents the discussion outcome of the “communicative tolerance” (CT) phenomenon among students of the advertising & public relations training program. In debating we identified the problem space between the theoretical humanitarian discourse about the “tolerance” phenomenon and the discourse of expected professional competencies that fixed in the professional public relations specialist standard of the Russian Association for Public Relations (RAPR). The author offers an algorithm for CT mastering.

Key words: tolerance, liberty of speech, new social significations, professional standard of the RAPR, ethics.

Григорьева Лариса Юрьевна, старший преподаватель департамента коммуникаций и медиа, Дальневосточный федеральный университет, grigoreva.lyu@dvfu.ru

Л. Г. Егорова
Крымский инженерно-педагогический университет
им. Февзи Якубова
Симферополь (Россия)

ФЕНОМЕН РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)

В докладе рассматриваются особенности презентации региональной идентичности в текстах крымских СМИ. Автор отмечает, что региональные медиа формируют местную повестку дня, оказывая существенное влияние как на оценку событий региональным сообществом, так и на систему самоидентификаций жителей Крыма. Проведенный анализ медиатекстов показывает, что СМИ полуострова акцентируют внимание аудитории на признаках общей ментальности.

Ключевые слова: региональная идентичность, региональные СМИ, медийная картина мира.

В современном мире региональные СМИ оказывают значительное влияние на формирование местной картины мира. Они рассматриваются исследователями как один из основных атрибутов малых территорий страны, способствующих сохранению и развитию местного сообщества [5]. Востребованность местных СМИ связана с особой стратегией приближения к аудитории по пространственному, временному, социальному и эмоциональному признакам [2].

В целом крымская региональная картина мира, по нашему мнению, определяется спецификой географического положения и природно-климатических условий, истории заселения полуострова, культуры народов, населяющих регион и пр. Она уникальна, поскольку основана на традиции совместного проживания различных этносов, каждый из которых сохраняет свои культурные особенности, но одновременно в процессе совместного пребывания формирует территориальную идентичность [1].

В результате идентичность проявляется в формуле «Мы – крымчане» независимо от национальной принадлежности индивида.

Д. В. Сосновский под региональной идентичностью понимает комплекс факторов, определяющих осознание территориальной, а также культурной и политической принадлежности индивида [3, С. 44]. При этом региональная идентичность часто связана с интерпретацией жителями уникальности региона, восприятия его как отличающегося от других [4]. Отметим, что для понимания специфики крымского региона, проявленной в сосуществовании разных этносов, следует учитывать роль русского языка как общего поля коммуникации. Крымская идентичность, таким образом, связана с коммуникативным культурным кодом, ориентированным на традиции русской культуры и русского языка. Активно влияют на формирование идентичности жителей полуострова и региональные СМИ.

Целью нашего исследования было выявление и описание наиболее значимых направлений трансляции крымскими СМИ региональной идентичности. Материалом послужили публикации изданий «Крымская правда» и «Крымская газета» за период 2014–2017 гг. В общей сложности было проанализировано более 1,2 тыс. медиатекстов. Методология исследования включает описательный метод, методы наблюдения, сравнения, классификации, обобщения, анализа.

Проведенный нами анализ позволяет выделить несколько основных векторов конструирования региональной идентичности в медиапространстве Крыма. Географическое направление, т.е. установление связи с территорией, признание себя ее жителем, является основным, представлено в подавляющем большинстве проанализированных текстов, например: *Самое лучшее, что есть у крымчан, – это Крым!* («Крымская правда», 1.08.2018); *Река раздора: Крымчане сказали «нет» проекту водохранилища на реке Коккозке* («Крымская газета», 26.10.2016).

Историческое направление региональной идентификации складывается из поддержания исторической памяти, транслирования в медиапространстве символов национальной гордости, значимых дат, связывающих прошлое и настоящее

полуострова, преемственности опыта поколений, патриотического воспитания. Например, *Главным событием уходящей недели стало празднование 73-й годовщины Победы советского народа в Великой Отечественной войне. ... В Крыму чтут подвиги героев. И всегда будут чтить* («Крымская правда», 12.09.2018).

Важное место отводится местными СМИ культурному направлению региональной идентификации. В центре внимания авторов медиатекстов оказываются культурные события, которые позиционируются в первую очередь территориально: *В Крыму проходит международный конкурс молодых пианистов* («Крымская газета», 15.11.2017). Значительное количество публикаций посвящено победам крымских артистов и творческих коллективов в федеральных и международных конкурсах.

Личностное направление связано с транслированием материалов о выдающихся представителях регионального сообщества, чья деятельность помогают положительному позиционированию территории: *В Нью-Йорке продолжается битва за шахматную корону. Напомним, крымский шахматист Сергей Карякин ведет борьбу с действующим чемпионом — норвежцем Магнусом Карлсеном* («Крымская газета», 28.11.2016); *Крымчане вновь лучшие в мире, когда речь идёт об армлифтинге* («Крымская газета», 02.06.2017).

Таким образом, региональная картина мира в значительной степени формируется местными СМИ. Медиатексты наполняют ее ключевыми смыслами, важными для жителей территории и отражающими особенности региональной идентичности. Крымское сообщество, характеризующееся культурным и этническим многообразием, представляет особую среду, сложившуюся в результате сложного культурно-исторического взаимодействия, причем активное формирование идентичности исходит из идей «русского мира» как объединяющего фактора. Крымские СМИ фокусируют внимание аудитории на общей ментальности с привлечением географической, исторической, культурной и личностной составляющей.

Список литературы

1. Егорова, Л. Г. Крымская идентичность и роль региональных СМИ в её формировании / Л. Г. Егорова – Текст : непосредственный // Дискурсология: возможности интерпретации гуманитарного знания : тезисы участников всероссийской научно-практ. конференции. – Симферополь, 2017. – С. 5–6.
2. Киршин, Б. Н. Региональная пресса: актуальные тенденции национального медиарынка / Б. Н. Киршин – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского гос. ун-та. Серия «Филология. Искусствоведение». – 2009. – № 17 (155). Вып. 32. – С. 42–45.
3. Корепанов, Г. С. Региональная идентичность как объект социологического анализа / Г. С. Корепанов – Текст : непосредственный // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. – 2009. – № 1. – С. 16–23.
4. Сосновский, Д. В. Процессы формирования региональной идентичности в Крыму в контексте поляризации украинского общества (1991–2014) [Текст]: дисс... канд. полит. наук / Д. В. Сосновский. – Москва, 2014. – 171 с. – Текст : непосредственный.
5. Тулупов, В. В. Региональная журналистика: сегодня и завтра / В. В. Тулупов – Текст : непосредственный. // Вопросы теории и практики журналистики. – Иркутск, 2013. – № 2 (4). – С. 78–92.

L. G. Yegorova
*Crimean Engineering and Pedagogical University
named after F. Yakubova
Simferopol (Russia)*

THE PHENOMENON OF REGIONAL IDENTITY IN MODERN MEDIA SPACE (ON THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF CRIMEA)

The features of regional identity representation in Crimean mass media texts are considered in the report. The author points out that regional mass form local agenda and significantly influence on the

assessment of events by the regional community and the system of self-identity of the residents of Crimea. The Author's analysis of media text displays that mass media of the Crimea draw audience attention primarily to the attributes of common mentality.

Key words: regional identity, media worldview, regional mass media.

Егорова Людмила Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент, и. о. заведующего кафедрой крымскотатарской литературы и журналистики, Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, legora@list.ru

Л. Б. Зубанова
Челябинский государственный институт культуры
Челябинск (Россия)

ПОЛИТИКА ПОЗИТИВНОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ В МЕДИАКУЛЬТУРЕ: ПАРАДОКС «ОБРАТНОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ»

В статье осмысляется политика позитивной дискриминации в медиакультуре. Позитивная дискриминация как меры, направленные на предоставление преимуществ членов групп, относящихся к меньшинствам, анализируется на примере кино, рекламы, индустрии моды, отдельных медиапроектов. Ставится вопрос об «обратной толерантности» – чрезмерному использованию преимуществ меньшинств, доминированию идеологии виктимности.

Ключевые слова: позитивная дискриминация, медиакультура, «обратная толерантность», мягкая сила, медиакейсы.

Введение. Идеология позитивной дискриминации – проблема, представляющая особый интерес в контексте репрезентации в медиакультуре. Экранная репрезентация национальной и

этнической идентичности – тема, демонстрирующая во втором десятилетии XXI века новые грани проблемности: от попыток нейтрализации внимания на этнических характеристиках героев или прямого отрицания их значимости (практики *blackface* и *whitewashing*) – до активного протеста в отношении этнической медиа-нейтральности и закрепления этнического разнообразия как официального стандарта (новые требования американской киноакадемии к картинам, претендующим на премию «Оскар» в номинации «Лучший фильм», напрямую предписывают представительство отдельных этнических групп на экране и во время съемок). Широкий общественный резонанс получают сетевые флешмобы [1] («дело Вайнштейна», ставшее поводом для интернет-флешмоба «*MeToo*», сетевой флешмоб «Я Не Боюсь Сказать» – результатом которого стало размещение историй пережитого сексуального, физического, психологического насилия). В медийном дискурсе декларируется значимость эйф-спейса (*safe space*) – территории, свободной от нетерпимости, агрессии, хейт-спичей, дискриминации любой группы, которая может попадать под определение меньшинства; триггер-ворнинга («*trigger warning*») – практики предупреждения о любой информации, которая может нанести травму какой-либо группе.

Медиакультура располагает мощным ресурсом трансляции идеологии позитивной дискриминации позитивной дискриминации в контексте «мягкой силы» [4]. Субъектами, обладающими мягкой силой в культуре XXI века, все чаще становятся частные корпорации с собственной идеологией, видением будущего, корпоративными идеалами, ценностями, культурой, политикой и т. д. Google, Apple, Microsoft, Amazon, Facebook, Walt Disney Company, Sony, Valve, Tesla Motors и SpaceX – все они постепенно превращаются в субъектов мягкой силы нового типа, и это результат процессов экономических и социокультурных трансформаций цифровой эпохи [3]. Основные источники мягкой силы имеют прямо или косвенно культурный характер и эффективно воплощаются в медийном и экранно-игровом пространствах (кино, сериалы, настольные и видеоигры, анимация, мода, реклама).

Постановка проблемы, цель и результаты исследования. Политика позитивной дискриминации рассматривается как новая

культурная политика, направленная на формирование образов будущего в рамках, обоснованно отобранных и искусственно внедряемых мировоззренческих и поведенческих норм, стандартов и ценностей массового сознания [2]. Одновременно обнажается проблема «обратной толерантности» (толерантность, ведущая к исчезновению толерантности) – нетерпимости к не толерантным, чрезмерному использованию преимуществ меньшинств, доминированию идеологии виктимности.

Выделим основные кейсы, с одной стороны, иллюстрирующие политику позитивной дискриминации в медиакультуре (кино, реклама, индустрия моды, медиапроекты), с другой – оцениваемых как образцы «обратной толерантности»:

- обвинение в расизме и демонстрации блэкфейса в индустрии моды (бренды Katy Perry Collections, Gucci, Prada) и рекламы (компания Hennes & Mauritz AB, реклама коллекций Dove и Nivea);

- скандалы на крупнейших кинофестивалях: Каннский фестиваль – обвинения режиссера К. Иствуда (фильмы «Флаги наших отцов», «Письма с Иводзимы»); «Оскар» («Белый Оскар»);

- тренды колоризма и вайтвошинга в кино («Тетрадь смерти», «Темная башня», «Падение Трои», «Тор» и «Мстители») и анимации («Русалочка», «Симпсоны»).

Универсальный принцип «общечеловеческого» в подобных примерах парадоксальным образом считается как принцип доминантности и несправедливости по отношению к отдельным группам (весьма показателен идеологический посыл движения «Black Lives Matter» как сопротивление лозунгу: «All lives matter»).

Выводы. Медиапространство может трактоваться как наиболее репрезентативное поле внедрения идеологии позитивной дискриминации: масштаб охвата и широкие возможности распространения; нахождение в зоне публичности и повышенной активности восприятия сегментами аудитории; сюжетная вариативность и разнообразие ролевых позиций транслируемого контента (открытые возможности для внедрения персонажей, закрепленных за теми или иными представителями социальных групп); гибкость и мобильность в реагировании на актуальные тренды и стандарты; «обратная связь» с аудиторией как ключевая

стратегия продвижения продукта (дает возможность для прогнозирования востребованности среди потребителя).

Список литературы

1. Зубанова, Л. Б. Транзитная солидарность в современной сетевой культуре: между карнавалом и травмой / Л. Б. Зубанова, Н. Л. Зыховская. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2019. – № 5. – С. 119–128.

2. Синецкий, С. Б. Культурная политика XXI века: от прецедента Истории к проекту Будущего: моногр. / С. Б. Синецкий. – Челябинск : Энциклопедия, 2011. – 288 с. – Текст : непосредственный.

3. Тузовский, И. Д. Мягкая сила как основа культурной политики Цифровой эпохи / И. Д. Тузовский. – Текст : непосредственный // Вестник культуры и искусств. – 2019. – № 1 (57). – С. 91–96.

4. Nye, J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics / J. S Nye. Текст : электронный: – URL https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/joe_nye_wielding_soft_power.pdf (дата обращения: 22.10.2020) .

L. B. Zubanova

*Chelyabinsk State Institute of Culture
Chelyabinsk (Russia)*

POSITIVE DISCRIMINATION POLICY IN MEDIA: THE PARADOX OF «REVERSE TOLERANCE»

The article comprehends the policy of positive discrimination in media culture. Positive discrimination as measures aimed at providing advantages to members of groups belonging to minorities is analyzed on the example of cinema, advertising, the fashion industry, and individual media projects. The question is raised about «reverse tolerance» – the excessive use of the advantages of minorities, the dominance of the ideology of victimization.

Key words: positive discrimination, media culture, “reverse tolerance”, soft power, media cases.

Зубанова Людмила Борисовна, доктор культурологии, профессор, профессор кафедры культурологии и социологии, директор Института культурной политики и проектного менеджмента, Челябинский государственный институт культуры, milazubanova@gmail.com

Е. И. Козлова

*Минский государственный лингвистический университет
Минск (Беларусь)*

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОБУЧЕНИЯ В ЭПОХУ ДИГИТАЛИЗАЦИИ

В статье рассматриваются ключевые вопросы медиаграмотности как предмета обучения нового поколения через анализ и восприятие текстов, реклам и новостей в социальных сетях и средствах массовой информации. Интернет является неотъемлемым источником информации и средством обеспечения коммуникации, поэтому в современных условиях существования общества эффективность восприятия информации и формирование собственных взглядов как и критического мышления, невозможна без качественного обучения данной деятельности.

Ключевые слова: медиаграмотность, СМИ, обучение, формирование.

Современный мир предоставляет легкий доступ к технологиям, и с этим доступом приходит поток информации. Интернет стал неотъемлемой частью повседневной жизни, человеческое развитие определяется информацией и технологиями, которые используются для сбора информации. Человечество уже не живет в мире, ориентированном на печать; оно окружено культурой,

наполненной визуальными образами и сообщениями. Эволюция библиотек в медиacentры, в свою очередь, обусловила появление медиаграмотности.

Источники по теории медиаграмотности указывают на то, что даже если использование средств массовой информации и коммерческих сообщений практически неизбежно в любой культуре, тем не менее необходимо информировать людей о СМИ, их силе и влиянии.

По словам Элизабет Томан, основателя Center for Media Literacy (CML) и Тессы Джоллс, президента CML, влияние средств массовой информации на наше понимание и поведение в мире не решающее, но несомненно это оказывает значительное влияние [4. С. 19]. Поэтому важно помочь людям избавиться от их медиазависимости, помогая им понять влияние СМИ, является основой медиаграмотности [1. С. 71].

Хоббс сообщает: «Цель медиаграмотности – продвигать автономию через развитие навыков анализа, мышления, общения и самовыражения». Медиаграмотность – это нечто большее, чем анализ сообщений, это об осознании того, почему эти сообщения туда попадают [2. С. 23].

Одним из ключей к лучшему пониманию влияния СМИ является осознание того, что медиа-изображения и сообщения – это социальные конструкции. Фильмы и телешоу используют творческие коллективы, которые создают контент. Даже «новости» - продукт творчества, в некоторой степени были созданы репортерами и редакторами. Понимание разницы между рекламными сообщениями и развлекательными сообщениями становится все труднее, так как грань между ними продолжает стираться. Большинство сообщений в системе СМИ либо явно, либо неявно коммерческие – прямая реклама, либо контент, предназначенный для доставки аудитории рекламодателям наиболее эффективным и прибыльным способом.

Хотя существует множество различных взглядов на медиаграмотность, которые часто сбивают с толку относительно знания и теории медиаграмотности, коммуникация, медиаисследований, – это все сходящиеся идеи. Скорее, чем определить, что значит быть медиаграмотным, ученые и практики

определяют фундаментальные концепции, обеспечивающие структурную основу для учителей, которые стремятся углубить навыки медиаанализа и производства медиа у студентов. Независимо от подхода к медиаграмотности, есть пять ключевых принципов, которыми руководствуются преподаватели: «1) Все сообщения – конструкции; 2) Сообщения являются представлениями мира; 3) сообщения имеют экономические и политические цели и контекст; 4) в сообщениях используются языки и соглашения; 5) Люди по-разному интерпретируют сообщения.

Таким образом, медиаграмотность – это, по сути, расширение семантики, поскольку она предлагает нам получить контроль над нашими процессами интерпретации путем распознавания того, как символы формируют наше понимание самих себя и наш жизненный опыт реальности.

Но медиаграмотность может интерпретироваться по-разному. Соня Ливингстон, профессор Лондонской школы экономики, определяет медиаграмотность как способность получать доступ, анализировать, оценивать и создавать сообщения в различных контекстах [3. С. 6]. Калле Ласн, который создал Фонд медиаобразования, видит более мрачную картину: речь идет о нашей ментальной среде, которая настолько укоренилась в нашей жизни, что мы ее больше не замечаем, не говоря уже о том, чтобы считать ее загрязненной. Восприятие медиаграмотности как оценки и созидания или как предотвращение умственной «заспамленности» не исключает того, что средства массовой информации и новые технологии меняют образование. СМИ настолько широко распространены в нашем обществе, что важно противостоять этой реальности и обучить людей правильному чтению медиа.

В теории ситуативного указывается, что учителя должны действовать как практики и знакомить учащихся с концептуальными инструментами, которые они затем могут использовать для решения реальных проблем.

Таким образом, преподаватели стратегических коммуникаций должны знакомить студентов с использованием социальных сетей в качестве инструментов для решения реальных проблем с реальными кейсами, чтобы создать опыт совместного

обучения. Учителя могут способствовать обучению, создавая изобретательные способы вовлечения учащихся в осмысленные практики, предоставляя доступ к ресурсам, которые расширяют их участие, открывая их горизонты, чтобы они могли следовать траекториям обучения, с которыми они могут идентифицировать себя, и вовлекая их в действия, обсуждения и размышления, которые имеют значение и ценность для общества. Включив социальные сети в качестве инструмента, который учащиеся могут использовать и видеть фактические результаты в режиме реального времени, они станут более вовлеченными и лучше узнают способы и методы стратегического общения.

Список литературы

1. Fuller, H. A. Impact of a health and media literacy curriculum on 4th-grade girls: a qualitative study / H. A. Fuller, A. M. Damico, S. Rodgers. – Текст : непосредственный // J. of Research in Childhood Educ. – 2004. – Vol. 19. – № 1. – Pp. 66–78.

2. Hobbs, R. The seven great debates in the media literacy movement / R. Hobbs – Текст : непосредственный // J. of Commun. – 1998. – Vol. 48. – № 2. – Pp. 16–32.

3. Livingstone, S. M. Media literacy and the challenge of new information and communication technologies / S. M. Livingstone – Текст : непосредственный // Comm. Rev. – 2004. – Vol. 7. – № 1. – Pp. 3–14.

4. Thoman, E. Media Literacy: a national priority for a changing world / E. Thoman, T. Jolls – Текст : непосредственный // Amer. Behavioral Scientist. – 1998. – Vol. 48. – № 1. – Pp. 18–29.

E. I. Koslova

*Minsk State Linguistic University
Minsk (Belarus)*

MEDIA LITERACY AS AN IMPORTANT COMPONENT OF EDUCATION IN THE AGE OF DIGITALIZATION

The article examines the key issues of media literacy as a subject of education for a new generation through the analysis and perception

of texts, advertisements and news in social networks and the media. The Internet is an immense source of information and a means of ensuring communication, therefore, in the modern conditions of society, the effectiveness of the perception of information and the formation of one's own views, as well as critical thinking, is impossible without high-quality training in this activity.

Key words: media literacy, mass media, education, formation.

Козлова Елена Игоревна, магистрант кафедры речеведения и теории коммуникации, Минский государственный лингвистический университет, terrapuzzzik@gmail.com

***Е. В. Красовская**
Белорусский государственный университет
Минск (Беларусь)*

**БЕЛОРУССКОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО
В ПЕРИОД ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОТЕСТОВ:
ОТСУТСТВИЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ КАК КРИЗИС
В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

В тезисах доклада автор приводит результаты контент-анализа заголовков, который осуществлялся в ходе недельного мониторинга белорусских СМИ: частного интернет-портала Onliner.by и государственного телеканала «Столичное телевидение» на предмет выявления частотности обращения к теме политических событий, связанных с выборами президента Республики Беларусь, и модальности журналистских публикаций.

Ключевые слова: толерантность, политика, журналистика, избирательная кампания, Республика Беларусь.

Введение. Одной из значимых ценностей, на которых базируется идеология Республики Беларусь, является толерантность. В научной литературе, посвященной вопросам формирования

идеологии белорусского государства, толерантность понимается как отсутствие вражды, склонность к компромиссам, поиск справедливости без насилия.

Средства массовой информации всегда были инструментом воздействия на аудиторию. Сегодня, особенно в условиях политических изменений, СМИ не только отражают происходящие события, но и подают их в зависимости от информационной политики конкретного издания, что порой «искажает объективную картину мира» [1. С. 218], толкая тем самым людей на путь противостояния. Этот тезис хорошо прослеживается на примере политических событий в Беларуси и их интерпретации разными СМИ, отличающимися как по форме собственности, так по технологическим характеристикам.

Постановка проблемы. После объявления результатов президентских выборов в медиапространстве Республики Беларусь наблюдается нагнетание протестных настроений. Во многом это связано с деятельностью частных СМИ, которые не только активно освещают тему политических протестов, но и акцентируют на ней внимание аудитории. Нередко так действуют интернет-ресурсы, поскольку политическая тематика в период любых предвыборных кампаний вызывает повышенный интерес, а броские, провокационные заголовки позволяют увеличить количество посетителей сайта, что впоследствии позитивно сказывается на доходах от рекламы. Данный метод работы уже был успешно опробован интернет-СМИ весной этого года в отношении темы коронавируса.

Вопросы исследования. Научный интерес представляют следующие вопросы: 1) с какой частотой различающиеся по технологическим характеристикам и форме собственности СМИ обращаются к политическим событиям, происходящим в Республике Беларусь, и какой посыл (позитивный, негативный, нейтральный) они транслируют в медиапространство.

Цель. На основе полученных результатов сделать вывод об уровне профессионализма журналистов конкретных СМИ, исходя из того, что одним из таких показателей является соблюдение журналистами принципов объективности, беспристрастности и непредвзятости.

Методы. В течение недели (с 26.10.2020 по 01.11.2020) проводился мониторинг контента двух СМИ, наиболее полно освещающих политические события, следовавшие после объявления результатов президентских выборов в Республике Беларусь, – частного интернет-портала *Onliner.by* и государственного телеканала «Столичное телевидение» (СТВ). В ходе мониторинга применялась методика контент-анализа заголовков материалов сайта и заголовков сюжетов новостных выпусков телепрограммы «24 часа». В редких случаях, когда по заголовку на интернет-портале сложно было понять суть материала, изучался лид или просматривался сам текст.

Результаты исследования. За неделю *Onliner.by* чаще обращался к теме политических событий, чем СТВ: им посвящен каждый третий материал на портале и каждый пятый – в новостях на телеканале. Заголовки сюжетов новостных выпусков нейтральны (27.10: «Наказание за жесты в адрес сотрудника ГАИ: в отношении минчанина составлен протокол»), в то время как заголовки портала характеризуются эмоциональной окрашенностью (01.11: «‘Феноменально!’ Артемий Троицкий о протестной музыке Беларуси»), нередко – негативной: «Жесткий разгон в Минске. Фото и видео», «Нас приняли за координаторов. Жуткая история» (26.10), «Прокуратура: минчанин угрожал сжечь сотрудника милиции вместе с семьей и совершил поджог» (27.10), «Журналист. Собираюсь в суд. Что брать с собой, если дадут сутки», «Страну распилят капиталисты? Да ладно» (28.10), «Могли стать хорошими врачами. Отчислены из-за политики» (29.10).

В ходе исследования выявлен ряд закономерностей:

– на интернет-портале размещаются тексты, в которых имплицитно проводится мысль об эмиграции. Лид публикации «Город у моря в Эстонии с очень дешевыми квартирами» звучит так: «Продолжаем исследовать карту соседних стран на предмет недорогих квартир в классных местах, надеясь, что вам не захочется туда уехать навсегда» (30.10). Телеканал же демонстрирует сюжеты об иммиграции: «Такатоши Мачияма приехал в Беларусь танцевать. Сделал карьеру. И полюбил белорусскую природу» (30.10);

– информация о ситуации в стране, представленная на портале в негативном ключе, через полчаса или час подается

на телеканале в нейтральном: «‘Не впустили, как ни умоляли’. Репортаж с границы» (30.10, *Onliner.by*) и «ГПК: граждан Беларуси пропускают через государственную границу на въезд в страну» (30.10, СТБ);

– на портале и телеканале выявлен корпус журналистских материалов, которые напрямую не имеют отношения к политическим событиям в стране, но неявно отсылают к ним: «Забастовки. Перемены, геноцид. Лучшие фильмы ноября», «В Пинске с ‘оппозиционной’ клумбы исчезли все красные цветы» (29.10, *Onliner.by*) и «Оперативный сбор командного состава Вооруженных сил проходит на борисовском полигоне», «Масштабные учения МЧС прошли накануне в Орше» (29.10, СТБ);

– прослеживается полемичность публикаций двух СМИ: «Анонсирован Всемирный конгресс белорусов» (28.10, *Onliner.by*) и «В. Андрейченко: Попытки сорвать общенациональный диалог не прекращаются» (28.10, СТБ).

Выводы. В настоящее время в Республике Беларусь сложилась непростая политическая обстановка, которая не может не получить отражение в средствах массовой информации. На примере новостных сюжетов передачи государственного телеканала СТБ «24 часа» видно, что журналисты стараются сохранять объективность и преподносить информацию нейтрально. В то же время сотрудники частного интернет-портала *Onliner.by* не считают неправомерным расставлять эмоциональные акценты и подавать информацию в выгодном для себя ключе, хотя бы с точки зрения привлечения аудитории. Это не только ставит под вопрос их профессионализм, но и свидетельствует о намечающемся кризисе в белорусской медиапрактике, когда основополагающие принципы журналистики и профессиональной этики ставятся под сомнение или подвергаются ревизии в угоду сиюминутным интересам. К сожалению, как показывают печальные события во Франции, опыт такого рода может быть небезопасен, когда под лозунгом свободы слова задеваются чьи-то чувства и не принимаются в расчет вечные ценности.

Список литературы

1. Навасартян, Л. Г. Цифровая информация как средство манипуляции в современной прессе / Л. Г. Навасартян. – Текст : непосредственный // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2016. – № 1. – С. 213–219.

E. V. Krasovskaya

*Belarusian State University
Minsk (Belarus)*

BELARUSIAN MEDIA SPACE OF THE PERIOD OF POLITICAL PROTESTS: LACK OF TOLERANCE AS A JOURNALISM CRISIS

The theses of the report demonstrate the results of the content analysis of the headlines. This analysis lasted a week. It was the monitoring of the Belarusian mass media: the private portal Onliner.by and the state TV-channel «Столичное телевидение» (Capital television). The goal of the research is to reveal the frequency of reference to the topic of political events related to the presidential elections in the Republic of Belarus and the modality of the journalistic publications.

Key words: tolerance, politics, journalism, election campaign, Republic of Belarus.

Красовская Елена Витальевна, старший преподаватель кафедры медиалогии факультета журналистики, Белорусский государственный университет, el.krasovskaya@yandex.by

С. В. Лебедева
Гуманитарный университет
Екатеринбург (Россия)

МЕДИАИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ КАК НЕОБХОДИМАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ СОВРЕМЕННОГО РАБОТНИКА СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

Работник сферы культуры сегодня, особенно в сельской местности, в большинстве случаев должен не только организовать и провести мероприятие. От него также требуется написать об этом материал на сайт администрации территориального образования и района, в районные СМИ. Медиаобразовательные навыки, умение создавать медиатексты становятся частью профессиональных требований к подобным специалистам. В статье дан анализ проблемы, обозначены запросы представителей данной сферы на получение знаний для создания медиапродуктов.

Ключевые слова: работники сферы культуры, медиатексты, медиаинформационная грамотность.

Современное медийное пространство соткано из локальных информационных полей, часть которых призваны отражать особенности социальных процессов и общественной жизни в том или ином регионе, отдельно взятом территориальном образовании. Сегодня у администрации фактически каждого городского округа, сельского поселения есть свой сайт с новостной лентой. Имеют свои сайты или специальные группы в социальных сетях и учреждения культуры, расположенные там. Зачастую задача создания для этих медиа-ресурсов информационных продуктов о проходящих на территории мероприятиях возложена на специалистов сферы культуры, которые их организуют. Однако даже базовыми медийными навыками владеют лишь немногие из них. Проблема медиакомпетентности работников культуры, особенно первичного звена, имеет высокую степень актуальности. Рассмотрим некоторые ее аспекты, основываясь на различных источниках и собственных исследованиях.

Рассуждая об уровне медийной грамотности российского общества в целом, исследователь И. А. Фатеева отмечает: «Совсем плохо в России с медиаконпонентой в системе непрерывного образования, хотя именно здесь оно более чем уместно, учитывая, что взрослое население нашей страны в большинстве своем формировалось в Советском Союзе, где существовала совершенно другая по сути своей система СМИ, не говоря уже о том, что тогда не было Интернета» [2, С. 31]. Далее она говорит о том, что периодическое повышение медиаквалификации представителями совершенно различных профессий поможет им занимать более активную позицию в общественной жизни, наладить систему отношений с журналистами. В случае с работниками культуры, особенно сельских учреждений, речь может идти, например, о своевременном информировании СМИ через Интернет о проводимых мероприятиях, подготовке текстов и фото для публикаций.

В начале октября 2020 года на сайте ТАСС появилось информационное сообщение о том, что министерство культуры РФ «организует бесплатные курсы по повышению цифровой грамотности сотрудников учреждений культуры» [1]. Причина необходимости проведения подобных занятий была названа такая: «чтобы учреждения культуры могли поделиться опытом». В данном случае речь идет, скорее, о применении медиаобразовательных навыков (создании текстов, фоторепортажей, видеороликов) для развития непосредственно профессиональных компетенций. Одновременно эти навыки и умения, несомненно, помогут работникам культуры в подготовке материалов для своих местных СМИ.

В том, что запрос на получение медийных знаний существует, не приходится сомневаться. Эмпирической базой нашего исследования стали результаты анкетирования участников методического семинара «Информационные жанры журналистики» для работников учреждений Каменского района Свердловской области. Из 32 человек 90 процентов были женщины, возраст колебался от 23 до 60 лет, остальные – мужчины 24–25 лет. На вопрос, для чего им нужны подобные знания, ответы у всех были похожи: «Писать анонсы, заметки о прошедших мероприятиях»,

«Публиковать заметки о жизни Дома культуры», «Рассказывать о своей деятельности, привлекать зрителей на концерты», «Чтобы руководство повышало оценку работы нашего ДК». При этом респонденты разделились примерно на три равные части, говоря о трудностях подготовки текстов: для одних это – логичное изложение фактов, для других – получение комментариев, остальным в принципе трудно рассказывать о повторяющихся сезонных мероприятиях. Практически половина опрошенных указала, что писать им приходится несколько раз в неделю на сайт учреждения и в соцсети, а также один-два раза в месяц – в районную газету; остальные пишут чуть реже. Умения и навыки, касающиеся фотосъемки, хотели бы получить 86 процентов ответивших (кто-то особо выделил репортажные, кто-то – портретные фото). А вот по поводу приобретения знаний по созданию видеосюжетов и роликов участники семинара были единодушны: их хотели бы получить все.

Подчеркнем особо, что сегодня писать информационные материалы в различные СМИ с работников культуры в прямом смысле требуют, нередко ставя в зависимость от количества и качества написанного показатель рейтинга успешности учреждения и даже его материальное обеспечение. Поэтому указанные выше знания для них становятся острой необходимостью, что и выявило анкетирование. Однако этот запрос пока остается неудовлетворенным.

Как пишет исследователь Е. В. Якушина, «в медиасреде происходит формирование, распространение и воспроизводство культуры, то есть, целенаправленное воздействие информационных потоков на ценности, суждения, оценки, мнения и поведение людей» [3, С. 69]. В небольших населенных пунктах эти потоки имеют особенные условия циркулирования, так как там практически все жители друг друга знают. Публикация в местных СМИ, на сайтах и в соцсетях материалов о работе учреждений культуры, о существующих там творческих коллективах имеют гораздо больший эффект, чем подобные сообщения на пабликах мегаполиса. И специалисты в сфере культуры хотят уметь достойно отражать свою деятельность, для чего им требуется постоянное повышение своей медиа-информационной грамотности.

Список литературы

1. ТАСС. Минкультуры организует бесплатные курсы по повышению цифровой грамотности. – Текст : электронный. // ТАСС : [сайт] – 2020. – 8 окт. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/9666209> (дата обращения 05.11.2020).
2. Фатеева, И. А. Актуальные проблемы медиаобразования : учеб. пособие / И. А. Фатеева. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2015. – 129 с. – Текст : непосредственный.
3. Якушина, Е. В. Внутренние психологические фильтры как средства информационной защиты от негативного воздействия медиасреды / Е. В. Якушина. – Текст : непосредственный // Медиаобразование 2015 : Сб. трудов Всероссийского форума конференций «Медиаобразование 2015. Медиа-информационная грамотность для всех», Москва, 11 декабря 2015 г. / под редакцией И. В. Жилавской. Москва : МГПУ, 2015. – С. 67–77.

S. V. Lebedeva

*Humanities University
Yekaterinburg (Russia)*

MEDIA AND INFORMATION LITERACY AS AN ESSENTIAL COMPETENCE OF A CONTEMPORARY WORKER IN THE SPHERE OF CULTURE

A cultural worker today, especially in rural areas, in most cases should not only organize and conduct an event. They are also required to write about this material on the website of the territorial education administration and the district, in the district media. Media education skills, the ability to create media texts, become part of the professional requirements for such specialists. The article analyzes the problem, identifies the requests of representatives of this field to obtain knowledge for creating media products.

Key words: cultural workers, media texts, media and information literacy.

Лебедева Светлана Викторовна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций, Гуманитарный университет, lebedev_a62@mail.ru

О. В. Ломакина, А. С. Макарова
*Православный Свято-Тихоновский гуманитарный университет,
Российский университет дружбы народов
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова
Москва (Россия)*

ОШИБКИ В МЕДИАТЕКСТЕ: ОРТОЛОГИЯ ИЛИ ПРАГМАТИКА?

В статье рассмотрены примеры нарушения норм употребления различных языковых единиц в заголовках медиатекстов. В качестве материала исследования выступила авторская картотека современных газетных заголовков (до 2020 г. включительно) и демотиваторов Рунета. Анализ ошибок позволил обратить внимание на прагматический замысел авторов и нарочитое нарушение языковых норм.

Ключевые слова: медиатекст, публицистический текст, демотиватор, ортология, прагматика.

«Появление Интернет-коммуникации и новых жанров: блогов, форумов, чатов и т.п. – обусловило необходимость лингвистического описания Интернет-дискурса, т.е. массива всех текстов в пространстве сети» [1. С. 36]. Медиатекст является предметом изучения целого ряда лингвистических дисциплин: лингвистики текста, интернет-лингвистики, лингвоэкологии, медиалингвистики.

Выявление и описание особенностей медиатекста зависит от предмета и цели исследования, однако нельзя не признать: будучи новым и качественно иным образованием, он не перестаёт

оставаться текстом как таковым, что означает предъявление требований правильности и нормативности, а также анализ прагматических установок. Ошибки в современных медиатекстах имеют разный характер: с одной стороны, это манифестация свободы слова, проявление толерантности медиапространства, с другой – средство привлечения внимания читателей. Заголовок медиатекста или слоган демотиватора, которые отличаются грамматическими нарушениями, свидетельствуют о разрушении канонических норм в пользу прагматики, то есть отличаются «активностью неузальных модификаций», хотя «грамматическая парадигма сохраняет понятие нормы» [2. С. 798].

Цель данной работы – проанализировать вербальную часть демотиваторов и заголовки газетных статей, представляющих примеры нарушения норм, для выявления прагматической установки автора медиатекста.

Теоретическую основу исследования составили работы по медиадискурсу (А. Carvalho, А. Hassan, А. O’Keeffe, Т. Г. Добросклонская), Интернет-языку (S. Cannizzaro, И. В. Бугаева, М. А. Кронгауз), ортологии (Н. Д. Голев, А. Г. Жукова, Н. А. Купина).

Методы исследования: описательно-аналитический метод, предусматривающий непосредственное наблюдение анализируемых явлений, систематизацию и обобщение языкового материала, дефиниционный и дискурсивный методы, а также прием сплошной выборки и прием культурно-фоновой интерпретации.

Автор медиатекста стремится к прагматической интенсивности для привлечения внимания читателя, эмоционального воздействия на него, максимального количества репостов. В ряде случаев прагматическая интенсивность достигается за счёт нарочито анормативного употребления различных языковых единиц.

Рассмотрим некоторые примеры. Статья, представляющая рассказ о новом кроссвере «Шкоды», включает ошибочное дефисное написание: *По-шкодим* (Собеседник, 17–23.05.17). Ненормативным является употребление новой фразеологической единицы (ФЕ) в статье о подростках *Мораль на доньшке* (Вечерняя Москва, 14.07.17). Замена компонента ФЕ (субституция) может содержать оскорбление чувств верующих: статья о возможности

получить благословение у робота называется *Физики и клирики* (Российская газета 16–21.06.17) (Ср.: *физики и лирики*). Нарушение грамматических норм в заголовке *Семеро по лавкам* (Собеседник, 23–30.09.2018) является следствием лексического преобразования ФЕ *семеро по лавкам*, ведущего к языковой игре. Создание серий заголовков с анормативным употреблением говорит о прагматической направленности. Заголовки, апеллирующие к устойчивой фразе с отсутствующей запятой *Казнить нельзя помиловать: Читать нельзя подписывать* (Вечерняя Москва, 11-18.10.18), *Навальный на развилке: бойкотировать нельзя голосовать* (Московский комсомолец, 26.12.17), *Бойкотировать нельзя голосовать* (Сегодня.ру, 06.11.18); содержащие тавтологию: *Сто лиц столицы* (Российская газета, 26.04–02.05.18, 18.04.20; Новые известия, 29.03.2004), представляют собой примеры языковой игры.

Ошибки в вербальной части демотиваторов носят, на первый взгляд, элементарный характер, однако при этом являются средством манифестации свободы слова, свидетельствуют об отсутствии цензуры и содержат открытый вызов обществу.

Таким образом, при рассмотрении анормативного употребления различных языковых единиц в медиатекстах необходимо не просто квалифицировать ошибку, но и анализировать авторские интенции. Проявление толерантности при явном, стилистически не оправданном нарушении норм является недопустимым, поскольку наносит вред национальному языку.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта No 17-29-09064 «Классики русской литературы в зеркале крылатых выражений».

Список литературы

1. Кравчук, С. В. Грамматическая креативность религиозного медиазаголовка / С. В. Кравчук, А. С. Макарова. – Текст : непосредственный // Русская грамматика: активные процессы в языке и речи: сборник научных трудов Международного научного симпозиума / науч. ред. д-р филол. наук, проф. В. Н. Степанов; отв. ред. Л. В. Ухова. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2019. – С. 797–807.

2. Ломакина, О. В. Текст художественной литературы как основа для Интернет-мема: из опыта анализа современных рецепций / О. В. Ломакина, Н. Ю. Нелюбова. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. 2018. – № 437. – С. 36–44.

O. V. Lomakina, A. S. Makarova
Orthodox St. Tikhon University
Plekhanov Russian University of Economics
Moscow (Russia)

ERRORS IN MEDIA TEXT: ORTHOLOGY OR PRAGMATICS?

The article examines examples of violations of the standards of the using of various linguistic units in the titles of media texts. The research material was the author's card index of modern newspaper headlines (up to 2020 inclusive) and Runet demotivators. The analysis of errors made it possible to draw attention to the pragmatic intention of the authors and the deliberate violation of linguistic norms.

Key words: media text, journalistic text, demotivator, orthology, pragmatics.

Ломакина Ольга Валентиновна, доктор филологических наук, профессор кафедры славянской филологии, Православный Свято-Тихоновский гуманитарный университет; профессор кафедры иностранных языков филологического факультета, Российский университет дружбы народов, rusoturisto07@mail.ru

Макарова Александра Стефановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, Православный Свято-Тихоновский гуманитарный университет; доцент кафедры иностранных языков № 3, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, aleste_63@mail.ru

А. В. Савченко, Н. В. Уварина
Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет
Челябинск (Россия)

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПРОФИЛАКТИКУ НАРКОМАНИИ И АДДИКТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК КОМПОНЕНТА ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ К ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Данная статья посвящена проблеме профилактики наркомании и аддиктивного поведения студентов в вузе, как значимой части их подготовки к воспитательной деятельности в организациях СПО. В статье представлен опыт реализации в структурном подразделении вуза программы профилактики наркомании и аддиктивного поведения студентов. Мероприятия программы включают три блока: научно-исследовательская деятельность, социально-значимые проекты и профилактическая работа. По результатам исследования авторами сделаны выводы о том, что воспитательная и профилактическая деятельность неразрывно связаны, и подготовка к данным профессиональным обязанностям будущего педагога должна идти параллельно.

Ключевые слова: подготовка будущих педагогов к воспитательной деятельности, профилактика наркомании, аддиктивное поведение, социально значимые проекты.

Переосмысление структуры, содержания и организационных основ процесса воспитания в современной высшей школе обусловлено рядом устойчивых тенденций в мировом развитии, основными социальными, экономическими, геополитическими и технологическими вызовами настоящего времени. На сегодня актуальна задача по обучению и развития молодых людей, берущих на себя ответственность за воспитание последующих поколений, в том числе и выполняющих задачи по профилактике наркомании и аддиктивного поведения обучающихся [3].

На необходимость усилия воспитательного потенциала профессионального образования указывают и иностранные авторы, а среди проблем, на решение которых он направлен, выделяют: мульти культурность обучающихся, их экономическую разобщенность и сегрегацию, гражданскую несправедливость общества. Воспитательная деятельность педагога в первую очередь должна быть направлена на педагогическую поддержку обучающихся, привитию им здорового образа жизни [1; 2].

Опираясь на мнение ряда авторов, мы выяснили, что актуальность воспитательной и профилактической работы в организациях СПО на современном этапе неоспорима, а, следовательно, проблема подготовки будущих педагогов к ней приобретает первоочередное значение [6; 7].

Значимым для подготовки выступает участие студентов в общественных проектах и программах неформального образования для детей, подростков, молодежи и взрослого населения, содействующие их социально-культурному развитию, формированию нового образа университета в глазах представителей местных сообществ как открытого, доступного, эффективного модератора и эксперта в сфере социально-культурного развития региона.

Государственная образовательная и молодежная политика, социальная, экономическая, общественно-политическая ситуация, поставленные цели и задачи, запросы самих студентов определяют содержательные линии, по которым могут разрабатываться и реализовываться проекты воспитательного характера: патриотическое и духовно-нравственное воспитание, профилактика экстремизма, предупреждение возможных конфликтов на межнациональной и этнической почве [4; 6; 7].

Средства массовой информации вуза оказывает значительное влияние на профилактику наркомании и аддиктивного поведения студентов, в вузе функционирует газета «Молодой учитель» в которой на постоянной основе выходят статьи по искомой тематике. Деятельность медиаканала «ЮУрГПУ-ТВ» также направлена на профилактическую работу и вовлечение студентов в социально значимые мероприятия.

На профилактику наркомании и аддиктивного поведения студентов плодотворно влияет развитие системы социальной поддержки и защиты студенческой молодежи, формирование социокультурной среды вуза, благоприятно влияющей на становление и развитие личности студента [5].

Реализация данной программы направлена на подготовку к воспитательной деятельности и профилактике наркомании и аддиктивного поведения обучающихся студентов Профессионально-педагогического института ЮУрГГПУ.

Перейдем к описанию мероприятий различной направленности, которые включены в программу «Подготовка будущих педагогов к воспитательной деятельности и профилактике наркомании и аддиктивного поведения обучающихся».

Научно-исследовательская деятельность

1. В ЮУрГГПУ традиционно проходит Всероссийский научно-практический форум «Национальная безопасность и молодёжная политика. Вместе вне зависимости».

2. 15–28 апреля 2020 года в Южно-Уральском государственном гуманитарно-педагогическом университете прошла Всероссийская студенческая научно-практическая конференция «Актуальные проблемы образования: позиция молодых».

Социально-значимые проекты

Участие в социально значимой и полезной деятельности мы рассматриваем как одну из форм профилактической работы, так как данные виды социальной активности позволяют привить будущим педагогам здоровый образ жизни, отказаться от вредных привычек, удовлетворяют потребность в альтруизме, формируют нравственные ценности и установки. Стоит отметить, что мероприятия проводились совместно с сетевыми партнерами – профессиональными образовательными организациями их педагогами и обучающимися.

1. Творческий конкурс для студентов организаций среднего профессионального образования по специальности «Технология продукции общественного питания» «Кулинарная звезда».

2. Конкурс профессионального мастерства среди обучающихся организаций СПО, дополнительного образования и

общеобразовательных школ Челябинской области «Дизайн вокруг нас».

3. Конкурс по компьютерной графике «Твой взгляд на мир» проводится среди студентов 1–2 курсов вузов и ССУЗов г. Челябинска и Челябинской области и направлен на развитие творческого потенциала и художественного видения, переосмысления графики с учетом новых технологических возможностей 21 века.

4. Конкурс исследовательских работ среди учащихся школ, студентов организаций СПО и вузов Челябинской области «Пятое колесо». Конкурс направлен на формирование у обучающихся интереса к проектной и исследовательской деятельности.

5. Студенты активно участвуют в кубке ректора по социальному проектированию.

Профилактическая работа

В рамках профилактической работы со студентами проходили встречи с представителями силовых структур, спортивные соревнования, встречи с кураторами, индивидуальные и профилактические беседы.

Таким образом, отметим, что воспитательная и профилактическая деятельность неразрывно связаны, и подготовка к данным профессиональным обязанностям будущего педагога должна идти параллельно. Не последнюю роль в этом процессе играют средства массовой информации вуза. Будущие педагоги, участвуя в научно-исследовательской и профилактической деятельности, а также социально значимых проектах не только не будут подвержены воздействию наркопреступности, но и смогут в дальнейшем транслировать данные ценности обучающимся СПО.

Список литературы

1. Минюрова, С. А. Личностный ресурс студента вуза как психологическое средство профилактики аддиктивного поведения / С. А. Минюрова, Т. М. Каневская // Казанская наука. – 2015. – № 11. – С. 351–354. – Текст : непосредственный.

2. Павлова, И. В. Профилактика аддиктивного поведения студенческой молодежи в вузе / И. В. Павлова, Е. В. Герман, В. Б. Антипин – Текст : непосредственный. // Психопедагогика в правоохранительных органах. – 2013. – № 3 (54). – С. 46–49.

3. Пегова, А. В. Тренинг самостоятельного мышления в профилактике аддиктивного поведения у студентов вуза физической культуры / А. В. Пегова, Л. П. Грибкова, В. А. Пегов – Текст : непосредственный // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2017. – № 1 (143). – С. 158–163.

4. Плотникова, Е. Е. Социально-педагогические условия профессиональной ориентации старшеклассников / Е. Е. Плотникова, Н. В. Быстрова – Текст : непосредственный // Вестник Мининского университета. – 2017. – № 2 (19). – С. 8.

5. Челокова, Н. Ю. Организационно-управленческие условия, способствующие снижению социальной напряженности / Н. Ю. Челокова, Л. С. Егорова. – Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2011. – № 3 (23). – С. 57–61.

6. Широких, О. Б. Модернизация педагогического образования в условиях регионального вуза / О. Б. Широких – Текст : непосредственный // Педагогическое образование и наука. – 2018. – № 1. – С. 68–71.

7. Якушкина, М. С. Потенциал сетевого взаимодействия и сетевого проектирования для формирования воспитательного пространства вуза / М. С. Якушкина. – Текст : непосредственный // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 4: Педагогика. Психология. – 2015. – № 4 (39). – С. 9–21.

A. V. Savchenkov, N. V. Uvarina
South Ural State Humanitarian Pedagogical University
Chelyabinsk (Russia)

**INFLUENCE OF MASS MEDIA ON PREVENTION
OF DRUG ADDICTION AND ADDICTIVE BEHAVIOR
AS A COMPONENT OF TRAINING FUTURE TEACHERS
FOR EDUCATIONAL ACTIVITIES**

This article is devoted to the problem of prevention of drug addiction and addictive students at the university, as a significant part of their preparation for educational activities in vocational schools.

The article presents the experience of the implementation of the drug addiction and addictive student prevention program in the structural unit of the university. Program activities include three blocks: research activities, socially significant projects and preventive work. According to the results of the study, the authors concluded that educational and preventive activities are inextricably linked, and preparation for these professional duties of a future teacher should go in parallel.

Key words: preparation of future teachers for educational activities, prevention of drug addiction, addictive behavior, socially significant projects.

Савченков Алексей Викторович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры подготовки преподавателей профессионального образования и предметной методики, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, alex2107@mail.ru

Уварина Наталья Викторовна, доктор педагогических наук, профессор, заместитель директора по научной работе Профессионально-педагогического института, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, unv@cspu.ru

А. Я. Сарна
Белорусский государственный университет
Минск (Беларусь)

ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ В БЕЛАРУСИ 2020 ГОДА: МЕДИАНАРРАТИВЫ ВЛАСТИ И ПРОТЕСТА

В статье рассматриваются основные проблемы репрезентации в СМИ и новых медиа событий, происходящих в Беларуси накануне и после президентских выборов 2020 года. Представление материала журналистами и блогерами осуществляется, как правило, посредством рассказов или историй как нарративов,

что позволяет выстроить единую линию в изложении социальных действий как со стороны власти, так и протестующих.

Ключевые слова: СМИ, власть, протесты, медиарепрезентация, нарратив.

После президентских выборов 9 августа 2020 года и последующих массовых протестов в информационном поле Беларуси посредством СМИ и новых медиа активно генерируются и транслируются политические идеи, образы и сюжеты в виде текстов, фотографий и видеороликов, которые в качестве мемов приобретают «вирусный» характер. В их основе лежат социальные действия – высказывания, поступки и акции, которые изначально производятся как микрособытия в масштабе всего социума, однако, будучи растиражированными в СМИ, становятся полноценными медиасобытиями и иногда даже воспринимаются как своеобразные «иконки», оказывая существенное влияние на общественное мнение и публичную сферу в целом. Из них могут выстраиваться нарративы – повествовательные структуры, объединяющие различные события в те или иные сюжеты и истории на основе причинно-следственных или псевдокаузальных связей [2]. Эти связи обнаруживаются случайно или привносятся намеренно как со стороны «производителей» медиадискурса (журналистов и блогеров), так и со стороны его потребителей – аудитории или публики, активно выражающей свое мнение.

Нарратив создается из некоторых случаев или происшествий, которым придают статус события, если обнаруживаются взаимосвязи с предыдущими и последующими событиями. И даже если в медиапространстве «засветился» лишь отдельный, казалось бы, вполне изолированный фрагмент социальной жизни, он все равно может быть представлен как эпизод в ряду других аналогичных эпизодов, вся совокупность которых складывается в определенную последовательность – например, для оправдания действий власти или протестующих [1]. В сложившейся к началу ноября 2020 года социально-политической ситуации в Беларуси наиболее явно прочитываются две доминирующие нарративные линии («цепочки»), задающие определенный формат

восприятия действий оппонентов и выстраивающие ключевые сюжеты и сценарии в их медиарепрезентации. Со стороны власти выстраивается следующая цепочка событий: аресты кандидатов в президенты – «разоблачение» заговора ЧВК «Вагнера» – разгоны протестующих 9–11 августа – высказывания и поступки Лукашенко (вроде сцены с автоматом) – «радиоперехват» разговора представителей Берлина и Варшавы – тайная инаугурация и т.п.

Со стороны протестующих предлагается такая линия действий: объединение штабов альтернативных кандидатов – оспаривание результатов выборов – демонстрации и марши протеста – забастовки — акции солидарности – отдельные высказывания (видеообращения и открытые письма) и поступки, которые осуществляются на микроуровне, но ретранслируются в интернет-СМИ, придающих им статус события, а граждан, их совершающих, наделяющих ореолом героев. Таковы случаи и ситуации, которые в нарративе протеста уже стали легендарными: диджей включает песню В. Цоя на провластном мероприятии, Н. Багинская прогуливается с бело-красно-белым флагом, ОСВОД спасает бросившихся в воду активистов, а таксист увозит парня из-под носа у омоновцев, женщины отбивают у них задержанных, работники МЗКТ кричат Лукашенко «Уходи!», участники марша на ходу «разбирают» водомет и т.д.

Особенность данных видеосюжетов проявляется в том, что их авторами являются не профессиональные журналисты, а активные граждане, которые становятся очевидцами происходящего, фиксируют все на свои смартфоны и затем размещают ролики в интернете (в соцсетях или на видеохостингах) или присылают в независимые белорусские СМИ (TUT.by, OnLiner и CityDog) и на популярный телеграм-канал «Нехта». Именно из этих материалов формируется хотя и «пестрый», но достаточно цельный нарратив в рамках информационной повестки, которая устанавливается указанными СМИ и новыми медиа в режиме онлайн-трансляции всего происходящего в течение дня. Сами журналисты могут активно осуществлять производство новостей и создавать имиджи наиболее ярко проявляющих себя активистов, правозащитников или политиков, например, посредством фоторепортажей с места событий. Если в кадр попадает неординарный участник или

участница акции протеста, то он или она вполне могут стать новыми героями, их образы растиражируют на страницах печатных изданий, а персональные истории станут новыми легендами. Таковы, например, рассказы об участницах женских маршей протеста, бастующих рабочих или членах Координационного совета. Тем самым на страницах печатных и электронных СМИ осуществляется медиатизация (медийная репрезентация) происходящих событий как элементов единого нарратива, что способствует широкому распространению идей протеста и их активному влиянию на массовую аудиторию.

Список литературы

1. Чубрик, А. «Кольцо Всевластья нельзя использовать во имя добра, ибо оно само – зло». Как Беларуси выйти из пике / А. Чубрик. – Текст: электронный // TUT.BY: [сайт]. – 2020. – 21 августа. – URL: https://news.tut.by/economics/697544.html#ua:news_economics~1 (датаобращения: 05.11.2020).

2. Шмид, В. Нарратология / В. Шмид. – Москва: Языки славянской культуры, 2003. – 312 с. – Текст: непосредственный.

A. J. Sarna

Belarusian State University

Minsk (Belarus)

PRESIDENTIAL ELECTION IN BELARUS 2020: MEDIANARRATIVES OF POWER AND PROTEST

The article examines the main problems of the media and new media representation of events taking place in Belarus on the eve and after the 2020 presidential elections. The presentation of material by journalists and bloggers is carried out, as a rule, through stories or stories as narratives, which makes it possible to build a single line in the presentation of social actions on the part of the authorities and the protesters.

Key words: mass media, power, protests, media presentation, narrative.

Сарна Александр Янисович, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социальной коммуникации, Белорусский государственный университет, alsar.05@mail.ru

С. И. Суровцева
Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет
Челябинск (Россия)

ПОНЯТИЯ ТОЛЕРАНТНОСТИ И МЕДИАГРАМОТНОСТИ

В статье автор рассматривает понятия толерантности и медиаграмотности. Для написания данной статьи были использованы материалы форумов: <https://www.ufamata.ru/forum/>; <https://74.ru/forum/>; <https://www.nn.ru/>; <https://forum.ixbt.com/>; дискуссионного клуба <https://www.yaplakal.com/>. Было вычитано и проанализировано более 200 высказываний указанных сайтов, выводы автор представляет здесь. Была предпринята попытка сравнения научного и всеобщего понимания терминов: толерантность и медиаграмотность.

Ключевые слова: толерантность, терпение, медиаграмотность, медиаинформационная грамотность.

На сегодняшний день мы очень часто слышим и используем слово толерантность. Что же понимается под этим словом? Какое значение вкладывается в это понятие? Начнём с того, что слово имеет довольно древние корни. Пришло из латинского языка *tolerantia*, что в переводе означает терпение, терпимость к чужим мнениям, верованиям, поведению. Таким понимание толерантности было вплоть до 16 века [6]. С развитием общества и политических связей было привнесено обозначение сдержанного отношения и позволения чего-либо в решении религиозных и государственных вопросов. В период Нового времени толерантность заключалась в мирном сосуществовании религиозных взглядов и власти, как светской, так и духовной. Справедливости ради следует отметить,

что именно эта эпоха наложила важность и значимость этого понятия. Таким образом, проявление терпимого отношения к вероисповеданиям – это основная форма проявления толерантности, которая сохранялась и в 17, и в 18 веках. Благодаря просветителям, в особенности французским, термин обрёл более политизированное значение [6].

В 19 веке толерантность рассматривалась уже с философской точки зрения. Философы привнесли значение свободного выбора и выражения каждым индивидом вероисповедания, взглядов, поведения по отношению ко всему окружающему. Именно этот век разрешил критическое отношение к различным мировоззрениям, то есть можно было критиковать, но и от своих убеждений не отказываться. Так выходит на политическую арену понимание плюрализма, от латинского *pluralis* – множественный [6].

Современное общество рассматривает толерантность как один из важных элементов культуры, культуры общения, объединения различных верований, политических убеждений, традиций. Является уже принципом гражданской нравственности современности и, конечно же, не рассматривается как попустительство к какому бы то ни было проявлению враждебности к человеку. Таким образом современное общество закрепляет толерантность, как одну из важных характеристик реальной действительности. Толерантная личность складывается из многих критериев, образующих комплекс взаимосвязанных между собой представлений толерантности [6].

Рассмотрим когнитивный критерий толерантности, который заключается в том, что индивид обладает основными, базовыми представлениями об этом явлении современности, особенности языка и речи. Наша действительность такова, что сопровождается стремительным внедрением всё новых и новых информационных медиатехнологий. Умение правильно и эффективно пользоваться информационно-технологическими достижениями избавляет от многих рисков, например, сохранение личных данных или защита от вредоносных контентов.

Употребление термина медиаграмотность является не столь давним, это, скорее, критерий 21 века, информационно-динамичного века. Понимание медиаграмотности зачастую

рассматривается учёными-исследователями в совокупности с грамотностью информационной [1]. Именно это обстоятельство позволило, даже предопределило понятие медиа-информационной грамотности, понимание которого включает в себя комплекс знаний, умений, навыков извлечения необходимой информации, а также способность проанализировать её, с точки зрения оценивания, использования, создания и распространения с наибольшей продуктивностью и в соответствии с конституцией [7].

Понятия медиаграмотности и толерантности волнует не только умы учёных-исследователей, но являются занимательными вопросами для всех пользователей интернета [8]. Создаются различные форумы, дискуссионные клубы, развлекательные сообщества, где обсуждаются эти вопросы. Анализ таких обсуждений даёт возможность выявить многообразие понимания толерантности, а правильный подбор информации позволяет сделать вывод о медиа-информационной грамотности оппонентов.

Гигантский поток информации обрушивается на нас каждый день и, если мы не будем развивать умения критического отношения, критического осмысления и критического её толкования в различного рода областях, то появляется риск утонуть, увязнуть в этом потоке и не извлечь из этого никакой пользы [7].

Критический анализ форумов, дискуссионных клубов наталкивает на вывод, что медиа-информационная грамотность оказывает влияние на отрицательное или положительное восприятие толерантности. В суждениях оппонентов прослеживается некоторая однобокость этого понятия. Высказываются мнения только какого-либо одного аспекта рассматриваемого понятия, а многогранность и комплексность, целостность критериев, характеристик толерантности не выявлено. Данный факт говорит о том, что информация была извлечена только из общих источников: перевод слова с латинского языка, толкование и интерпретация. Научности взглядов не было выявлено [2; 3; 5; 9; 10; 11].

Таким образом, понятия толерантности и медийной грамотности тесно связаны между собой и взаимодействуют как камертон.

Список литературы

1. Арутюнов, Г. А. Медиаобразование и медиаграмотность в профессиональном туристском образовании / Г. А. Арутюнов. – Текст : непосредственный // Вестник РМАТ. – 2012. – № 2. – С. 133–135.
2. Дискуссионный клуб: Уфамама. – Текст : электронный // Ufamama.ru [сайт]. – URL: <https://www.ufamama.ru/forum/messages.aspx?topicid=33842> (дата обращения: 31.10.2020).
3. Интернет для женщин. – Текст : электронный // Woman.ru [сайт]. – URL: <https://www.woman.ru/psycho/personality/thread/4170623/> (дата обращения: 31.10.2020).
4. Медиаобразование в России: проблемы и перспективы (Материалы Первой Всероссийской интернет-конференции Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России). – Текст: электронный // – URL: <file://C:/Users/Desktop/B2.pdf> (дата обращения: 04.11.2020).
5. Мой малыш. – Текст: электронный // my_baby/ [сайт]. – URL: https://www.nn.ru/community/my_baby/my_baby/pogovorite_so_mnoyu_pro_tolerantnost.html (дата обращения: 31.10.2020).
6. Словари и энциклопедии на Академике. – Текст: электронный // – URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/ (дата обращения 31.10.2020).
7. Суровцева, С.И. Исследования темпоральных предлогов как элемент медиаобразовательного аспекта / С. И. Суровцева. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 2 (32). – С. 84–88.
8. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность / А. В. Фёдоров. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. – 340 с. – Текст: непосредственный.
9. Форум. – Текст : электронный // ixbt.com [сайт]. – URL: <https://forum.ixbt.com/topic.cgi?id=15:59191> (дата обращения: 31.10.2020).
10. Челябинский онлайн. – Текст : электронный // 74.ru [сайт]. – URL: <https://74.ru/forum/theme.php?id=609858&p=10> (дата обращения: 31.10.2020).
11. Я плакаль. – развлекательное сообщество. – Текст : электронный // uaplakal.com [сайт]. – URL: <https://www.uaplakal.com>

yaplakal.com/forum3/topic2140222.html (дата обращения:
31.10.2020).

S. I. Surovtseva
South Ural State Humanitarian Pedagogical University
Chelyabinsk (Russia)

CONCEPTS OF TOLERANCE AND MEDIA LITERACY

In the article, the author examines the concepts of tolerance and media literacy. The following forum materials were used to write this article: <https://www.ufamama.ru/forum/>; <https://74.ru/forum/>; <https://www.nn.ru/>; <https://forum.ixbt.com/>; discussion club <https://www.yaplakal.com/>. Was subtracted and analyzed more than 200 statements of these sites insights the author presents here. An attempt was made to compare the scientific and General understanding of the terms: tolerance and media literacy.

Key words: tolerance, patience, media literacy, media and information literacy.

Суровцева Светлана Ивановна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, svetlana_shok@mail.ru

V. A. Zhilyaeva

School «Pokrovsky quarter»

O. Yu. Latyshev

International Mariinskaya Academy

n. a. M. D. Shapovalenko

Moscow (Russia)

MEDIA EDUCATION OF CHILDREN WITH HEALTH-RELATED POSSIBILITIES

Media education of children with disabilities in physical development can significantly reduce the limitations of their mobility. Media education is called upon to play a special role in compensating for the deficiencies in the development of various sense organs in children. One should hope for a complete coverage of compensatory possibilities in the future for all the senses. Media education in the case of a combination of physical and intellectual disorders in children becomes essential support in the organization of the educational process of boarding schools for such children.

Key words: media education, limited health, boarding school, training, education.

Introduction. The process of media education in a boarding school for children with disabilities is always associated with one or another kind of lag of students in development. This happens in either physical or intellectual development. In especially difficult, and, nevertheless, quite common cases, these limitations on children's health are combined, suggesting the characteristic features of the educational process in the institution. The role of media education in this case is mainly compensatory.

Formulation of the problem. The article is devoted to identifying ways to compensate for the limited possibilities of children's health through media education.

Research questions. Compensation of physical and intellectual disabilities of students' health through media education.

Purpose. Get an idea of how the use of media education can affect the increase in academic performance and the overall socialization of children with disabilities.

Methods. In the work applied productive and reproductive methods.

The results of the study. When the musculoskeletal system is disturbed, media education opportunities allow students to remotely visit museums, exhibitions, palace and park ensembles and natural biosphere reserves, the path to which they cannot pass in the physical world, or rather safely spend time in public transport on their way to objects [1. P. 81].

When visual impairment comes to the aid of programs that can help children listen to the content of art books, textbooks, teaching aids, etc.

For hearing impairment, films with subtitles and images with extensive text comments can partly compensate for the lack of learning opportunities due to the auditory analyzer.

In the conditions of insufficient intellectual development, it seems useful to use various gadgets equipped with programs to facilitate various measurements, calculations, to obtain a set of analytical data for the subsequent solving of educational, household, and then – and the simplest production problems.

Findings

1. Media education of children with disabilities in physical development can significantly reduce the limitations of their mobility. And accordingly, reduce the sense of inferiority, which inevitably arises with the majority of such students.

2. Media education is called upon to play a special role in compensating for the deficiencies in the development of various sense organs in children. Now technological advances in this area relate primarily to assistance in the work of the organs of sight and hearing. Separate attempts are being made in the field of tactile sensitivity. One should hope for a complete coverage of compensatory possibilities in the future for all the senses.

3. Media education in the case of combining physical and intellectual disorders in children requires the involvement of a new technological park and methodological apparatus. However, even now it is becoming a significant help in organizing the educational process of boarding schools for such children.

Indication of thanks

The team of researchers expresses a feeling of deep gratitude to the labor team of the International Mariinskaya Academy n. a. M. D. Shapovalenko for the comprehensive assistance and support provided in organizing the study.

References

1. Latyshev, O. Yu. Media educational technologies of socialization of pupils, students and scientists / O. Yu. Latyshev, V. A. Kovtonyuk, L. B. Levina // Germany, Saarbrücken: Publishing house «Palmarium Academic publishing», – 2017. – 289 p. – URL: <https://www.academia.edu/35485387/978-620-2-38082-9.pdf> (дата обращения: 12.05.2019). – Текст : электронный.

Zhilyaeva Valentina Aleksandrovna, primary school teacher, State budgetary educational institution of the city of Moscow School «Pokrovsky quarter», vaz2302@yandex.ru

Latyshev Oleg Yurievich, Doctor of Psychology, Candidate of Philology, Professor, Academician, Honored Worker of Science, Technology and Education, President of the International Mariinsky Academy M. D. Shapovalenko, Papa888@list.ru

ГЛАВА 9. ВЛИЯНИЕ МЕДИАТИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ НА РЕЧЕВЫЕ, КУЛЬТУРНЫЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

***В. В. Антропова, А. В. Масленников**
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ КАК СПОСОБ ИНКУЛЬТУРАЦИИ И СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ: ЦЕННОСТНЫЙ АНАЛИЗ

Поскольку сегодня журналистика как социальный институт, как профессиональная деятельность претерпевает серьезные

трансформации и на содержательном, и на формальном уровнях, а арт-журналистика требует от авторов дополнительных – профессиональных – знаний, то встает вопрос об общественной миссии последней. Авторы, прослеживая динамику понимания культурной журналистики, дают релевантные времени и ситуации определения арт-журналистики, полагаясь на ценностные основания.

Ключевые слова: культурная журналистика, арт-журналистика, ценности, современное медиапространство.

Современная медиареальность существенным образом корректирует понимание журналистики как социального института, профессиональной деятельности, в том числе и арт-журналистики. Предшествующим понятием «арт-журналистики» в терминологическом плане считают так называемую «культурную журналистику» [1; 5], или «журналистику в сфере культуры» [2], которую в учебной литературе определяют через функционально-институциональный критерий: «будучи одним из институтов культуры общества, журналистика участвует в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывает массы на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему гуманистическому развитию человека» [3]. Приходится констатировать академичность, директивность и нормативность такого ценностного подхода. В такой же – нормативно-академической парадигме – описывают и функциональные обязанности самого журналиста, работающего в этой сфере: «журналист должен заботиться о духовном развитии личности своего читателя-зрителя-слушателя и противостоять разрушительному воздействию низкопробных образцов «массовой культуры», явлениям китча, суррогатам искусства. Но на практике <...> преобладает <...> чрезвычайно коммерциализированный, зависимый от мнения спонсоров или хозяина издания, ставящий во главу угла прибыль и рейтинги продаж, а не, скажем, объективность в освещении ситуаций и явлений или подлинную культурную значимость события» тип СМИ, публикующих арт-контент [2. С. 79].

Обозначенный ценностный конфликт отчасти снимает, на наш взгляд, пришедший на смену первому понятию термин «арт-журналистика», в интерпретации которого делается акцент не на социально-институциональной, а индивидуально-креативной, диалогической природе этого феномена, проявившей свою актуальность в условиях нового информационного и коммуникационного пространства, когда приходится считаться с таким явлением, как «индивидуальная журналистика, которая идет от любительства» [4. С. 15].

В качестве доказательства приведем такую интерпретацию арт-журналистики: это отдельная сфера профессиональной деятельности по сбору, обработке «новостной, художественной информации» в условиях техногенной цивилизации, отвечающая требованиям «языковой, этической, профессиональной культуры, достоверности, документальности материалов, наличия в них научности, системности, идейно-смысловых началах», «оказывающая влияние на содержание, характер мышления и форму бытования современного человека, на формирование его художественно-эстетических потребностей, культуры и вкуса» [4. С. 14], иными словами, оказывающая влияние на его инкультурацию и социализацию в современном медиапространстве. В числелетакх условий называют: 1) открытый и оперативный доступ к произведениям искусства; 2) «возможность создания «микространства» (сайт, блог) внутри «макромиира» для самореализации креативной личности в качестве активного участника диалога»; 3) возможность заполнения интернет-ресурсов постоянно обновляющимся и дополняющимся контентом, доступным большому количеству пользователей и т.д. [4. С. 14]. Однако все исследователи говорят о неизменной ценностной сути арт-журналистики, которая должна выполнять не только «просветительскую, эстетическую, познавательную, но и оценочную функции» [4. С. 14].

И поскольку, с одной стороны, арт-журналистика по своей природе многогранна в силу необычайной широты самого объекта отражения (под искусством понимают литературу, живопись, музыку, кино, театр, танец, фотографию, архитектуру и дизайн, причем как «высокие», так и масскультурные его образцы),

а с другой, в условиях неолиберальной политики культурные институции переводятся на самокупаемость, то специалисты отмечают маргинальное (переходное) положение данного направления, так как у многих авторов складывается ложное представление об арт-журналистике как о «любительском», не требующем специальной квалификации, коммерциализированном сегменте медиаполя, в котором журналисты и критики лишаются прежних преимуществ перед аудиторией [1. С. 7]. В частности, в социальных сетях каждый может себя почувствовать и критиком, и культурным обозревателем. Между тем, пишут исследователи, арт-журналистика требует все же специальной подготовки от авторов, которая позволит им создавать новостные, аналитические и художественно-публицистические тексты; даст возможность раскрывать свое «Я» посредством арт-анализа, формировать собственную креативную манеру письма, вести диалог с читателем, утверждать новые художественно-эстетические ценности и в то же время сохранять классические традиции культуры и искусства; развивать способность видеть новые тренды в искусстве и критически их осмыслять, верно определять государственную политику в области культуры и т.д. Специфика деятельности культурного журналиста состоит в том, что он является «культурным посредником», действуя одновременно в поле журналистики и в поле культуры, искусства, поэтому, соответственно, возникают две стороны бытования арт-журналистики: журналистская и эстетическая [1. С. 16]. Эстетическая парадигма предполагает рассмотрение искусства в системе координат арт-мира, журналистская – в контексте общей истории критической мысли, именно поэтому современная критика невозможна без знаний, сформированных еще античной теорией искусства, философией, риторикой. Однако оба аспекта не отрицают друг друга, а, напротив, дополняют, образуя неразрывное ценностное единство.

С учетом вышеуказанных аспектов арт-журналистики можно предложить определение, которое «примирит» нормативно-институциональную и индивидуально-креативную ценностные парадигмы: это область специализированной журналистики,

рассматривающей проблемы культуры и искусства в широком (временном и предметно-тематическом) контексте и предназначенной для формирования общественного мнения и удовлетворения широких информационных потребностей в сфере культуры и искусства массовой аудитории, воспитывающей у адресата художественно-эстетическое мироощущение через обращение к традиционным и новым смыслам и формам, коммуникационными каналами которой становятся в большинстве своем интернет-ресурсы (сайты, блоги, сообщества, электронные издания и т.д.).

Список литературы

1. Вокуев, Н. Е. Культура как «интеллектуальный отбеливатель» и излишек: об особенностях культурной журналистики в постсоветской России / Н. Е. Вокуев. – Текст : непосредственный // Человек. Культура. Образование. – 2017. – № 2 (24). – С. 6–20.
2. Коломийцева, Е. Ю. Журналистика в сфере культуры: вызовы XXI века / Е. Ю. Коломийцева. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 3 (47). – С. 76–81.
3. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник / Е. П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 351 с. – Текст : электронный. – URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-004.htm#i412> (дата обращения: 22.10.2020).
4. Сагдуллаев, К. К. Арт-журналистика в глобальном информационном пространстве / К. К. Сагдуллаев. – Текст : непосредственный // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – Т. 3–4. – С. 13–17.
5. Сергеева, Т. С. Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека / Т. С. Сергеева. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 22 (313). – С. 152–156.

V. V. Antropova, A. V. Maslennikov
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

**ART JOURNALISM IN THE MEDIA SPACE
AS A WAY OF INCULTURATION AND SOCIALIZATION
OF THE INDIVIDUAL: VALUE ANALYSIS**

Since to day journalism as a social institution, as a professional activity, is undergoing serious transformations at the content and formal levels, and art journalism still requires additional professional know ledge from authors, the question arises about the public mission of the latter. The authors trace the dynamics of understanding cultural journalism, give relevant definitions of art journalism in time and situation, relying on value grounds.

Keywords: cultural journalism, art journalism, values, modern mediaspace.

Антропова Вера Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, ava45@yandex.ru

Масленников Алексей Васильевич, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, Челябинский государственный университет, maslo12397@mail.ru

М. Н. Бунакова
Челябинский государственный институт культуры
Челябинск (Россия)

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОПЕРЫ: ФОРМЫ И СПОСОБЫ БЫТОВАНИЯ В АКТУАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Статья посвящена осмыслению форм и способов существования оперного искусства в цифровой среде. Автором выделяются (и сопровождаются примерами) такие формы как: цифровой архив, официальная цифровая репрезентация театра, онлайн-трансляции оперных событий, оперная ретрансляция в пользовательском контенте, формат оперного digital-интерактива и экспериментально-цифровое моделирование оперной постановки.

Ключевые слова: опера, цифровизация, медиапространство, социальные сети, интернет-ресурсы.

Введение. Вопросы конвергенции общественных сфер, взаимодействия различных практик и дисциплинарных областей, интеграции методологических подходов [1] неоднократно возникают в поле научного обсуждения. В этой ситуации проблематика оперного искусства уже не мыслится в «строгих» границах музыкознания, но оказывается предметом междисциплинарного исследования. Усиливают это процессы визуализации [2] и цифровизации культурной жизни. Ситуативный переход общества в «тотальный онлайн», вызванный пандемией 2020 года – еще более актуализировал необходимость освоения классическим искусством цифрового пространства.

Постановка проблемы, цель и результаты исследования. Одна из наиболее распространенных форм бытования оперного искусства в digital-среде это – «**цифровой архив**»: хранение, «оцифровка» оперных спектаклей, отдельных номеров, интервью со звездами оперного искусства и т.п. «Цифровой архив» представляет собой аналоговую версию оффлайн-события

(записанного и размещенного в сети), основная функция которого – хранение и систематизациях оперного достояния современности и прошлых эпох (оцифровка старых записей).

Распространенной (и даже обязательной) формой существования оперного театра в медиасреде является **«официальная цифровая репрезентация театра»**: сайты, официальные аккаунты в социальных сетях. В рамках исследования аналитического агентства «Смыслография» было выявлено, что наиболее популярной социальной сетью для театров и театралов является Instagram, далее идёт Twitter, на третьем месте оказалась ВКонтакте (для российских театров) и Facebook (для зарубежных). YouTube замыкает пятёрку основных площадок. С точки зрения плотности насыщения контентом российскими театрами лидирует ВКонтакте, а для зарубежных театров самая информативная площадка – это Instagram. Лидерами по подписке являются Royal Opera House (762 тыс. подписчиков в Instagram), Metropolitan Opera (416 тыс.), Большой театр (368 тыс.), Opera national de Paris (352 тыс.) [3].

Следующая форма бытования – **онлайн-трансляции оперных событий в режиме реального времени**. Во время проведения Международного дня музыки 25 октября 2020 года был проведен масштабный онлайн-концерт, участниками которого стали молодые оперные исполнители с шести континентов, получившие титул «оперные посланники мира». Прямая трансляция концерта на платформе OperaVision начиналась из Токио, продолжалась из Москвы и Лондона и завершилась в Нью-Йорке.

Если в случае онлайн-трансляции события – используются профессиональные способы записи и монтажа, то такая форма как **«оперная ретрансляция в пользовательском контенте»** – это непрофессиональные записи, пользовательские видео, созданные в результате проектов «выхода» оперного искусства в городские локации. Например, номера из текущего репертуара KomischeOper выносятся в городские локации Берлина с целью вовлечения жителей в диалог как во время, так и после представления. Подобные видео затем размещаются посредством социальных сетей.

Популярность приобретает формат **«оперного digital-интерактива»**: пространство бытования оперного искусства,

принципиально рассчитанного на цифровой режим восприятия. К таким формам, прежде всего, можно отнести цифровые приложения и игры (приложения как Opera House Radio и Opera Radio Stations 2.0, Opera News). Приложение открывают доступ к спектаклям, приобретению билетов, дают возможность вывести на экран телефона титры к любому спектаклю. Есть приложения по скачиванию рингтонов с музыкой из самых известных оперных произведений (Free Opera Ringtons) и картинок для рабочего стола с изображением театров или сцен из опер (Sydney Opera House Wallpaper). Неизменной популярностью пользуются игры по сюжету оперных спектаклей и квесты по оперным театрам.

Еще одной формой может считаться *«экспериментально-цифровое моделирование оперной постановки»* – возможность пользователю взять на себя функции со-создателя оперного спектакля (выбор персонажей, локации, декораций, моделирование сюжетных линий и т.п.). Также в качестве примера можно сослаться на DIGITAL OPERA 2020 – первый международный фестиваль, объединяющий жанр оперы и актуальное цифровое искусство (живые выступления в интерактивной цифровой среде).

Выводы. Тема диджитализации является остроактуальной для оперного искусства, в которое все активнее внедряются новые технологии, расширяющие и преобразующие традиционную территорию оперы.

Список литературы

1. Зубанова, Л. Б. Безграничная культурология: к проблеме конвертации и интеграции методологических подходов / Л. Б. Зубанова. – Текст : непосредственный // Вестник ЧГАКИ. – 2015. – № 3 (433). – С. 179–187.
2. Зубанова, Л. Б. Визуальные практики в медиальном контексте / Л. Б. Зубанова, М. Л. Шуб. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 21. – С. 222–226.
3. Как российские театры привлекают зрителей в социальных сетях. – Текст : электронный // Vc.ru [сайт]. – URL: <https://vc.ru/marketing/78608-kak-rossiyskie-teatry-privlekeyut-zriteley-v-socialnyh-setyah> (дата обращения: 6.11.2020).

M. N. Bunakova
Chelyabinsk State Institute of Culture
Chelyabinsk (Russia)

DIGITALIZATION OF THE OPERA: FORMS AND WAYS OF EXPERIENCE IN THE ACTUAL MEDIA SPACE

The article is devoted to comprehending of the forms and ways of the existence of opera in the digital environment. The author highlights (and provides by examples) such forms as: digital archive, official digital representation of the theater, online broadcasts of opera events, opera retransmission in user-generated content, the format of an opera digital interactive and experimental digital modeling of an opera production.

Key words: opera, digitalization, media space, social networks, Internet resources.

Марина Николаевна Бунакова, аспирант кафедры культурологии и социологии, Челябинский государственный институт культуры, marina.bunakova@inbox.ru

M. Г. Васильева
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Санкт-Петербург (Россия)

КОГНИТИВНАЯ МЕТАФОРА В ДИАГНОСТИКЕ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ И ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ ЖУРНАЛИСТОВ

Статья посвящена когнитивной метафоре как инструменту диагностики имагинативных способностей и ассоциативного мышления студентов-журналистов. Говорится о связи креативных способностей с успехами в обучении журналистским дисциплинам. Проанализировано более 300 метафор, созданных бакалаврами и магистрами направления подготовки «Журналистика», что

позволило составить классификацию частотности метафорических образов, сделать вывод о проценте оригинальных метафор.

Ключевые слова: творческие способности, имагинативные способности, когнитивная метафора, концептуальная метафора, ассоциативное мышление.

Успешность обучения студентов журналистов дисциплинам, связанным с профессиональным мастерством, напрямую зависит от индивидуально-психологических особенностей обучающихся. Именно они обуславливают скорость и легкость освоения новых способов и приемов журналистской деятельности. Поэтому очевидна необходимость тестирования общих и специальных способностей студентов журналистов, как элемент подготовки будущих специалистов, для выявления предрасположенности к определенным видам профессиональной деятельности. Диагностика уровня развития способностей позволит преподавателю определить перспективы каждого студента в творчестве, в овладении профессиональными знаниями, навыками, умениями, а самим обучающимся поможет выбрать соответствующий их творческим способностям вид журналистской деятельности.

В данной работе в качестве инструмента диагностики имагинативных способностей (одаренность творческим ярким воображением) студентов журналистов предлагается использование когнитивной метафоры. Имагинативные (или имажинативные) способности влияют на умение студентов генерировать новые образы, преобразовывать абстрактные понятия в конкретные, визуализировать предметы и явления [2. С. 214]. Когнитивная метафора может также выступать в качестве проективного метода исследования ассоциативного мышления, как важного механизма творческого мышления, который влияет на формирование семантической структуры памяти. Имагинативные способности и ассоциативное мышление влияют на успешность в творческой деятельности журналиста – особенно это касается работы над художественно-публицистическими жанрами, сценариями сюжетов, передач, программ.

Когнитивная метафора, также концептуальная метафора — способ познания, структурирования и объяснения окружающего нас мира; прием, в котором знания об одной концептуальной области переносятся в другую концептуальную область. Например, абстрактное понятие «жизнь» (одна концептуальная область) объясняется через более наглядное понятие «путешествие» (другая концептуальная область):

- Жизнь – Путешествие
- Цель жизни – добраться до места назначения
- Способ достижения цели – маршрут
- Советчики, друзья – проводники
- Случайные люди – попутчики
- Момент выбора – развилка.

Концептуальная метафора, в отличие от художественной, позволяет создать не единичный яркий образ, а целостную картину. Она может стать «скелетом» композиции, ложась в основу структурных элементов текста. На основе концептуальной метафоры М. Горький написал несколько произведений, например, очерк о Нью-Йорке «Город желтого дьявола» или эссеистическую поэму «Человек», где личность предстает как совокупность качеств, чувств, эмоций: «И как планеты окружают солнце, – так Человека тесно окружают созданыя его творческого духа: его – всегда голодная – Любовь; вдали, за ним, прихрамывает Дружба; пред ним идет усталая Надежда; вот Ненависть, охваченная Гневом, звенит оковами терпенья на руках, а Вера смотрит темными очами в его мятежное лицо и ждет его в свои спокойные объятья...».

Использование когнитивной метафоры в качестве диагностического инструментария позволяет исследовать развитие у обучающихся всех четырех основных параметров креативности по Дж. Гилфорду: оригинальности, семантической гибкости, образной адаптивной гибкости и семантической спонтанной гибкости [1. С.184].

Процедура работы с когнитивной/концептуальной метафорой: студентам давалось задание «Придумайте свою концептуальную метафору «Моя жизнь – это, мое прошлое – это ..., мое настоящее – это ..., мое будущее – это ...». Придумайте дополнительные образы, раскрывающие метафору: Люди в моей

жизни – это ..., Начало жизни, конец жизни, цель жизни – это..., Я – ...». В устной пояснительной инструкции подчеркивается, что студент может не ограничиваться предложенными категориями концептуальной области «жизнь», в его праве уточнить отдельные категории, например, «люди» – «родители», «друзья», «учителя» и т.д.

Анализ результатов работы студентов журналистов по написанию когнитивных метафор (всего исследовалось 320 метафор) позволил сделать следующие выводы:

1) 8 % обучающихся не смогли понять задание и придумать когнитивные метафоры;

2) высокочастотными, и, следовательно, неоригинальными, образами когнитивной метафоры стали следующие:

– образы из лексико-семантической группы «искусство»: жизнь – это живопись, картина, музыка, фотография, книга, холст, фотоальбом, краски, кино, театр и т.п., всего 38 % метафор от общего количества;

– образы из лексико-семантической группы «природа»: жизнь – это небо, море, океан, лес и т.д., всего 12 %;

– образы из лексико-семантической группы «игра»: жизнь – это компьютерная игра, покер, головоломка, шахматы, карусели, настольная игра, баскетбол и т.д., всего 12 %;

– образы из лексико-семантической группы «путешествие»: жизнь – это путь, дорога, самолет, поезд, дорога, роуд-муви и т.д., всего 8 %.

3) единичные упоминания образов (как признак семантической гибкости и оригинальности ассоциативного мышления) наблюдаются в следующих примерах: моя жизнь – это политика, коробка конфет, гардеробная, дом, чайный пакетик, лабиринт, лотерейный билет, война, сигнал вай-фая, фейерверк и другие, всего 21 % метафор от общего количества.

Также удалось установить прямую корреляционную зависимость между способностью студента генерировать когнитивную метафору и создавать оригинальные художественно-публицистические тексты. Те студенты, которые не смогли придумать когнитивные метафоры, или использовали высокочастотные образы, оказались не способны продуцировать

отдаленные ассоциативные ряды, находить необычные решения при написании очерков, эссе, фельетонов.

Список литературы

1. Дружинин, В. Н. Психология общих способностей / В. Н. Дружинин. – Санкт-Петербург : Изд-во Питер, 2007. – 368 с. – Текст : непосредственный.

2. Мещеряков, Б. Г. Психология / Б. Г. Мещеряков. – Санкт-Петербург : Изд-во прайм-Евразнак, 2007. – 439 с. – Текст : непосредственный.

M. G. Vasileva

*Saint Petersburg State University
industrial technology and design
Saint-Petersburg (Russia)*

COGNITIVE METAPHOR IN THE DIAGNOSTICS OF CREATIVE ABILITIES AND TRAINING OF STUDENT JOURNALISTS

The article is devoted to cognitive metaphor as a tool for diagnosing imaginative abilities and associative thinking of student journalists. It talks about the connection between creativity and success in teaching journalism disciplines. More than 300 metaphors created by bachelors and masters of the direction of training "Journalism" were analyzed, which made it possible to compile a classification of the frequency of metaphorical images, to draw a conclusion about the percentage of original metaphors.

Key words: creativity, imaginative ability, cognitive metaphor, conceptual metaphor, associative thinking.

Васильева Марина Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, VasMSE@yandex.ru

Т. А. Воронцова, Ю. С. Замышляева
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФЕМИНИТИВОВ В МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье рассматривается употребление лексико-семантической группы со значением лица женского пола по роду деятельности (феминитивов) в современных медиатекстах. Как показал анализ, разговорные феминитивы в медиадискурсе представлены прежде всего лексемами-неологизмами. При этом в значительной части контекстов данные лексемы не имеют эмоционально-экспрессивной коннотации. Это позволяет сделать вывод о том, что употребление феминитивов отражает процесс изменения параметров публицистического стиля в сторону орализации.

Ключевые слова: медиадискурс, орализация, феминитивы.

В течение последнего тридцатилетия стилевая картина российских медиа-текстов существенно изменилась. Прежде всего это связано с экстралингвистическими факторами: изменением политической, экономической и культурной ситуации в России. К основным изменениям в сфере медиа можно отнести следующие: рост количества медиаисточников; появление новых форматов медиа, расширение тематических границ медиатекста. В результате современный публицистический стиль все дальше отходит от традиционных стандартов «советской прессы» с жестким соблюдением книжной нормы на всех уровнях языка. И. А. Стернин в начале XXI века отмечал, что одной из важнейших тенденций в сфере публичной коммуникации в целом и в публицистике в частности является орализация: возрастание роли устной речи, расширение ее функций, и повышение значимости устной речи как формы существования языка [3. С. 10].

В медиадискурсе данная тенденция реализуется прежде всего в том, что в публицистический дискурс активно проникают разговорные, просторечные и жаргонные элементы. Эти процессы

стали особенно заметны с развитием сети Интернет, поскольку здесь формируется интерактивное медиапространство, в создании которого участвуют не только журналисты, но и адресат медиатекста. Как известно, в интернет-коммуникации сложилась особая форма дискурса, которую лингвисты определяют как устно-письменный дискурс [1] или письменная разговорная речь [2]. При этом активное использование разговорных единиц всех уровней наблюдается не только в неформальной коммуникации, но и в текстах медиадискурса.

В данной ситуации особый интерес представляет использование разговорных наименований лица женского пола по роду деятельности. Данная лексико-семантическая группа как в современном научном дискурсе, так и за его пределами обозначается термином феминитивы (феминативы, иногда феминутивы). Такое обозначение не зафиксировано ни в одном из лингвистических терминологических словарей, однако у него есть все шансы закрепиться в качестве термина. Во-первых, он замещает достаточно длинное терминологическое словосочетание, во-вторых, по структуре вполне соответствует терминологической лингвистической системе (ср.: пейоратив, мелиоратив, диминутив и т. п.).

По поводу употребления феминитивов среди носителей русского языка сегодня идут бурные дебаты на всех уровнях: в блогах, в социальных сетях, в лингвистическом сообществе и даже в Государственной Думе («Блогерка» и «редакторка»). *В Госдуме оценили употребление феминитивов 17.04.2019 <https://ria.ru/>*. С одной стороны, феминитивы рассматриваются как угроза литературной норме, с другой, – как средство борьбы за равноправие и против мизогинии.

Между тем, ответ на вопрос о реальных перспективах данной лексико-семантической группы в русском языке может дать только многоаспектное изучение функционирования данных образований в различных дискурсах современного языка. Употребление феминитивов в современном медиадискурсе является своеобразным индикатором их статуса в коллективном языковом сознании.

Как показал анализ материала, разговорные феминитивы в медиадискурсе представлены прежде всего лексемами-

неологизмами, т.е. обозначающими те виды деятельности, которые появились относительно недавно: *дизайнерша, программистка, компьютерщица*: **Программистке** Грейс Хоннер часто приписывают создание первого компилятора. (<https://rb.ru/> 07 марта 2019). 2. **Компьютерщица**, которая похоронила goto/ *Интервью с Барбарой Лисков* (<https://22century.ru/popular-science-publications>). *Создательница мини-юбки, британская дизайнерша* Мэри Квант, отметила 70-летие (*Комсомольская правда*, 2004.02.24).

При этом наиболее частотными в медиатекстах являются лексемы с обозначением интернет-деятельности (*блогерша, инстаграмщица* и др.), из которых наиболее употребительной является лексема *блогерша*: *Британская бьюти-блогерша* Амина Хан (*Amena Khan*) стала первой женщиной в хиджабе, которую пригласили рекламировать линию косметики для волос (*lenta.ru*, 2018.01). *Известной блогерше*, ведущей борьбу с педофилами, сожгли квартиру (*Комсомольская правда*, 2012.01.11). *На Урале 89-летняя блогерша* выиграла поездку в Анану через Instagram (*E1.ru* 19.10.2020).

Обратим внимание на тот факт, что в большинстве случаев данные феминитивы не имеют эмоционально-экспрессивной коннотации. Это свидетельствует о том, что для адресанта является важным не только семантическое (указание на род деятельности), но и грамматическое значение (указание на пол лица).

Таким образом, сам факт появления и относительно активного использования разговорных феминитивов в медиадискурсе отражает процесс орализации публицистического стиля в современном русском языке.

Список литературы

1. Ахренова, Н. А. К вопросу о языке интернета / Н. А. Ахренова. – Текст : непосредственный // Современная коммуникативистика. – 2016. – Т. 5, № 4. – С. 19–25.
2. Голев, Н. Д. Русская письменная разговорная речь и ее отражение в обыденном метаязыковом сознании участников виртуальной коммуникации / Н. Д. Голев – Текст : непосредственный. // Вестник Томского Государственного университета. Филология. – 2013. – № 5 (25). – С. 12–30

3. Стернин, И. А. Социальные факторы и развитие современного русского языка / И. А. Стернин. – Текст : непосредственный // Теоретическая и прикладная лингвистика. Выпуск 2. Язык и социальная среда. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – С. 4–16.

T. A. Vorontsova, Y. S. Zamyshliaeva
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

THE FUNCTIONING OF FEMINITIVES IN MEDIA DISCOURSE

The article is about the use of lexical-semantic word group with the meaning of a female specialist in a particular professional sphere (feminitives) in modern media texts. According to the analysis, colloquial feminitives in media discourse are represented by lexemes-neologisms. At the same time, these lexemes don't have any expressive connotations in the majority of contexts. That is why we conclude that the use of feminitives shows the process of changing the parameters of the journalist style towards oralization.

Key words: media discourse, oralization, feminitives.

Воронцова Татьяна Александровна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет, voron500@yandex.ru

Замышляева Юлия Сергеевна, преподаватель кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет, lily-ulia@mail.ru

В. А. Гапутина
Государственный институт русского языка
им. А. С. Пушкина
Москва (Россия)

CLIP THINKING: ОТРАЖЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

В настоящей статье рассматриваются русскоязычные тексты глянцевого журналов в аспекте отражения в них клипового мышления. Автор выделяет и анализирует такие клиповые форматы, как использование цифровых обозначений вместо буквенных, слов-композиций и элементов латинской графики, употребление именительного падежа существительных, неполных, парцелированных и прерванных конструкций, введение компьютерных символов, а также диалогизацию монологической речи.

Ключевые слова: клиповое мышление, медиатекст, глянцевые журналы.

Современные медиатексты характеризуются ориентацией на клиповое мышление (clip thinking) адресата, сформировавшееся вследствие цифрового апгрейда. Согласно А. Б. Фельдману, клиповое мышление – это условное мышление, которое позволяет человеку обрабатывать контент фиксированной длины, а не семиотические структуры произвольной сложности [5]. Отсюда – тенденция к редукции медиатекстов и построению их по принципу монтажа, популяризация короткометражных роликов (вайнов) и жанра «истории» в социальных сетях, а также примитивизация языка медиа, отвечающие запросам современного медиапотребителя.

В настоящей статье рассмотрим форматы клипового мышления в русскоязычных текстах глянцевого журналов («Glamour», «Cosmopolitan», «Marie Claire») за 2019–2020 годы. Обращение к этому сегменту медиа неслучайно: их дискурсивная организация напоминает нарезки фрагментов из разных областей жизни (мода, красота, здоровье, спорт, личные отношения, карьера,

путешествия, шоу-бизнес и др.), что соответствует ориентации на клиповое мышление адресата.

Как отмечает Ф. Гиренок [2], первый признак клипового мышления – это языковой минимализм. Он прослеживается, например, в использовании цифровых обозначений вместо буквенных: «25 событий, изменивших мир» («Cosmopolitan» июнь 2019); «5 мифов лазерной эпиляции» («Cosmopolitan» июнь 2019); «200 ключевых вещей осени» («Glamour» сентябрь 2020). Также можем отметить частотное употребление слов-композигов, например, *спа-салон, чек-лист, маркет-редактор, френд-зона, кик-офф, дресс-код, бьюти-провал, фэшин-фотограф*. По замечанию А. Романик, композитные слова являются экономическим средством деривационной системы, отличаясь семантической ёмкостью и формальной краткостью [7]. Среди них стоит выделить слова-кентавры [9], комбинирующие латинскую и кириллическую графику, которые характерны для заголовков: «*Super-вещь*» («Cosmopolitan» сентябрь 2020); «*Wow-эффект*» («Cosmopolitan» апрель 2020); «*Lite-версия*» («Marie Claire» май-июнь 2020); «*Makeup- студия*» («Marie Claire» сентябрь 2020). Такие приемы употребления элементов чужого языка позволяют не только привлечь внимание адресата, но и подать информацию в виде смысловых блоков, что особенно актуально для адресата с клиповым восприятием.

Клиповые формы представления информации находят свое отражение в использовании «телеграфного стиля». Средством, обеспечивающим сжатие сложных высказываний и превращающим их в подобие телеграфных сообщений, является именительный падеж существительных: «*Лофт. Трикотаж, принты, каблук – идеальный баланс строгости и свободы. Мантра нового сезона: офисный дресс-код – не ограничение, а возможность*» («Glamour» сентябрь 2020). Как отмечает О. А. Селеменова, использование именительного падежа в качестве ядра вербальной части синтаксических конструкций позволяет фрагментарно подавать информацию, переключать внимание реципиента с одного факта на другой [4]. «Упрощение» синтаксиса происходит также за счет употребления неполных предложений (среди них активно функционируют прецедентные тексты) («*Что блестит*»

(«Glamour» март 2020); «*Мир, дружба...*» («Cosmopolitan» сентябрь 2020), парцеллированных («*Пока все ждут вакцину от коронавируса, создатели сериала «Чума!» начали бороться с пандемией юмором. И, судя по реакции зрителей, преуспели*» («Glamour» сентябрь 2020) и прерванных конструкций («*По подиумам ведущих мировых Недель моды уверенно шагают модели, которым далеко за... Даже не за 50!*» («Cosmopolitan» октябрь 2019).

Кроме того, специфической чертой оформления рубрик в глянцевах журналах является введение в них компьютерных символов, что соответствует ценностям «цифровой» аудитории: пайпа (*звезды: кто | где | в чем | с кем*); амперсанда (*здесь & сейчас*); слэша (*formal / casual*). Такие элементы помогают разбить текст на четко структурированные смысловые блоки.

Связь с клиповым мышлением обнаруживается в тенденции к устнизации [1] и диалогизации медиакommunikации. «Линейный текст – это монолог автора. Реплики собеседника разбивают текст на фрагменты» [6]. Журналисты часто используют вопросно-ответные комплексы, имитирующие диалогическое общение: «*Ведь мы видим, что и в 80 можно отлично время проводить. Не веришь? Спроси у той же Кармен Дель Орефиче (ей 88)*» («Cosmopolitan» октябрь 2019). К имплицитному диалогу также можно отнести вопросительные предложения, близкие к риторическим вопросам: «*Ломаешь голову, с чем носить? Сочетай бейсболку с классическими платьями и пальто прямого кроя, а кеги надевай с любимыми джинсами и байкерской косухой*» («Cosmopolitan» октябрь 2019). В заголовках встречаются вопросительные или восклицательные реплики, отсылающие к обиходно-бытовому дискурсу: «*Девушка, что Вы слушаете?*» («Glamour» сентябрь 2020); «*Алиса, поехали!*» («Glamour» сентябрь 2020).

В заключение добавим, что редуцированная и фрагментарная вербальная составляющая органично вписывается в креолизованные тексты глянцевах медиа с их яркой визуализацией, релевантной схемам восприятия реципиента.

Список литературы

1. Гапутина, В. А. Явление устнизации в современных русскоязычных глянцевого журналах / В. А. Гапутина. – Текст : непосредственный // Человек в информационном пространстве: сборник научных статей; 14–16 ноября 2019 г. под общ. ред. Т. П. Курановой. – Ярославль, 2019. – С. 180–184.
2. Гиренок, Ф. Клиповое мышление / Ф. Гиренок. – Текст : электронный // Литературная газета. – 2014. – № 49. – URL: <http://www.lgz.ru/article/-49-6490-10-12-2014/klipovoe-myshlenie/> (дата обращения: 12.10.2020).
3. Крысин, Л. П. Слова-кентавры / Л. П. Крысин. – Текст : непосредственный // Человек, язык, текст: к юбилею Т. В. Шмелевой / редкол.: Т. Л. Каминская [и др.]; отв. ред. Т. Л. Каминская, А. Н. Сперанская. – Великий Новгород : ИПЦ НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2011. С. 28–36.
4. Селеменова, О. А. Экспансия именительного падежа как средство клипового мышления в креолизованных рекламных текстах / О. А. Селеменова. – Текст : непосредственный // Филология. – 2020. – № 1(44). – С. 74–79.
5. Фельдман, А. Клиповое мышление / А. Фельдман // Портал «LiveJournal» – URL: <https://wowavostok.livejournal.com/9487906.html> (дата обращения: 12.10.2020). – Текст : электронный.
6. Фрумкин, К. Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста / К. Г. Фрумкин. – Текст : электронный // Топос: литературно-философский ж-л. – 2010. – URL: <http://www.topos.ru/article/7371> (дата обращения: 12.10.2020).
7. Romanic, A. «Композитный взрыв» в современном русском газетном дискурсе / A. Romanic. – Текст : непосредственный // ACTA UNIVERSITATIS WRATISLAVIENSIS. – 2018. – № 3821. – С. 135–145.

V. A. Gaputina
*Pushkin State Russian Language Institute
Moscow (Russia)*

CLIP THINKING: REFLECTION IN MODERN MEDIATEX

The article examines the Russian-language texts of glossy magazines in terms of the clip thinking reflection in them. The author identifies and analyzes such clip formats as the use of digital symbols instead of letters, compound words and elements of Latin letters, the use of the nominative case of nouns, incomplete, parcelled and interrupted constructions, the introduction of computer symbols, as well as dialogization of monologue speech.

Key words: clip thinking, media text, glossy magazines.

Гапутина Виолетта Александровна, старший преподаватель кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, VAGaputina@pushkin.institute

Е. В. Гнедаш
*Оренбургский областной детско-юношеский
многопрофильный центр
Оренбург (Россия)*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С МЕДИА В СИСТЕМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье автор рассматривает ключевые вопросы в работе педагогов дополнительного образования с системой медиа. Затрагиваются вопросы о выработке у подростков активной позиции в отношениях с медиа и формировании медиакультуры. Система дополнительного образования широко поддерживается государственными программами.

Ключевые слова: дополнительное образование, медиа, медиаобразование, медиасреда, журналистика.

Понятие медиа широко и обширно до тех пор, пока не начинаешь с ним работать. Понятие «медиа» сформировано на основе двух ключевых терминов - «информация» и «коммуникация». Они определяют социальную сущность средств массовой информации и коммуникации и раскрывают их роль в культуре и образовании. В сфере дополнительного образования детей медиа больше двадцати лет назад заняло свою нишу. Начиная с азов журналистики. Школы юнкоров создавались при большинстве областных, городских, районных и сельских изданий. В то время, в основном, работающие на энтузиазме, журналисты передавали свои знания обычным школьникам. Время шло, и прогрессировала образовательная система. Имеющие опыт наставничества журналисты шли в центры дополнительного образования, рассказывать, уже на уровне педагогов, детям о том, как грамотно работать в средствах массовой информации. Как грамотно создавать медиaproдукт. Конечно, в семидесятые годы понятие медиа использовалась не так часто, как сейчас и в более узком смысле. Но с ростом технологического прогресса слово «медиа» прочно вошло в нашу жизнь.

Нынешние педагоги дополнительного образования имеют возможность неограниченного доступа в сеть Интернет, для получения новых знаний о медиасреде. Спрос на медиапедагогов растет, в связи с требованиями современной молодежи. Дети, так или иначе, начинают взаимодействовать с медиа еще с пеленок. В таких условиях педагогу просто необходимо быть хотя бы на одном уровне со своими учениками. Знать потребности современных детей. Уметь общаться на понятном их потребностям языке, владеть гаджетами и уметь пользоваться социальными сетями.

В условиях раннего взаимодействия детей с медиасредой «необходимо сформировать у подростков активную позицию по отношению к массмедиа для того, чтобы они смогли ориентироваться в информационном пространстве без опасности для своего психологического здоровья. Развитие детского телевидения,

газет и любых других видов детских СМИ будет способствовать этому, а участие подростка в создании детских информационных продуктов не только обезопасит его от ненужной и вредной информации, расширит его коммуникативные способности, но и путем включения его в процесс реальной информационной деятельности позволит стать ему медиаграмотной личностью. Это в свою очередь обеспечит ему наиболее благоприятное ощущение себя частью медиасреды», – пишет Л. С. Шуева в статье «Школьное медиаобразование и его влияние на медиаактивность личности» [4].

Профессия журналиста является одной из самых привлекательных для ребенка. Именно поэтому открывается все больше и больше детских творческих студий. В Оренбурге на сегодняшний день около двадцати медиастудий. Они организованы на базе учреждений дополнительного образования (например, школа телевизионного мастерства «Калейдоскоп» и другие, в Оренбургском областном дворце творчества детей и молодежи им. В. П. Поляничко), школ или как самостоятельные учреждения дополнительного образования. Ведь зачастую одной из основ формирования медиакультуры у детей и подростков становится успешное ими освоение основ медиаграмотности с педагогом-журналистом, усвоение комплекса навыков по работе с информацией. Дети становятся медиаактивны, они учатся получать, обрабатывать, передавать и распространять информацию.

В наши дни система дополнительного образования детей привлекает к себе все больше и больше внимания. Это проявляется в обобщающих руководящих документах, принятых в порядке реализации нового закона об образовании, например, в Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2016–2020 годы [1] и в создании специализированной Концепции развития дополнительного образования детей. «В связи с этим эксперты прогнозируют, что данное образовательное направление, в ближайшие годы окажется в приоритете, а это в свою очередь может положительно сказаться на состоянии медиаобразования в стране, так как в соответствии с существующими в России традициями наиболее распространенной формой медиаобразования

у нас является именно дополнительное образование детей, а точнее дополнительные общеразвивающие программы для детей и подростков медийного профиля (например, «Школьная газета», «Детское радио», «Основы медиа», «Редакция сайта» и т. д.) – пишет Ирина Фатеева в статье «Медиа- и информационная грамотность в системе дополнительного образования детей» [3].

Согласно приказу Министерства образования и науки № 1008 от 29 августа 2013 года [2] программы дополнительного образования детей медиапрофиля можно отнести к программам социально-педагогической направленности. Из этого можно сделать вывод, что дополнительное образование детей в сфере медиа стало одним из способов формирования и развития творческих способностей детей и подростков.

Список литературы

1. Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2016- 2020 годы (утв. Распоряжением правительства РФ от 29 декабря 2014 г. № 2765-Р). – Текст : электронный – URL: <http://минобрнауки.рф/документы/4952>.

2. Приказ Министерства образования и науки № 1008 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам» от 29 августа 2013 г. – Текст : электронный – URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70424884>.

3. Фатеева, И. А. Медиа- и информационная грамотность в системе дополнительного образования детей / И. А. Фатеева. – Текст : электронный. – URL: <http://mic.org.ru/15-nomer-2015/529-media-i-informatsionnaya-gramotnost-v-sisteme-dopolnitelnogo-obrazovaniya-detej> (дата обращения: 17.03.2019).

4. Шуева, Л. С. Школьное медиаобразование и его влияние на медиаактивность личности / Л. С. Шуева. – Текст : электронный. – URL: <http://mic.org.ru/phocadownload/8-shueva.pdf> (дата обращения: 18.03.2019).

E. V. Gnedash
Orenburg State Pedagogical University
Orenburg (Russia)

INTERACTION WITH MEDIA IN THE SYSTEM OF ADDITIONAL EDUCATION

In the article, avtor considers key issues in the work of teachers of additional education with the media system. It touches upon the development of an active position in adolescents in relations with the media and the formation of media culture. The system of additional education is widely supported by state programs.

Key words: additional education, media, media education, media environment, journalism.

Гнедаш Екатерина Вячеславовна, педагог дополнительного образования, Оренбургский областной детско-юношеский многопрофильный центр, eg_5600@mail.ru

Ю. А. Головин, О. Е. Коханая
Московский гуманитарный университет
Москва (Россия)

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НОВЫХ МЕДИА В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

Авторы рассматривают специфику функционирования новых медиа в условиях конвергенции, аспекты деятельности нового типа изданий – кросс-медиа; их продвижение на медиарынке; анализируют работу конвергентных редакций, особенности их функционирования, преимущества по сравнению с традиционными редакциями. Авторы делают не бесспорный, но логически вытекающий из работы вывод, что именно конвергенция стала одним из важнейших условий для мощного и стремительного развития информационных технологий.

Ключевые слова: новые медиа, конвергентная редакция, кросс-медиа, универсальный журналист, медиакommunikация.

Современные вызовы времени заключаются в том, что в условиях стремительного развития информационных технологий, когда владение информацией действительно конвертируется в реальную власть, а специалисты в области вычислительных систем открывают беспрецедентные возможности в области обработки данных, вплоть до создания поведенческих алгоритмов, возникает насущная потребность общества в осмыслении новых трендов в сфере медиа-коммуникаций, на основе которых и формируется сегодня новое медиапространство [1; 3; 8]. Соответственно, требует осмысления и вся система подготовки нового типа специалиста, который должен быть не только высококлассным профессионалом, одинаково хорошо владеющим и новыми информационными технологиями, и новейшими методиками в области коммуникаций, то есть основными компетенциями цифровой журналистики [7], но и быть глубоко социализированной личностью, в полной мере овладевшей медиа-культурой [6]. Подобных специалистов в области масс-медиа принято называть сегодня конвергентными журналистами, а сам процесс формирования новых медиа – конвергенцией, в несколько более узком смысле, – конвергентной журналистикой. Таким образом, конвергентная журналистика сегодня – это особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов и любой другой медиа-продукции, созданной в рамках единой редакции для различных видов СМИ, и распространению этой продукции различными способами: печатные издания, Интернет, радиовещание, телевидение и т.д. Под влиянием конвергенции происходят также революционные процессы в координации и взаимодействии различных СМИ, обмена технологиями, слияния медиарынков. При этом кардинально меняются подходы к сбору, созданию, распространению информации и управлению ею; формируются новые бизнес-модели, возникают новые сетевые СМИ [11. С. 12], а иногда и целые направления.

Именно так, под влиянием конвергенции появились в медиасфере, так называемые, кросс-медиа. Термин достаточно новый в теории журналистики, который, на самом деле, означает лишь специфическую особенность журналистской деятельности, когда отправитель сообщения в лице журналиста не ограничен спецификой одного медиа. Кросс-медиа позволяют ретранслировать одно и то же послание в разных формах, при этом не меняя содержания. Например, вы читаете что-то в газете «Московский комсомолец», а для получения дополнительной информации переходите на сайт, где вы можете получить ее уже в другом формате, например, видео или инфографики. То же самое применимо и к телеканалам, каждый из которых сегодня обязательно имеет свой сайт, а некоторые – даже мобильное приложение, как, например, «Россия» или «Москва 24». При этом наполнение данных ресурсов контентом не ограничивается одной только ретрансляцией того, что было в эфире. Зачастую целые отделения на каналах работают над производством контента для дополнительных ресурсов, которые, минуя само телевидение, сразу же появляются там. Сюда можно отнести интернет-СМИ, такие как «Meduza», «Лента», «Life.ru» и т. д.

Соответственно, до неузнаваемости изменились и сами редакции, производящие новый контент. Их тоже сегодня называют конвергентными. Выделим некоторые элементы, которые отличают конвергентную редакцию от традиционной. Прежде всего, это появление новых специальностей, таких как контент-маркетолог, контент-менеджер, билд-редактор и т. д. Контент-маркетолог, например, занимается разработкой и воплощением контентной стратегии: от подбора информационного повода до составления плана публикаций, подбора площадок и оформления написанных материалов. Ранее все эти задачи выполнял редактор, за исключением подбора площадки, но сейчас функции редактора тоже изменились, и часть из них перешла в компетенцию новых специалистов, в частности, билд-редактора, отвечающего «за картинку».

Второй элемент – это изменение циклов производства и публикации материалов. Ввиду того, что одна конвергентная редакция имеет в своем распоряжении две и более площадок, и в зависимости от различных факторов материал должен

публиковаться в определенной последовательности на тех площадках, которые есть в распоряжении редакции, или одновременно, если того требует ситуация. Например, спортивный еженедельник «Футбол/Хоккей». Здесь мы имеем редакцию, которая работает с сайтом, социальными сетями и печатным изданием. Если материал, или новостная заметка изначально производилась для сайта и открытого доступа, то она сначала тут же публикуется и в социальных сетях, но если этот материал был изначально запланирован для печатного издания еженедельника, то хотя бы в течение недели он должен сохранять эксклюзивность. Делается это для того, чтобы у аудитории была мотивация покупать и печатаное издание «Футбол/Хоккей».

Третьим элементом можно назвать изменение планирования и продвижения материалов. В конвергентной редакции тщательность и интенсивность планирования становятся куда более важными, чем в традиционной редакции. Это связано с круглосуточной моделью вещания, к которой так или иначе стремятся все конвергентные редакции.

Стоит также выделить основные преимущества конвергентной редакции:

- ориентация на потребности целевой аудитории, то есть при наличии множества платформ, мы можем реализовать потребности аудитории каждого сегмента по отдельности, не теряя при этом ее часть;
- возможность разнообразного освещения одного события за счет того, что конвергентные редакции имеют доступ к разным платформам, мы можем использовать преимущества каждой из них;
- оперативность в подаче новостей;
- повышение качества информационного контента за счет возможности его раскрытия в различных форматах.

Важно отметить и тот культурный феномен, который привнесли процессы конвергенции в журналистику – появление такого явления, как универсальный журналист, то есть специалист способный создавать материалы для различных платформ, или «cross-media trained journalist», т.е. журналист, умеющий готовить материалы для разных СМИ и различных платформ [9. С. 8]. Очевидно, что именно данные компетентностные

качества необходимы современному журналисту и, безусловно, являются векторами совершенствования журналистского образования в высшей школе [4; 5]. Исходя из всего перечисленного, можно сделать вывод, что именно конвергенция стала одним из главных необходимых условий для мощного и стремительного развития информационных технологий и, в частности, появления новых медиа, приведших к полномасштабной трансформации журналистики.

Список литературы

1. Вартанова, Е. Л. Теория медиа : отечественный дискурс / Е. Л. Вартанова. – Москва : Изд-во Московского университета, 2019. – 224 с. – Текст : непосредственный.
2. Вартанова, Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ / Е. Л. Вартанова. – Текст : непосредственный // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14.
3. Владимирова, Т. Н. Журналистика и интеллектуальный потенциал общества : теоретические подходы к системному анализу интеллектуального взаимодействия в медиaprостранстве / Т. Н. Владимирова, В. В. Панферова, О. В. Смирнова, Л. Г. Свитич, М. В. Шкондин. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. – Т. 9. – № 1. – С. 90–105.
4. Головин, Ю. А. Актуализация технологического компонента в современном журналистском образовании / Ю. А. Головин. – Текст : непосредственный // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2016. – № 1. – С. 47–54.
5. Коханая, О. Е. Учебные медиаструктуры как форма коммуникативного сотрудничества в вузе / О. Е. Коханая. – Текст : непосредственный // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 3 (20). – С. 57–66.
6. Морозова, А. А. Характер медиаповедения в социальных сетях как индикатор медийной компетентности молодежи / А. А. Морозова. – Текст : непосредственный // Экономические, юридические и социокультурные аспекты развития регионов / под ред. : Л. В. Виноцкий, Е. А. Захарова, С. Б. Синецкий, Г. И. Ладошина. – 2014. – С. 161–169.

7. Симакова, С. И. Современная журналистика и социальные сети / В. И. Симакова. – Текст : непосредственный // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2012. – Т. 1. – № 9. – С. 16–18.

8. Смеюха, В. В. Вопросы медиалогии / В. В. Смеюха. – Ростов-на-Дону : Российский государственный университет путей сообщения, 2013. – 324 с. – Текст : непосредственный.

9. Aquino, R. The European Multimedia News Landscape. / R. Aquino, J. Bierhoff, et al. // Media Reports. – 2002. – Текст : непосредственный.

Yu. A. Golovin, O. E. Kokhanaya
Moscow University for the Humanities
Moscow (Russia)

FEATURES OF FUNCTIONING OF NEW MEDIA IN CONDITIONS OF CONVERSION

The authors consider the specifics of the functioning of new media in the conditions of convergence, aspects of the activities of a new type of publications - cross-media; their promotion in the media market; analyze the work of converged editions, features of their functioning, advantages in comparison with traditional editions. The authors make not an indisputable, but logically following from the work conclusion that convergence has become one of the most important conditions for the powerful and rapid development of information technologies.

Key words: new media, converged edition, cross-media, universal journalist, journalism education.

Головин Юрий Алексеевич, доктор культурологии, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики, Московский гуманитарный университет, ugolovin@mosgu.ru

Коханая Ольга Евгеньевна, доктор культурологии, кандидат философских наук, доцент, профессор кафедры журналистики, Московский гуманитарный университет, kokhanaya@mail.ru

А. Гриценко

*Московский государственный лингвистический университет
Москва (Россия)*

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В УСЛОВИЯХ ВИРТУАЛЬНОГО ВЕРБАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОММЕНТАРИЕВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ)

В статье на примере виртуальной коммуникации в жанре комментария рассматриваются причины, способствующие проявлению речевой агрессии в виртуальной среде, специфические особенности жанра комментария, позволяющие коммуникантам, выступающим в различных социальных ролях, проявлять агрессию. Приведены наиболее частые интенции, характерные для речевой агрессии в данном жанре, обозначена специфика формирующихся норм виртуальной коммуникации.

Ключевые слова: виртуальная коммуникация, норма, комментарий, речевая агрессия, интенция.

Отличие киберкультуры от общей культуры диктуется местом протекания общения – киберпространством, в котором общепринятые законы реального мира не всегда действуют [2]. Вместе с потерей значимости таких параметров как национальность, возраст, цвет кожи, страна проживания и других социальных показателей, важных в реальном мире, человек приобретает свободу действий. Анонимность и свобода действий, способствующие появлению чувства безнаказанности, приводят к такому явлению, как повышенная агрессивность речевого поведения. Происходит бесконтрольный «выброс» [3] агрессивности и интолерантных суждений, которые в реальной среде общения, скорее всего, были бы подавлены на стадии зарождения и не озвучены во избежание конфликта.

Коммуникация конфликта является результатом речевого взаимодействия в ситуации виртуального общения, которое характеризуется следующим несопадением у коммуникантов:

- целей общения:

@jenamalinova Соболь повезло больше – есть ум, нет лошадиной челюсти (орфография первоисточника в этом и последующих примерах сохранена);

@olga_primal @jenamalinova а зачем сразу оскорблять человека, при чем тут челюсть??? Как то глупо. В детском садике сейчас дети не обзываются)

Целью первого коммуниканта является выражение отрицательной оценки, личного отношения к известным личностям. Цель второго коммуниканта – модификация поведения первого коммуниканта, который нарушил правила речевого этикета; реплика носит регулятивный характер.

- интересов:

_taniainat@victoriabonyu если вы против идите и голосуйте против, зачем других агитируете против голосовать? Дайте людям самим выбрать, или вам платят?

victoriabonyu@taniainat А вам не платят случайно? Платят как раз тем, кто агитирует вовсю за эти поправки.

Интересы коммуникантов диаметрально противоположны.

- позиций [1]:

@xenia_sobchak Сегодня в 18 00 состоится дебаты с человеком, которого я явно очень вдохновляю))

@elena_tenvinska_ Не вдохновляешь! Не лести себе. Призывает скорее

Позиция второго коммуниканта противоположна позиции первого коммуниканта.

В виртуальной среде агрессия наиболее частотна для жанра *комментария*, специфические особенности которого позволяют:

- выразить отношение к представленной информации;
- заявить о своей позиции;
- реализовать функцию интерактивности:

Особенность комментария заключается в том, что он не может существовать независимо от стимула, представляет собой такой вид организации виртуального коммуникативного пространства, который не ограничен фактором времени (в любой момент можно войти и выйти), и количеством участников, при этом реплика-реакция на стимул не является обязательной (по сути комментарий факультативен), что в условиях реального общения может

рассматриваться как пассивная агрессия. Например, следующие комментарии остались без ответа:

@tvoi_avatar Кому сделать Арт Аватарку???

@tvoisamura Вукуля, подскажите пожалуйста что за халатик??

Комментарии позволяют пользователю выступить в различных социальных ролях:

- критик:

@zau_berer Вы жалкая.. И продажная... позор!!!);

- соратник:

@288_elena в точку! Согласна полностью);

- оппозиционер:

@sonya_sonyu30 ты не права, я тебя люблю очень. И слушаю тебя с удовольствием но здесь на половине уже всё... не могу слушать даже.

Несмотря на большое количество различных интенций, выражаемых в комментариях, их можно разделить на 3 группы:

- самореализация или самоутверждение:

@ks.romashka Кто пишет негативные комменты вы просто завидуете, ибо не сидели бы здесь, диванные критики со своим никому ненужным мнением);

- выражение отношения к автору публикации:

@agaragitova Че за бомж);

• выражение чувств, вызванных непосредственно публикацией-стимулом:

@annatmileevakat не знаю кто это, но голос противный).

Коммуникация конфликта в виртуальной среде редко представляет собой жанр дискуссии, нацеленный на конструктивное обсуждение проблемы, что вызвано, с нашей точки зрения, спецификой формирующихся норм общения:

- нежелание понять точку зрения оппонента:

@victoriabonua глухой не может слушать, слепой не может видеть! Живите дальше в своей тьме, ведь это ваш выбор!;

- презумпция исключительного права на оценку:

@maximkaleytan ты туп, иди учиcь думать);

• желание самоутвердиться, используя языковые средства иронии:

@themorze А тема дебатов, простите, какая? Ты повторюшка, нет я первая;

@zosja2308 По результатам этого поста, лошадь по фамилии Собчак можно дать калошу года за самую отвратную бабу в политике и шоубизе, и приз за зрительскую нелюбовь!;

- неуважение к собеседнику, что достаточно часто находит проявление путем вербальной реализации интенции унижения:

@l.islamovskie Лучше бы я на сварку смотрел (комментарий к видео, в котором танцует парень);

Следует подчеркнуть, что отсутствие маркеров агрессии в комментариях не является показателем отсутствия агрессии, так как в контексте семантическая структура слова претерпевает изменения, возникают дополнительные коннотации, позволяющие вербализовать интенцию оскорбления. Одним из наиболее распространенных маркеров агрессии является частотное использование обценной лексики, что свидетельствует о нормативности такого явления, как отказ от конвенции вежливости в среде виртуального общения.

Таким образом, основными причинами проявления речевой агрессии в виртуальной среде общения является несовпадение целей общения, интересов и позиций коммуникантов. Комментарий, будучи одним из основных жанров коммуникации в виртуальной среде, доступным для прочтения всем пользователям определенной сети, позволяет коммуникантам выступать в различных социальных ролях: критик, соратник, оппозиционер, и вербализовать различные интенции. Неограниченность в выборе языковых средств, используемых для вербализации интенций, достижения целей, способствует формированию специфических норм коммуникации, таких как самоутверждение посредством «жонглирования» языковыми средствами, презумпция исключительного права на оценку, позволяющая оскорблять собеседника, нежелание понять точку зрения оппонента, проявляющееся в том, что собеседники не пытаются прийти к общему решению, что способствует установлению и закреплению такой нормы общения, как проявление неуважения к собеседнику.

Список литературы

1. Белинская, Е. П. Особенности протекания конфликта в виртуальной коммуникации / Е. П. Белинская, С. Н. Илюхина. – Текст : непосредственный // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». – 2018. – № 1 (11). – С. 65–76.
2. Бондаренко, Т. А. Виртуальная реальность в современной социальной ситуации: диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук : 09.00.11 / Бондаренко Тамара Алексеевна. – Ростов-на-Дону, 2007. – 326 с. – Текст : непосредственный.
3. Стернин, И. А. Коммуникативное поведение. Модели описания коммуникативного поведения / И. А. Стернин – 2-е издание, исправленное. – Воронеж : Гарант, 2015. – 52 с. – Текст : непосредственный.

A. Gritsenko

*Moscow State Linguistic University
Moscow (Russia)*

SPEECH AGGRESSION IN THE CONDITIONS OF VIRTUAL VERBAL INTERACTION (ON THE MATERIAL OF COMMENTS ON THE INSTAGRAM NETWORK)

The article uses the example of virtual communication in the genre of comment to consider the reasons that contribute to the exhibition of speech aggression in the virtual environment. The article deals with the specific features of the genre of comment that allow aggression to be displayed by communicants in various social roles. The most frequent intentions characteristic of speech aggression in this genre, the specificity of the emerging norms of virtual communication are indicated.

Key words: virtual communication, norm, comment, verbal aggression, intention.

Гриценко Алина, аспирант кафедры русского языка как иностранного, Московский государственный лингвистический университет, gritsenko.alina@bk.ru

Т. И. Дмитрук
Петрозаводский государственный университет
Петрозаводск (Россия)

РЕКЛАМА КАК ОТРАЖЕНИЕ ИЕРАРХИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА

В статье реклама рассматривается с позиций речевого акта, эффективность которого зависит от того, насколько рекламодатель осознает потребности покупателя и может выбрать средства воздействия на него. Автор приводит результаты исследования, показывающие связь между выбором рекламируемой продукции и иерархией потребностей человека на иллокутивном и локутивном уровнях.

Ключевые слова: реклама, речевой акт, иерархия потребностей, ключевые слова.

Сегодня реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Это часть массовой культуры, оказывающая влияние на мировоззрение, формирующая потребности и интересы наших современников, играющая значительную роль в социальной, экономической и идеологических сферах.

Кроме того, реклама является формой современной деловой коммуникации. Как указывают Д. Шпербер и Д. Уилсон, коммуникация может считаться успешной не в том случае, когда адресат распознает языковое значение высказывания, а лишь когда с его помощью он делает вывод о намерении говорящего [8. С. 23].

Именно такой подход заявляется в теории речевых актов Дж. Остина [6] и Дж. Серля [7], где речевой акт представлен «как способ достижения человеком определенной цели и рассмотрение под этим углом зрения используемых им языковых средств» [2. С. 131].

Речевой акт включает в себя три уровня: **иллокуцию, локуцию и перлокуцию**. Под иллокуцией в рекламе понимается передача информации о продукте или услуге, побуждение к их покупке; под локуцией – лексико-грамматические и

текстообразующие средства, необходимые для составления рекламного сообщения; под перлокуцией – результат от воздействия сообщения: покупка товара, продвижение бренда, изменение потребительского поведения человека и т.п.

С целью выявления мотивов обращения к рекламе был проведен опрос, участие в котором приняли 43 студента вуза. Участникам было предложено привести примеры телевизионных или интернет-реклам, которые они могли вспомнить. Общий объем составил материала составил 81 единицу, каждый из респондентов смог вспомнить от одной до шести реклам, среди которых были рекламы шоколада, автомобилей, духов, лекарственных средств, детского питания, украшений, спортивной обуви, компьютерных игр, средств связи и т.д. Конечно, можно было бы предположить, что опрошенные запомнили эти рекламные ролики, потому что они часто мелькают на экранах телевизоров и в интернете, но пересекающихся реклам было немного – 19 % (15 единиц). Таким образом, при выборе респонденты руководствовались какими-то индивидуальными причинами. Выясняя, что это были за причины, мы предложили студентам выбрать ответ из следующих вариантов:

- есть потребность в рекламируемом товаре ежедневно, без него не обойтись;
- он позволяет Вам чувствовать себя защищенным от проблем, неприятностей;
- этим товаром пользуются Ваши знакомые;
- эта вещь статусная; обладание ею прибавит Вам значимости в глазах других;
- эта вещь будет способствовать Вашему продвижению в карьере, на общественном поприще;
- эта вещь позволит Вам научиться чему-то новому.

Очевидно, что данные варианты соотносятся с иерархией потребностей, предложенной А. Маслоу [4]. Анализ ответов показал, что в основе выбора рекламы у 56 % респондентов лежали физиологические потребности, у 30 % – потребность в безопасности, у 32 % – потребность в социальной жизни, у 19 % – в признании, у 16 % – в самовыражении (процент высчитывался по количеству выборов каждой категории, т.к. набор реклам был достаточно широким и некоторые из них могли

соотноситься с несколькими потребностями). То обстоятельство, что именно эти рекламы запомнились респондентам, позволяет считать их иллюкативное начало достаточно сильно выраженным. При этом цифры показывают, что реклама товаров, находящихся в шкале иерархии потребностей на высоком уровне, должна быть существенно ярче и интереснее рекламы товаров повседневного потребления, чтобы привлечь к себе внимание.

Чтобы эффективно воздействовать на потребителя, рекламодатель должен вербализовать свои намерения, т.е. перейти на второй, локутивный уровень. Благодаря использованию определенных языковых средств, как считает О. С. Новикова, рекламный текст становится «не просто средством передачи информации об определенном продукте или услуге, но еще и инструментом эмоционального воздействия на адресата» [5. С. 80].

В этой эмоциональной составляющей и заключается иллюкативная сила сообщения. К эмоциональным средствам можно отнести, как их называет А. Вежбицкая, «ключевые» слова – слова, «особенно важные и показательные для отдельно взятой культуры» [3. С. 282], говорящие о ключевых ценностях этой культуры и оказывающие на адресата определенное психологическое воздействие.

Вторая часть опроса, проведенная у этих же респондентов, была призвана выявить, как на потребительские мотивы влияют языковые средства, используемые в рекламе. В качестве диагностических материалов были использованы 80 рекламных слоганов разных лет. Выбор пал на слоганы, т.к. эта краткая, запоминающаяся фраза является «основой рекламной коммуникации <...>, выражающей основную мысль коммерческого предложения, озвучивая которую рекламодатель рассчитывает привлечь внимание потенциального потребителя к своему продукту или услуге» [1. С. 57]. Студентам было предложено выбрать из списка десять слоганов, которые вызвали у них интерес и желание познакомиться с рекламируемым товаром. Кроме того, мы просили указать, что стало основанием для выбора:

- стихотворная форма;
- в слогане есть какие-то важные для Вас слова:

а) конкретные слова – название товара,

- б) описание качеств товара,
- в) абстрактная лексика, указывающая на жизненные ценности,
- г) слова, указывающие на функцию товара (чистит...);
- парадоксальная фраза;
- слова в переносном значении, за которыми возникает образ;
- персонализация: наличие местоимений *Вы, мы* и т.д.);
- конструкции, основанные на противопоставлении.

Анализ выполнения задания показал, что в выборе опрошенных присутствовали слоганы, в которых было от трех до восьми ключевых слов – названий важных человеческих ценностей, и эти слова могли быть соотнесены с иерархией потребностей человека: физиологические потребности были представлены ключевыми словами *вкус, сон, отдых (отдыхать, перерыв, пауза), здоровье, чистота, жизнь, голод*; о потребности в безопасности говорили слова *защита, порядок, надежный*; о потребности в социальной жизни – *мама и папа, семья, общение, понимание, любовь, забота (заботимся)*; о потребности в признании – *Вы этого достойны, качество, решение, мощь, стиль*; о потребностях в самовыражении – *будущее, мечта, совершенство, лучшее, красота, гармония*.

Таким образом, проведенное исследование показывает, что эффективность рекламы зависит от того, насколько ее создатели осознают рекламу в качестве особой формы деловой коммуникации, насколько учитывают, к какой категории относится рекламируемый продукт в иерархии потребностей покупателя, понимают, какие вербальные средства позволяют оказывать эмоциональное воздействие на человека.

Список литературы

1. Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. – Москва: ОГИ, 2007. – 200 с. – Текст : непосредственный.
2. Бут, Н. А. Категориальный аппарат теории речевых актов в аспекте актуальных теорий / Н. А. Бут. – Текст : непосредственный // Вестник ТГТУ. – 2003. – Том 9. – № 1. – С. 130–135.

3. Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов // Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбицкая. – Москва: Языки русской культуры, 1999. – С. 263–499. – Текст : непосредственный.
4. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – Санкт-Петербург: Евразия, 1999. – 478 с. – Текст : непосредственный.
5. Новикова, О. С. Культурологическое описание языка рекламы / О. С. Новикова. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». – 2012. – № 1. – С. 80–91.
6. Остин, Дж. Л. Слово как действие // Дж. Л. Остин. – Текст : непосредственный // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. – Москва: Прогресс, 1986. – Вып. XVII. – С. 22–129.
7. Серль, Дж. Классификация иллокутивных актов / Дж. Серль. – Текст : непосредственный // Новое в зарубежной лингвистике. – Москва: Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 170–194.
8. Sperber, D. Relevance: Communication and cognition / D. Sperber, D. Wilson. – Cambridge: Blackwell Publishers, 1995. – p. 260. – Текст : непосредственный.

T. I. Dmitruk

Petrozavodsk State University

Petrozavodsk (Russia)

ADVERTISING AS A REFLECTION OF HIERARCHY OF HUMAN NEEDS

The article examines advertising from the standpoint of a speech act, the effectiveness of which depends on how much the advertiser understands the needs of the buyer and can choose the means of influencing him. The author cites the results of a study showing the relationship between the choice of advertised products and the hierarchy of human needs at the illocutionary and locative levels.

Key words: advertising, speech act, hierarchy of needs, keywords.

Дмитрук Татьяна Ивановна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и методики начального образования, Петрозаводский государственный университет, tatyana.dmitruk.64@mail.ru

К. В. Дроздецкая, Н. Н. Сафонова
Сургутский государственный педагогический университет
Сургут (Россия)

О ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕМОВ В МОЛОДЁЖНОЙ СРЕДЕ

В статье рассматривается понятие «политический мем», описывается его воздействующая функция в формировании оценки, отношения к политической ситуации среди молодёжи. В качестве материала исследования используются результаты социологического опроса студентов СурГПУ и анализ публикаций, содержащих политические мемы, интернет-публика «ЛЕНТАЧ». Обобщив результаты, мы отметили, что для воздействия на аудиторию необходимо, чтобы политический мем обладал яркостью, актуальностью, запоминаемостью, ироничностью образа и смысла.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, политический мем, социальные сети, воздействие.

В наше время популярным способом общения и передачи информации в социальных сетях является мем. До сих пор понятие «мем» однозначной трактовки не имеет, однако в настоящее время является достаточно мощным средством формирования общественного мнения. В особенности это касается такой разновидности мема, как «политический мем». Это явление, как никогда, является актуальным сегодня. Стоит только взглянуть на политические выборы разных стран и реакцию на них в Интернете. Например, выборы президента США в 2016 году, в 2018 году – президентские выборы в России, в 2020 – голосование по поправкам в Конституции.

Объектом нашего исследования является интернет-коммуникация. Она осуществляется во всевозможных социальных сетях. **Предметом** – «политический мем» как реакция на то или иное политическое событие, которое обладает различной семантикой (визуальной, аудиальной, вербальной) и отличается броскостью содержания и «упаковки», подвергается многочисленному копированию и вирусному распространению пользователями в сети Интернет [3, С. 34].

В феврале 2018 года ВЦИОМ представил результаты опроса о социальных сетях и мессенджерах. Результаты показали, что в настоящее время 45 % опрошенных россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62 % – хотя бы раз в неделю. Наиболее массовый охват в нашей стране, по данным опроса, имеет сеть ВКонтакте: среди всех опрошенных о ее ежедневном посещении сказали 28 % [1].

На сегодняшний день, пожалуй, нет ни одной профессиональной сферы, в которой не использовались бы мемы. В этом и заключается актуальность нашей работы. Многие современные интернет-медиа (Meduza, Лентач, Tjournal) любят добавлять в свои развлекательные блоки мем-подборки на абсолютно разные темы, в том числе и на политические.

Мем становится популярным, когда является актуальной реакцией на важное событие, волнующее общество. Начало 2020 года потрясло весь мир своими мрачными новостями: это и угроза Третьей мировой войны, пожары в Австралии, которые начались еще в сентябре 2019 года, эпидемия коронавируса. Ироничные мемы немного помогли людям справляться с негативным воздействием этих событий. Автор интернет-публикации А. Столетов отмечают эту воздействующую функцию мемов: «Мем – это эффективный способ одновременно пробить защитный барьер в сознании большого количества людей... Истинное содержание мема закамуфлировано, чтобы отвлечь, на какое-то время, критическое консервативное и рациональное мышление и проникнуть непосредственно в подсознание человека с помощью не прямых, косвенных ассоциаций» [2].

Цель нашей работы – показать влияние политических мемов на сознание человека, описать их роль в формировании оценки, отношения к событию, которое описывается в журналистском материале.

Научная новизна исследования заключается в попытке проанализировать на конкретном интернет-материале влияние политических мемов на сознание человека, описать их роль в формировании оценки, отношения к событию.

Практическая значимость состоит том, что результаты исследования могут способствовать дальнейшей разработке проблем в описании мема как современного коммуникативного средства, в частности, политического мема.

В качестве материала исследования выступили результаты социологического опроса, в котором принимали участие студенты СурГПУ, и анализ публикаций интернет-паблика «ЛЕНТАЧ», в которых использовались политические мемы.

Результаты опроса. Рассуждая о сущности мема, большая часть респондентов считают, что мем – это смешная картинка, анекдот, прикол. 67 % респондентов считают, что мемом может быть не только картинка с фразой, но и отдельная фраза без использования картинки. 63 % респондентов также думают, что на картинке может быть изображено всё, что угодно, главное, чтобы она подходила ситуации. Отсюда не важно, что должно быть изображено, чтобы мем считался политическим. 41 % опрошенных с этим не согласны: чтобы мем стал политическим, на картинке должны быть изображены политики, то, что отражает последствия определенной политики.

1. На вопрос об актуальных мемах 2020 года был дан неожиданный ответ. Дело в том, что сама суть вопроса предполагала ответ о мемах, которые были созданы в 2020 году, чтобы выявить, знакомы ли респонденты с актуальными новостями. Результаты же показали, что 78 % считают, что актуальным мемом 2020 года является мем с фразой Д. Медведева «Денег нет, но вы держитесь». По всей видимости, это говорит не о том, что респонденты не осведомлены о популярных мемах 2020 года, а об ассоциативной составляющей. Ведь, действительно, 2020 год у многих ассоциируется с безденежностью, поэтому респонденты

сами определили мем как реакцию на текущую ситуацию в стране и мире.

2. Для того чтобы мем повлиял на человека и был смешным, важно быть в курсе того, что вообще происходит на картинке. В связи с этим мы задали вопросы, определяющие знание истории создания мема, узнавание изображенных на картинках людей. 67 % опрошенных дали верный ответ, 30 % же признались, что не знают историю создания представленного мема. 63 % не знают, кто изображен на известном меме (например, мем «Я вас уничтожу»), 22 % ответили верно. Тем не менее, фразу из этого мема можно использовать для разных ситуаций. Стоит отметить также, что тема, освещенная в меме, достаточно популярна в наши дни, о ней говорят многие СМИ.

На основе анализа публикаций интернет-публика «ЛЕНТАЧ» мы сделали выводы.

1. За основу Лентач берет шаблон раскрученного мема, который популярен в данный период времени, и создает собственный мем, исходя из ситуации, информационного повода, новости. Так и создаются большинство мемов.

2. Реакция людей в комментариях в основном саркастическая, оппозиционная.

3. В комментариях люди также отправляют собственные мемы на ту или иную тематику, исходя из новости.

4. Мем позволяет человеку осмыслить на виртуальном уровне сложную ситуацию в обществе. Шутя, люди отпускают проблему.

Можно сделать **вывод** о том, что мемы, подобно анекдотам, способны заставить людей смеяться, быть на позитиве в сложный момент жизни. Политические мемы, являясь реакцией на политическую ситуацию, влияют на степень информированности молодёжи о ней и составлении определенного, заложенного в меме мнения об этой ситуации. Воздействующая функция политического мема тем более выражена, чем большей яркостью, актуальностью, запоминаемостью, ироничностью образа и смысла он обладает.

Список литературы

1. Данные опросов. – Текст : электронный // ВЦИОМ [сайт]. – 12 фев. – 2020. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения 29.10.2020).
2. Столетов, А. Мемы: мифы и реальность / А. Столетов. – Текст : электронный. // Advertology [сайт]. – 12 окт. – 2009. – URL: <http://www.advertology.ru/article74564.htm> (дата обращения 30.10.2020).
3. Шомова, С. А. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности / С. А. Шомова. – Текст : электронный // Бизнес. Общество. Власть. – 2015. – №22. – С. 28–41. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23561852> (дата обращения 27.10.2020).

K. V. Drozdetskaya, N. N. Safonova
Surgut State Pedagogical University
Surgut (Russia)

ON THE IMPACT OF POLITICAL MEMES IN YOUTH

The article examines the concept of “political meme”, describes its active function in shaping the assessment, attitude to the political situation among young people. The study uses the results of a sociological survey of Students of SurGPU and analysis of publications containing political memes, the Internet-public “LENTACH”. Having summarized the results, we noted that in order to influence the audience it is necessary that the political meme has brightness, relevance, memorability, irony of image and meaning.

Key words: Internet communication, political meme, social networks, impact.

Дроздецкая Карина Владимировна, студент
направления «Журналистика» филологического факультета,
Сургутский государственный педагогический университет,
karina00vladimirovna@gmail.com

Сафонова Наталья Николаевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры филологического образования и журналистики, Сургутский государственный педагогический университет, natniksaf@rambler.ru

Б. С. Имангалиев, Ж. М. Темирбаева
*Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева
Нур-Султан (Казахстан)*

СПЕЦИФИКА МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ В КАЗАХСТАНЕ И РОССИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

В научной статье предпринята попытка рассмотреть актуальность и важность проведения медиаисследования для медиапланирования, принятия важных решений участниками медиарекламного рынка. Авторами изучена история возникновения первых медиаисследований, их сущность. Исследованы особенности проведения измерения аудитории СМИ с применением современных методик как в России, так и в Казахстане. Авторы проводят сравнительные анализы специфики проведения медиаисследований в РК и РФ и делают выводы о том, что технологии и методики измерения аудитории в этих странах имеют общие тенденции развития.

Ключевые слова: СМИ, медиаисследования, медиаизмерения, реклама, мониторинг, аудитория, масс-медиа.

В сфере PR, рекламы и журналистики в последнее время особую актуальность приобретают медиаисследования, их результаты стали востребованными среди ключевых стейкхолдеров. Основная цель проведения медиаисследований – получение сведений о средствах массовой информации, о численности аудитории, их предпочтениях и рекламе. В результате медиаизмерений можно получить данные о просмотрах телепередач, слушания радио, чтения печатных изданий и интернет-ресурсов. Полученная информация используется как СМИ, так и PR-, рекламными

агентствами, медиаселлерами и рекламодателями. Изучение проблемы медиаисследований важно для всех участников медиарынка. Так как от результатов мониторинга аудитории СМИ зависит стратегия медиапланирования масс-медиа, размещение и эффективность проведенной рекламной кампании. Нужно отметить, что исследования аудитории проводятся выборочно, отбираются респонденты для участия в опросе. Это может быть население всего государства, отдельной области, города или села. На российском рынке медиаисследований лидером является компания «TNS Россия». Она проводит исследования по трем направлениям: медиаизмерения СМИ, мониторинг рекламы и маркетинговые исследования. В своей деятельности при проведении медиаисследования «TNS Россия» руководствуется международными стандартами и применяет современные методики и технологии измерения аудитории. Их заказчиками являются крупные рекламные компании, ТВ, различные радиостанции и т.д.

Одной из крупных компаний в сфере медиаисследований в России является также компания «Mediascope». Эта одна из тех немногих организаций, которые проводят измерения аудитории всех видов масс-медиа и рекламы в СМИ. На результаты проведенных медиаисследований при принятии важных решений ориентируется большинство участников медиарекламного рынка.

При панельном исследовании посредством специальной программы анализируется интернет-потребление участников исследования, какие сайты они посещают и какую рекламу они видят. Программа автоматически собирает и обрабатывает информацию с момента подключения устройства, данные ежедневно автоматически поступают в центр обработки «Mediascope» [2]. Также компания проводит установочные медиаисследования – опросы по телефону или через онлайн-анкеты, которые позволяют получить первичные и обобщенные данные о всей аудитории интернета в России. На основе этих данных строятся репрезентативные панели. Интернет-измерения Mediascope охватывают все население в возрасте от 12 лет.

В Казахстане объективная необходимость измерения аудитории СМИ возникла в 90-х гг. с появлением на рынке частных рекламодателей и компаний, следовательно первые

медиаисследования начали проводиться в этот период. В 1997 года в Казахстане появилась новая исследовательская компания «Гэллап Медиа Азия». Основной целью было развитие профессиональных измерений аудиторий казахстанских СМИ. Также в начале 2000-х гг. «Ассоциация социологов» начала проводить регулярные ежеквартальные опросы в рамках Казахстанского дневникового изучения аудитории СМИ в восьми городах республики [1]. На сегодня рынок медиаисследований в Казахстане сформирован и стал более конкурентным. По данным сайта www.brif.kz, в республике зарегистрировано около 170 компаний, которые проводят маркетинговые исследования. Лидером на казахстанском рынке медиаисследований и рекламы является компания TNS Central Asia. Подразделение мировой сети Kantar TNS имеет офисы во всех регионах Казахстана. Компания специализируется на мониторинге затрат на рекламу, PR-сообщений, исследованиях предпочтений аудитории масс-медиа и маркетинговых исследованиях. Кроме того, TNS Central Asia является единственным измерителем телепросмотра в стране. При проведении мониторинга аудитории телевизионных каналов организация придерживается международных методик измерений. По данным TNS Central Asia, «в рамках исследования TV Index измеряется просмотр телеканалов населением в возрасте от 6 лет и старше городов численностью более 100 тыс. человек, а также малых городов и сел, с численностью жителей менее 100 000 человек. Исследование TV Index проводится с использованием портативных пиплметров (PPM), которые выдаются индивидуально всем членам домохозяйств, участвующих в исследовании. Каждому респонденту выдается портативный пиплметр, который автоматически с точностью до 15 секунд фиксирует просмотр того или иного из измеряемых телеканалов, при этом производится фиксирование как домашнего, так и внедомашнего просмотра. В дальнейшем, эта информация в автоматическом режиме поступает на сервера обработки данных компании TNS Central Asia, где производится обработка данных» [3].

Таким образом, подводя итоги исследования по специфике проведения медиаисследований в Казахстане и России, можно отметить, что в целом развитие медиаисследований в РК напоминает

общие тенденции развития исследований в России. Методика измерения аудитории СМИ в этих государствах схожи, так как за основу медиаисследований взяты технологии, применяемые в западных странах. Рынок медиаисследований Казахстана и России характеризуются динамичностью развития исследований, быстрым усвоением опыта, новейших технологий и методологий исследований аудитории. Рынок медиаисследований России и Казахстана объединяет такие общие проблемы, как отсутствие единого стандарта измерения аудитории, ограниченность измеряемой аудитории, отсутствие рейтингов региональных СМИ, неточности при проведении медиаисследований, так как дневниковые и опросные методики не дают объективных данных слушания радио или чтения печатных изданий. Несмотря на применение при проведении медиаисследований и в России, и в Казахстане современных методик они требуют доработок и внедрения более точных технологий измерения аудитории СМИ.

Список литературы

1. Некоторые параметры алматинской аудитории радио и телевидения. – Текст : электронный. – URL: <https://zonakz.net/2001/10/29/некоторые-параметры-алматинской-ауд/> (дата обращения: 13.10.2020).
2. О компании «Mediascope». – Текст : электронный. – URL: <https://mediascope.net/about/company/russia/> (дата обращения: 12.10.2020).
3. TNS Central Asia опровергает обвинения о непрозрачности. – Текст : электронный. – URL: <https://kapital.kz/gosudarstvo/24939/tns-tsentral-asia-oprovergayet-obvneniya-o-neproзрачности.html> (дата обращения: 13.10.2020).

*B. S. Imangalyev, Zh. M. Temirbayeva
Gumilyov Eurasian National University
Nur-Sultan (Kazakhstan)*

SPECIFICS OF MEDIA RESEARCH IN KAZAKHSTAN AND RUSSIA: A COMPARATIVE ANALYSIS

The scientific article attempts to consider the relevance and importance of media research for media planning, making important decisions by the participants in the media advertising market. The authors studied the history of the emergence of the first media research, their essence. The features of measuring the media audience using modern methods, both in Russia and in Kazakhstan, have been investigated. The authors conduct comparative analyzes of the specifics of conducting media research in the Republic of Kazakhstan and the Russian Federation and conclude that technologies and methods of measuring the audience in these countries have a general tendency of development.

Key words: mass media, media research, media measurement, advertising, monitoring, audience, mass media.

Имангалиев Бауыржан Сабитович, кандидат филологических наук, доцент кафедры Телерадио и связи с общественностью, Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, baur.iman@mail.ru

Темирбаева Жанара Магауиевна, магистрант факультета журналистики и политологии, Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, zhan_maga@mail.ru

О. А. Козлова, Е. А. Смирнова
Волгоградский государственный университет
Волгоград (Россия)

ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE

В статье рассматриваются специфические особенности репрезентации новостного контента на видеоплатформе YouTube. Трансформация новостного формата анализируется на материалах информационных выпусков Алексея Пивоварова «Редакция. News» и Ксении Собчак «Осторожно: новости!».

Рассматриваются активно используемые авторами элементы инфотейнмента, формо- и стилеобразующие приемы, изобразительно-выразительные средства. Выявляется жанровое и тематическое своеобразие нового медиапродукта.

Ключевые слова: журналистика, новые медиа, видеоблог, новостной контент, YouTube.

Видеоплатформа YouTube в последние годы стала идеальной площадкой для творческого самовыражения профессиональных журналистов. Авторские проекты запустили Ю. Дудь, Л. Парфенов, А. Пивоваров, И. Шихман, К. Собчак и другие. Традиционные экранные медиаформы органично вписались в новое информационно-коммуникационное пространство, приобрели новое звучание. Целью нашего исследования стало рассмотрение особенностей трансформации классических журналистских форматов на видеохостинге YouTube, в частности, фокус внимания был направлен на авторские новостные проекты «Редакция. News» Алексея Пивоварова, «Осторожно: новости!» Ксении Собчак. Достижение цели предполагало решение ряда задач, среди которых выявление специфики репрезентации новостного контента, его жанрово-стилистических особенностей. Методологической основой исследования был выбран системный подход, предполагающий интегрированное использование как общенаучных (анализ и синтез, индукция, дедукция), так и специальных методов, в том числе структурно-функциональный и контент-анализ.

В ходе исследования мы пришли к ряду выводов и положений. Прежде всего стоит сказать, что одним из первых в русскоязычном сегменте YouTube новостной проект запустил Алексей Пивоваров. Выпуски «Редакция. News» выкладываются еженедельно на YouTube-канале журналиста. Автор экспрессивно и зрелищно комментирует события, произошедшие в стране и мире, анализирует факты, выявляет причинно-следственные связи, строит прогнозы. Событийная повестка в «Редакции. News» крайне субъективна. Пивоваров не скрывает этого: «Здесь я говорю о событиях недели, на которые обратил внимание больше, чем на другие.

Рассказываю, что думаю по этому поводу». Тот же подход к отбору новостей демонстрирует и Ксения Собчак в своей программе «Осторожно: новости!». Проект позиционируется, как «самые неполиткорректные и субъективные новости русского YouTube». Анализируя сектор авторских программ, А. М. Шестерина отмечает: «Автор ставит своей целью не получение выгоды, а донесение до зрителя своих взглядов, убеждений. Именно эти взгляды и составляют ценность авторского формата» [1. С. 15]. При этом одной из характерных особенностей журналистских YouTube-каналов является высокая степень персонификации информации. Аудитории в этом случае важен не только контент, но и личность автора его продуцирующего. Как пишет Е. В. Шипова, образ журналиста «становится неотъемлемой частью сообщаемой информации, а смысл и суть информации находятся под влиянием личности того, кто ее озвучивает» [2. С. 177].

Проект Алексея Пивоварова представляют собой обзор новостей с акцентом на авторский комментарий. В программе Ксении Собчак помимо комментария, могут также использоваться жанры интервью и репортажа. Хронометраж выпусков в отличие от классических теленовостей непостоянен и зависит от информационной плотности рассматриваемой недели: в среднем продолжительность «Редакции. News» от 14 до 26 минут, «Осторожно: новости!» – от 40 минут до часа. Отметим, что оба журналиста ориентированы на освещение социально-политической проблематики, причем, как правило, в иронично-саркастическом ключе.

Создатели анализируемых проектов активно применяют метод инфотейнмента – «информируем развлекая». Это проявляется не только в структуре выпусков и монтаже, но и в лексике, образе ведущих.

К выразительным средствам, используемым в «Редакции. News», «Осторожно: новости!», относятся, главным образом, художественные. Речи ведущих свойственна разговорная манера, образность, ироничность, сарказм. В качестве основных стилеобразующих приемов можно выделить монтаж, видеоколлаж, съемку подвижной камерой, применение компьютерной графики, анимации, звуковых и музыкальных эффектов. Аудитории предлагается динамичная, «живая» картинка.

Можно также сделать вывод об интертекстуальности журналистского контента на YouTube. Так, выпуски «Редакции. News» взаимосвязаны, автор регулярно предлагает зрителю вспомнить ранее вышедшие сюжеты. С другой стороны, в программе присутствуют интертекстуальные связи с медийными продуктами коллег, журналистов-блогеров. Таким образом, происходит динамичное приращение смыслов, появляются дополнительные оттенки восприятия информации. При этом зритель видится активным субъектом. Чтобы интерпретировать журналистский текст, прочесть игру слов, угадать аллюзию, необходимо, что называется, «быть в теме», обладать определенными знаниями, позволяющими идентифицировать источники цитат, их авторов. Без этой компетенции понимание будет неполным. Создается ощущение, что ведущий находится в постоянном диалоге со своей аудиторией, задает вопросы, прогнозирует ответы, тем самым пытаясь вовлечь ее в процесс осмысления и анализа происходящих событий.

В целом, традиционный новостной формат нашел на YouTube лояльную аудиторию, о чем свидетельствуют миллионные просмотры. Зрителю предлагается сложный медиапродукт, синтезирующий элементы различных знаковых систем. Новости подаются с использованием нестандартных выразительных средств, эмоционально и оценочно, обладают узнаваемой стилистикой.

Список литературы

1. Шестерина, А. М. Авторская телепередача / А. М. Шестерина. – Воронеж : Изд-во факультета журналистики Воронеж. гос. ун-та, 2017. – 136 с. – Текст : непосредственный.
2. Шипова, Е. В. Персонализация информации на российском телевидении: профессионально-этический аспект: специальность 10.01.10 «Журналистика» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Шипова Екатерина Васильевна ; Санкт-Петербургский государственный университет. – Санкт-Петербург, 2006. – 246 с. – Текст : непосредственный.

O. A. Kozlova, E. A. Smirnova
Volgograd State University
Volgograd (Russia)

FEATURES OF NEWS CONTENT ON THE YOUTUBE PLATFORM

The article discusses the specific features of the presentation of news content on the YouTube video platform. The transformation of the news format is analyzed on the materials of the news releases by Alexey Pivovarov «Editorial. News» and Ksenia Sobchak «Caution: news!». The article deals with the elements of infotainment, actively used by the authors, form and style-forming techniques, graphic and expressive means. The genre and thematic originality of the new media product is revealed.

Key words: journalism, new media, news, blog, YouTube.

Козлова Олеся Александровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русской филологии и журналистики, Волгоградский государственный университет, olesya-kozlova@mail.ru

Смирнова Евгения Александровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русской филологии и журналистики, Волгоградский государственный университет, eugeni-sm@mail.ru

Е. М. Крижановская
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Пермь (Россия)

**РЕАЛИЗАЦИЯ РЕЧЕВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ
В ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТАХ ПЕРМСКОЙ КРАЕВОЙ
ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «ЗВЕЗДА»
(НА МАТЕРИАЛЕ КАМПАНИИ ПО ВЫБОРАМ
ГУБЕРНАТОРА ПЕРМСКОГО КРАЯ 2020 ГОДА)**

В статье характеризуется прогнозирование в интернет-текстах газеты «Звезда», посвященных выборам губернатора Пермского края в 2020 году. В работе отмечены когнитивные действия журналистов, названы языковые средства и риторические приемы реализации стратегии прогнозирования. Автор делает вывод о том, что прогнозирование пермскими журналистами хода и результатов выборов позволяет им выражать политическую позицию, поддерживать у читателей интерес к избирательной кампании и оказывать на них воздействие.

Ключевые слова: политический медиадискурс, стратегия прогнозирования, коммуникативно-познавательные действия, языковые средства, риторические приемы.

Прогнозирование характера и результатов выборов в отдельных субъектах Российской Федерации в настоящее время осуществляется не только профессиональными экспертами (политологами, политтехнологами, социологами и др.), но и журналистами общественно-политических СМИ, так как «прогнозирование становится неотъемлемым качеством современного российского медиадискурса в целом, который проявляет отчетливую тенденцию к формированию представлений о перспективах российского социума» [3. С. 217]. Прогноз развития политической ситуации, предложенный журналистом, – это не «научно обоснованное суждение о вероятных состояниях

политической системы и отдельных ее элементов в будущем, а также о возможных путях и сроках их достижения» [2. С. 539], как трактуется это понятие политологами, а нечто иное. В связи с этим возникают следующие вопросы: каковы основные особенности, цели и способы реализации процедуры прогнозирования в журналистском тексте, существуют ли особые речевые стратегии и средства экспликации прогноза?

По-видимому, прогнозирование в интернет-текстах СМИ можно рассматривать как воплощение речевой стратегии прогнозирования. Цель данного исследования – рассмотреть речевые способы реализации указанной речевой стратегии. Изучение материалов, размещенных на официальном сайте пермской краевой общественно-политической газеты «Звезда» (zvzda.ru) в период с 1 августа 2020 года по 30 сентября 2020 года в рубрике «Политика», осуществлялось с применением методики сплошной выборки интернет-текстов определенной проблематики, описательного и сопоставительно-смыслового методов анализа содержания текстов, собственно лингвистических методов структурного, текстового и риторического анализа.

Изучение интернет-текстов, в которых были отражены процесс и результаты прошедшей в 2020 году кампании по выборам губернатора Пермского края, свидетельствует о том, что при характеристике данного актуального политического события пермские журналисты нередко реализовывали в текстах речевую стратегию прогнозирования. Как отмечают Н. С. Данкова и Т. В. Дубровская, «стратегия прогнозирования состоит в том, что автор предсказывает некое развитие событий, действия социальных акторов или последствия их действий» [1. С. 92]. В то время как исследователь О. Н. Паршина рассматривает прогнозирование как реализацию в политических текстах коммуникативной тактики указания на перспективу, при помощи которой воплощается более общая аргументативная речевая стратегия.

Анализ интернет-текстов пермской газеты «Звезда» позволил установить, что в процессе прогнозирования итогов выборов журналисты использовали определенные коммуникативно-познавательные действия: информирование, оценивание, сравнение, выражение сомнения, выражение уверенности, выдвижение

предположений, ссылку на авторитетное мнение или источник информации. При этом под коммуникативно-познавательными действиями мы понимаем частные когнитивные операции, осуществление которых способствует реализации прагматических установок авторов и оказанию воздействия на читателей.

Речевая стратегия прогнозирования реализуется при помощи таких разноуровневых языковых средств, как: глагольные формы простого и составного будущего времени 3 лица единственного и множественного числа, модальные глаголы и частицы; политическая лексика, фразеологические обороты; двусоставные предложения, односоставные определенно-личные и неопределенно-личные предложения, вводные конструкции, сложноподчиненные предложения с придаточными условия, парцелированные конструкции. В процессе прогнозирования результатов региональных выборов авторами-журналистами были использованы риторические приемы: инверсия, риторический вопрос, намек и др.

Обобщая, отметим, что прогнозирование характера протекания избирательного процесса и его итогов в журналистских интернет-текстах является результатом реализации речевой стратегии прогнозирования, осуществляется при помощи ряда коммуникативно-познавательных действий авторов и употребления разноуровневых языковых единиц и риторических приемов. Использование стратегии прогнозирования позволяет выражать авторскую политическую позицию, постоянно поддерживать у представителей электората интерес к избирательной кампании и оказывать тем самым программируемое воздействие на читателей региональных СМИ.

Список литературы

1. Данкова, Н. С., Дубровская, Т. В. Стратегия прогнозирования как средство репрезентации судебной власти в СМИ (на материале российских и английских газет) / Н. С. Данкова, Т. В. Дубровская. – Текст : непосредственный // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. – 2016. – №21 (242), Вып. 31. – С. 90–97.

2. Политология : Учебное пособие / под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 560 с. – Текст : непосредственный.

3. Шевелевский, И. М. Экономический и политический прогноз в современном медиадискурсе (на материале деловых медиа)/И. М. Шевелевский. – Текст : непосредственный // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2015. – №1. – С. 216–220.

E. M. Krizhanovskaya

*Perm State National Research University
Perm (Russia)*

**THE REALIZATION OF SPEECH STRATEGIES
OF PREDICTION IN THE INTERNET TEXTS OF THE PERM
REGIONAL SOCIO-POLITICAL NEWSPAPER «ZVEZDA»
(BASED ON THE CAMPAIGN FOR THE ELECTION
OF THE GOVERNOR OF THE PERM REGION IN 2020)**

The article describes the forecast in the Internet texts of the newspaper «Zvezda», dedicated to the election of the Governor of the Perm region in 2020. The paper notes the cognitive operations of journalists, names language features and rhetorical means for implementing the forecasting strategy. The author concludes that Perm journalists' forecasting of the course and results of elections allows them to Express their political position, maintain readers' interest in the election campaign, and influence them.

Key words: political media discourse, forecasting strategy, cognitive operations, language features, rhetorical means.

Крижановская Елена Мечиславовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет, krizh@psu.ru

В. К. Кудрявцева, М. А. Шпакова
Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург (Россия)

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЛЕКСЕМЫ «ОБНУЛЕНИЕ» В МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье рассматривается ключевое слово текущего момента «обнуление» в связи с его актуализацией в медиадискурсе в марте 2020 года. Эмпирическую базу составили тексты цифровых СМИ, мемы и блоги в социальных медиа. В результате исследования был определён ряд значений слова, появившихся до актуализации в медиадискурсе ('приравнивание к нулю', 'перезагрузка', 'сброс данных'), и вследствие актуализации ('деградация', 'обесценивание').

Ключевые слова: ключевое слово текущего момента, коннотативное значение, медиадискурс.

Введение. Современная языковая ситуация во многом определяется речевой практикой СМИ и социальных медиа. В пространстве медиадискурса происходит постоянный обмен сообщениями, на которые реагируют акторы коммуникации, и в новых медиатекстах интерпретируется ранее сказанное [1. С. 56]. В ходе оценивания социально значимого события лексические единицы, являющиеся семантическими доминантами дискурса, обретают новые коннотативные значения. Слова, ставшие объектом массовой языковой рефлексии, отвечают за формирование актуальной картины мира [2. С. 208] и называются «ключевыми словами текущего момента» [3. С. 63].

Постановка проблемы. В данном исследовании рассматривается ключевая лексема *обнуление*. Актуализация слова произошла в марте 2020 года в связи с внесением в Конституцию РФ ряда поправок, в том числе – об обнулении президентских сроков. Политическая значимость этого события привлекла к нему широкое внимание СМИ и пользователей Сети, что привело к появлению новых значений и актуализации уже существующих.

Вопросы исследования: как происходит семантизация слова под влиянием текущего момента; как формируются коннотативные смыслы; каковы виды языковой игры в разных типах дискурса.

Цель работы – определить область употребления ключевого слова *обнуление* и составить перечень его актуальных значений.

В качестве основного **метода** исследования применён дискурсивный анализ, который позволяет рассмотреть трансформацию ключевого слова как комплексное явление [4. С. 58–59.]

Результаты исследования. До приобретения, словом, коммуникативного статуса ключевого у леммы *обнуление* было несколько значений. Во-первых, это прямое значение ‘приравнивание к нулю’, которое реализуется в рекламных текстах, сообщающих о выгодном предложении. Обычно слово сопровождается графическими символами (Р, %). В этом же значении *обнуление* употребляется в материалах об изменениях в системе налогообложения. Во-вторых, *обнулением* (в значении ‘перезагрузка’) называют различные психологические техники, заключающиеся в пересмотре личностных установок: *Что такое обнуление? Перезагружаем жизнь* (Minlife.ru). В-третьих, в техническом дискурсе под *обнулением* понимают ‘сброс данных’. Это значение родственно *обнулению* в игровом дискурсе, где слово синонимично понятию *вайп* (*wipe*), означающему уничтожение базы данных персонажей игроков.

В 2020 году в связи с политической повесткой у слова актуализировалось новое лексическое значение: ***обнуление президентских сроков***. Общественное неодобрение поправок в Конституцию нашло отражение в ряде отрицательно маркированных производных от ключевого слова (в мемах, современном искусстве, блогах).

Внесение поправки об ***обнулении сроков*** было воспринято как действие, совершённое исключительно в интересах действующего президента, а не народа, дискредитирующее демократические основы конституционного строя РФ. Вследствие чего слово *обнуление* приобретает значение ‘деградация’, ‘обесценивание’: *Избирательная система прошла своеобразное обнуление* (блог на сайте «Эхо Москвы») / *Обнулин («средство против демократии»)*

(граффити)/ *Юра, прости! Мы всё обнулили!* (мем). Частотность употребления слова в разнообразных контекстах приводит к тому, что игра с семантикой сменяется игрой с формой: *А почему почему почему / Был светофор зеленый? / А потому потому потому, / Что был он обнуленный* (Twitter) / шоколад «Обнулёнка» (мем). В текстах социальных сетей можно найти отражение изменения синтагматических связей (*обнуление Путина*): *Это как с обнулением Путина — вместо красивых и изящных вариантов — решили пойти в лоб, <...>* (ТГ-канал «Накипело»).

Выводы. Таким образом, слово *обнуление* имеет ряд устоявшихся значений в разных сферах употребления (рекламной, политической, технической, игровой), где означает ‘приравнение к нулю’, ‘перезагрузку’, ‘сброс данных’. В 2020 году благодаря актуализации в медиадискурсе обнуление становится объектом массовой языковой рефлексии, что приводит к появлению новых коннотативных значений ‘деградация’, ‘обесценивание’.

Благодарности. Исследование выполнено при поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ, проект № 20-011-31481 «Будущее в отражении настоящего: ключевые слова текущего момента в мемах».

Список литературы

1. Дускаева, Л. Р. Медиадискурс / Л. Р. Дускаева. – Текст : непосредственный // Медиалингвистика в терминах и понятиях. – 1-е изд. – Москва : ФЛИНТА, 2018. – С. 55–61.
2. Прокофьева, Н. А. Слово текущего момента в медиа как объект лингвостилистического анализа / Н. А. Прокофьева, Е. А. Щеглова. – Текст : непосредственный // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения : сб. матер. Междунар. научн. форума (9–12 ноября 2020 г.). – 2020. – Т. 1. – С. 207–209.
3. Шмелёва, Т. В. Кризис как ключевое слово текущего момента / Т. В. Шмелёва. – Текст : непосредственный // Политическая стилистика. – 2009. – Вып. 2(28). – С. 63–67.
4. Щеглова, Е. А. Функционирование ключевых слов в новостном медиадискурсе / Е. А. Щеглова. – Текст : непосредственный // Проблемы современной русистики. – 2019. – Вып. 4 (8). – С. 58–63.

V. K. Kudryavtseva, M. A. Shpakova
Saint Petersburg State University
Saint-Petersburg (Russia)

SEMANTIC TRANSFORMATION OF WORD «ZEROING» IN MEDIA DISCOURSE

In the article the current moment key word «zeroing» is studied due to its actualization in the media discourse in March of 2020. The sources are texts from digital media, memes and blogs in social media. As a result of the research there has been defined several meanings of the word, the ones that existed before actualization in media discourse ('equating to zero', 'reloading', 'factory reset') and the ones that appeared after ('degradation', 'depreciation').

Key words: key word of the current moment, connotative meaning, media discourse.

Кудрявцева Валерия Константиновна, студент Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, kudryavtseva_valeria@mail.ru

Шпакова Мария Александровна, магистрант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, marija-shpakova@mail.ru

Л. С. Макарова, О. А. Туршатова
Нижегородский государственный университет
Нижний Новгород (Россия)

ПРОБЛЕМА РЕЦЕПЦИИ ИСТОРИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ 100-ЛЕТИЯ ВЕЛИКОЙ РУССКОЙ РЕВОЛЮЦИИ)

В статье авторы рассматривают проблемы рецепции исторических событий в СМИ на примере публикаций, посвященных 100-летию Великой русской революции. Подчеркивается значение СМИ в процессе формирования исторической памяти общества и отдельного человека, ответственность за тиражирование недостоверных исторических фактов, мифов, стереотипов. Проведенное авторами исследование публикаций СМИ свидетельствует, что освещение событий Великой русской революции 1917 года в медиа в основном определялось личной позицией авторов и редакционной политикой изданий.

Ключевые слова: историческая память, Великая русская революция, освещение в СМИ, проблемы интерпретации.

Великая русская революция 1917 года является одним из важных событий не только XX века, но и всей новейшей мировой истории. Отношение к нему в современном мире по-прежнему поляризовано: от идеализации до полного неприятия. Тем самым, 100-летний юбилей стал поводом для обсуждения роли и последствий революции в истории страны, легитимности революционных преобразований и их значения для судьбы народа. Дискуссия на эту тему, развернувшаяся в российских и зарубежных СМИ, стала концентрированным выражением наиболее типичных взглядов на события Великой русской революции в современном обществе.

Это определяет основную проблему данного исследования: выявить теоретические аспекты, связанные с вопросами рецепции исторических событий в СМИ, проанализировать специфику

освещения в российских и зарубежных СМИ событий, связанных с 100-летием юбилея революции, дать характеристику его медиаобраза в сознании аудитории, прежде всего, представителей современной российской молодежи.

В процессе работы были использованы следующие методы: сравнительно-исторический, сравнительно-типологический, метод контент-анализа, социологический опрос.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Проблема рецепции исторических событий в современных СМИ напрямую связана с таким понятием, как «историческая память». Историческая память социально детерминирована, она складывается из различных источников, в том числе важным проявлением здесь становится личный опыт, т.е. историческая память включает субъективный аспект, связанный с персональными особенностями восприятия, в том числе, событий «живой» истории, свидетелем и участником которой был человек.

Основу исторической памяти человека создает то коммуникационное и информационное пространство, в котором он существует, прежде всего, система образования и медийная среда. [2. С. 42]. Особое место в формировании исторической памяти в начале XXI века отводится СМИ, которые способствуют распространению в обществе научных знаний, интерпретации художественных образов, личного исторического опыта.

Вместе со всем обозначенным, СМИ могут тиражировать мифы, идеологические и пропагандистские штампы, что, в определенном смысле, создает предпосылки для манипулирования исторической памятью. Также в отдельных случаях в СМИ в процессе интерпретации исторической информации может проявляться манипуляция фактами, которая преобразуется в искажение информации, т.е., в конечном итоге, эта информация может стать исторической фальсификацией. Тем самым рецепция исторических событий включается в сиюминутный идеологический контекст.

Здесь также следует отметить ответственность СМИ перед аудиторией как часть реализации социальной функции журналистики. Важность проблемы интерпретации журналистами

исторического контента отмечается С. В. Белковским: «Наиболее часто публицисты обращаются к событиям столетней и меньшей давности. Но можно выделить два пика интереса публицистов к прошлому. Первый – это Российская империя периода абсолютной монархии (XVIII – середина XIX вв.). Второй – это часть советского периода с 1930 по 1960 гг., который некоторые публицисты также называют монархическим». [1]. Исследователь также отмечает, что в данных публикациях имеют место быть различные оценки упоминаемых исторических деятелей, которые определяются особенностями мировоззренческой позиции авторов и редакционной политикой.

В полной мере это утверждение представляется справедливым в контексте анализа специфики освещения в СМИ 100-летия Великой русской революции. Публикации в СМИ (как в российских, так и зарубежных), в целом, были далеки от объективной оценки события. По большей части, это касалось характеристик знаковых фигур эпохи – В. И. Ленина, Л. Д. Троцкого, Николая II, А. Ф. Керенского, И. В. Сталина, предпосылок и последствий для истории России событий 1917 года. В качестве примера следует привести полемику в СМИ и социальных медиа относительно х/ф «Матильда» (реж. А. Учитель, 2017). Споры вызвали не столько художественные достоинства картины, сколько интерпретация образа Николая II, показавшаяся оскорбительной определенной части аудитории.

Вместе с тем, следует отметить, что проведенное авторами данного доклада социологическое исследование, в рамках которого учащимся старших классов и студентам младших курсов были заданы вопросы относительно интереса к публикациям СМИ, связанным с интерпретацией событий Великой русской революции, свидетельствует о достаточно цельном медиаобразе данного события в сознании молодежной аудитории. При этом многие респонденты ответили, что связывают свое понимание специфики Великой русской революции, роли ее деятелей в истории, предпосылок и последствий одного из знаковых событий недавнего прошлого именно с публикациями в СМИ. Тем самым, еще раз доказывается значение СМИ в процессе формирования исторической памяти, рецепции событий прошлого как одной

из основ информационной повестки дня на современном этапе.

Список литературы

1. Белковский, С. В. Использование исторических материалов в современной газетной публицистике / С. В. Белковский. – Текст : электронный // – mediascope.ru. – [сайт]. – 2013. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1368> (дата обращения: 07.11.2020).

2. Репина, Л. П. История исторического знания: учебное пособие / Л. П. Репина, В. В. Зверева, М. Ю. Парамонова. – Москва: Дрофа, 2004. – 288 с. – Текст: непосредственный.

L. S. Makarova, O. A. Turshatova
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod
Nizhny Novgorod (Russia)

THE PROBLEM OF RECEPTION OF HISTORICAL EVENTS IN MODERN MEDIA (ON THE EXAMPLE OF COVERING THE 100TH ANNIVERSARY OF THE GREAT RUSSIAN REVOLUTION)

In the article, the authors consider the problems of the reception of historical events in the media using the example of publications dedicated to the 100th anniversary of the Great Russian Revolution. The importance of the media in the process of forming the historical memory of society and an individual, the responsibility for replicating inaccurate historical facts, myths, stereotypes is emphasized. The study of media publications conducted by the authors shows that media coverage of the events of the Great Russian Revolution of 1917 was mainly determined by the personal position of the authors and the editorial policy of concrete media.

Key words: historical memory, the Great Russian Revolution, media coverage, problems of interpretation.

Макарова Людмила Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики Института

филологии и журналистики, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, limakar@bk.ru

Туршатова Ольга Александровна, аспирант кафедры журналистики Института филологии и журналистики, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, turshatova75@yandex.ru

Д. М. Мантула, Н. Н. Сафонова
Сургутский государственный педагогический университет
Сургут (Россия)

МЕМ КАК СРЕДСТВО ОБЩЕНИЯ В МОЛОДЁЖНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматривается мем, ставший популярным средством современной интернет-коммуникации. В качестве материала исследования выступили результаты социологического опроса в виде анкетирования 200 студентов – пользователей социальной сети ВКонтакте. Выяснилось, что наиболее востребованы мемы среди молодежи, они понятны и пользуются популярностью в интернет-коммуникации, карикатурно отражают мысли, восприятие события, являясь выразительным средством общения.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, мем, средство общения, социальные сети.

В настоящее время наиболее распространенным методом воплощения собственных идей стали мемы – шаблонные фразы, различные афоризмы, помещенные в картинки юмористического характера. Мем стал важной частью интернет-платформы, поэтому появилась потребность рассмотреть его более подробно, рассказать о его сущности, о том, как он воздействует на аудиторию.

Мем – это образ, идея, некий объект культуры, который способен перениматься людьми. Понятие «мем» впервые было

введено Р. Докинзом, он предложил концепцию репликатора в приложении к социокультурным процессам: «Примерами мемов служат мелодии, идеи, модные словечки и выражения. Так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое с помощью сперматозоидов или яйцеклеток, мемы распространяются, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией» [1. С. 66].

Мемы рождаются в различных социальных сетях. Популярность и степень распространения мема зависит от популярности мессенджера, активности общения, администрирования группы. Мем приобретает популярность, если он понятен в той группе, где размещается, соответствует восприятию мира и ситуации участников общения, учитывает условия и цели общения.

Источников мемов насчитывается огромное количество, они разнообразны: новости в СМИ, фильмы, мультфильмы, перефразированный афоризм или фразеологизм, любое высказывание известного человека, популярная картинка, образ и т.д.

По мнению исследователя феномена мема Ю. В. Щуриной, «интернет-мемы способны сохранять в себе сведения о том тексте, информационном ресурсе, культурном феномене или историческом событии, который послужил его возникновению». Она пишет, что «мем обладает культурной коннотацией, предоставляющей адресату вероятность идентификации прецедентного феномена. Эффективность коммуникации в данном случае непосредственно зависит от умения интернет-пользователя осуществить экспликацию скрытых культурных коннотаций мема, возобновить те ассоциативные связи, которыми обеспечен комический эффект. Следовательно, мемы – это юмор не для всех, а лишь для тех, кто способен понять» [2. С. 164].

Для подтверждения гипотезы о том, что мем является экономичным и выразительным популярным средством общения в молодёжной среде мы провели социологический опрос студентов СурГПУ в виде анкетирования 200 человек социальной сети ВКонтакте.

Для того чтобы удостовериться, где чаще всего студенты используют мемы в реальном и виртуальном общении, мы задали вопросы: «Как часто вы используете мемы в повседневном реальном общении?», «Часто ли вы используете мемы в интернет-общении?»

Чтобы узнать источники распространения мемов среди молодежи, были заданы вопросы: «Подписаны ли вы на публичные страницы, размещающие мемы? Какие?», «Откуда вы узнаете о новых мемах?»

Для выявления причин популярности мемов студентам был задан вопрос: «Как Вы считаете, какова основная причина популярности мемов?»

Из результатов социологического опроса можно сделать вывод, что большинство студентов активно используют мемы в интернет-общении, основной причиной популярности мемов является их юмористическая окрашенность, а основными источниками распространения мемов являются различные социальные сети, такие как: VK, Telegram, TikTok и т.д

Также студентам было предложено назвать самые популярные мемы 2020 года. Лидирующие позиции заняли мемы про коронавирус и самоизоляцию. И это неудивительно, потому что эта тема стала наиболее актуальной в настоящее время.

Обобщив результаты, мы отметили следующее:

1. Мем – это действительно популярный способ коммуникации среди современной молодежи. Мемы зачастую используют и создают именно молодые люди, так как они быстрее осваивают новейшие интернет-технологии, способны быстро включиться в интернет-общение.

2. Мем – это не что-то новое, прежде неизвестное. Это те же самые шутки, анекдоты, карикатуры (например, в журнале «Крокодил»), которые использовали наши родители.

3. Мем способен не только рассмешить, но и выразить отношение к какой-либо определенной ситуации, это юмористическая реакция на новость, событие.

4. Мем является способом выражения творческого потенциала и мыслей автора. Автору мема необходимо иметь широкий кругозор и хорошее чувство юмора, быть в курсе последних новостей.

Мемы стали неотъемлемым средством общения среди молодежи. В более широком смысле мемы стали оказывать сильное влияние на социум. Они способны заострять внимание на проблемных ситуациях, бросать им вызов и порождать бурную реакцию пользователей сети интернет.

Таким образом, в настоящее время мем выполняет функцию выразительного коммуникативного средства, особенно в молодёжном интернет-общении.

Список литературы

1. Докинз, Р. Эгоистичный ген. / Р. Докинз – Москва: Мир, 1993. – 316 с. – Текст : непосредственный.
2. Щурина, Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина. – Текст : непосредственный // Научный диалог. – 2012. – № 3. – С. 160–172.

D. M. Mantula, N. N. Safonova
Surgut State Pedagogical University
Surgut (Russia)

MEME AS A MEANS OF COMMUNICATION IN YOUTH INTERNET COMMUNICATION

The article examines the meme, which has become a popular means of modern Internet communication. The results of the sociological survey in the form of a survey of 200 students – users of the social network VKontakte – acted as the study's material. It turned out that the most popular memes among young people, they are clear and popular in Internet communication, caricature reflect thoughts, perception of the event, being an expressive means of communication.

Key words: Internet communication, meme, communication, social networks.

Мантула Дарья Михайловна, студент направления «Журналистика» филологического факультета, Сургутский

государственный педагогический университет, darya.mantula@yandex.ru

Сафонова Наталья Николаевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры филологического образования и журналистики, Сургутский государственный педагогический университет, natniksaf@rambler.ru

А. В. Маркова

*Челябинский государственный институт культуры
Челябинск (Россия)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ПРЕПОДАВАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ

В статье автор рассматривает вопросы изменения в речевом этикете студентов – будущих режиссёров кино и телевидения – под влиянием особенностей новой повседневности. К ним относятся медиатехнологии, дистанционное образование и специфика взаимодействия участников образовательного процесса через социальные сети, выход онлайн в домашних условиях, соединения личного и профессионального пространства. Позиционируется важность активного использования в медиатехнологиях этикетных формул вербального общения для сохранения традиционных ритуалов поведения.

Ключевые слова: студенты, речевой этикет, медиатехнологии, дистанционное преподавание, повседневность.

Пандемия вносит изменения в привычный формат взаимодействия различных групп, на разных уровнях общения и жизнедеятельности. Дистанционное обучение выявляет особенности во взаимодействии всех участников образовательного процесса. Усиливается роль использования медиатехнологий, расширяется спектр выполнения практических заданий и

самостоятельных работ. Рассматривая образовательный процесс с будущими медийщиками – продюсерами телевизионных и радиопрограмм, продюсерами мультимедиа, режиссёрами телевизионных программ, можно отметить «плюсы» и «минусы» появляющихся преобразований. Самым позитивным явлением, на наш взгляд, стало объединённое освоение новых медиатехнологий, совместное продвижение по современному пространству обучения преподавателей и студентов. Однако, появились линии в учебном процессе, имеющие не столь позитивную направленность: по нашему мнению, наблюдается тенденция к трансформации этикета, речевого этикетного поведения студентов.

«Исходные обстоятельства» занятий расставляют акценты в профессиональном общении студентов и педагогов. Территория учебного заведения, дресс-код преподавателя – всё «работает» на создание рабочей и творческой атмосферы на занятиях. Если обратиться к такой части этикета, как трансактные отношения, то в выше изложенной ситуации превалирует трансакт «Взрослый – Взрослый», когда ситуация «несёт положительный импульс для установления доброжелательного климата общения», а «общее поведение отличается раскрепощённостью, внимательным, заинтересованным отношением» между адресантом и адресатом [4. С. 17]. «Дистант», также использование медиатехнологий входят в реальность и проявляются «в повседневной деятельности индивида или группы, в основе которой лежат потребности, интересы, мотивы, что отражается во внутренней связанности убеждений, оценок, мировоззрения, поведения» [2. С. 11]. Связь через социальные сети «упрощает» уровень общения; дистанция сокращается: педагог уже не занимает иерархическую «ступеньку выше», он в таком же «окошке», как и студенты, становится одним из контактов «сети».

Но было бы несправедливо отмечать только негативные стороны создавшейся ситуации. Дистанционный формат, опираясь на медиатехнологии, является новой формой освоения реальности в образовательной сфере. Всё новое проходит свои этапы становления, не без препятствий, зато ведёт к «расширению горизонтов», открытию новых возможностей творческого и педагогического потенциала. Формат общения через конференции

позволяет сохранить создавшиеся связи. На повестку дня теперь выходит вопрос о должном уровне этих связей. Под должным уровнем мы подразумеваем стабильность параллельного трансакта, без угрозы «скатывания» в перекрёстный трансакт, когда преуменьшается значимость педагога – адресата со стороны студента-адресанта. Тональность общения и этикетные формулы вербального общения могут быть выбраны неверно для конкретной ситуации, результатом чего могут стать некорректные отношения, негативный настрой, выход на обезличенный уровень. Последнее «опасно» для творческих специальностей: игнорирование личности при решении творческих задач делает выполнение заданий формальными и не служит развитию потенциала студента.

Дистанционный формат в силу особенности выхода на связь из домашних условий невольно соединил в повседневности частную и профессиональную сферы человеческой жизнедеятельности. Стандарты поведения и ритуалы общения претерпевают изменения. А основным критерием ритуального способа общения является «социальная приемлемость, то есть то, что принято называть хорошими манерами» [1. С. 11]. Мы можем наблюдать, как подвергаются модификации стандарты приветствия и прощания в сфере хороших манер, речевого этикета. Студент может «зайти» в конференцию с опозданием. Редко это сопровождается традиционными извинениями вслух. В чате прописывать извинения тоже пока не стало повсеместностью. Неоднозначным является и момент, когда студент решает «покинуть» конференцию, а занятие ещё не завершено. Самовольный «уход» без извинений только внешне может выглядеть достаточно безобидно. На самом деле баланс профессионального этикета подвергается искажению, что может привести и к изменению некоторых жизненно значимых ориентиров, таких, например, как уважительное отношение к педагогу, старшему поколению.

Адаптация к дистанционному формату, усиленное внедрение медиатехнологий вносит свои коррективы по многим направлениям в русле традиционного преподавания. «Эти обстоятельства требуют от вузов обратить самое

серьёзное внимание на подготовку специалистов, имеющих гуманистическую профессиональную направленность на основе новых образовательных ценностей, высокую коммуникативную культуру, являющуюся важной составной частью не только общей, но и профессиональной культуры» [3. С. 4]. По нашему мнению, в рамках предметов «Речь: культура и техника», «Речь и мастерство ведущего на телевидении», «Ораторское мастерство телеведущего» имеет смысл усилить внимание к темам, касающихся речевого этикета. На наш взгляд, уже назрела необходимость применять речевые формулы вербального общения в других блоках и смежных дисциплинах не только в качестве традиционных вводных конструкций, но и в качестве осознанного выбора в профессиональном общении всех участников образовательного процесса, «потребителей» медиатехнологий.

Список литературы

1. Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы / Э. Берн; пер. с англ. М. С. Мацковского. – Санкт-Петербург : Специальная литература, 1995. – 397 с. – Текст : непосредственный.

2. Емченко, Е. П. Жизненный мир повседневности человека в контексте современной телевизионной рекламы / Е. П. Емченко // Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата философских наук. – Челябинск, 2011. – 25 с. – Текст : непосредственный.

3. Суленёва, Н. В. Обучение этикетному поведению как фактор совершенствования подготовки студентов режиссёрских специальностей: монография / Н. В. Суленёва. – Челябинск : Челябинская государственная академия культуры и искусств, 2005. – 103 с. – Текст : непосредственный.

4. Суленёва, Н. В. Обучение этикетному поведению как фактор совершенствования подготовки студентов режиссёрских специальностей: учебное пособие / Н. В. Суленёва. – Челябинск : Челябинская государственная академия культуры и искусств, 2004. – 151 с. – Текст : непосредственный.

A. V. Markova
Chelyabinsk State Institute of Culture
Chelyabinsk (Russia)

**TRANSFORMATION OF SPEECH ETIQUETTE
IN THE CONTEXT CONDITIONS OF DISTANCE TEACHING:
PROBLEMS OF USING MEDIA TECHNOLOGIES**

In the article, the author examines the issues of changes in the speech etiquette of students, future film and television directors under the influence of the characteristics of the new everyday life. These include media technologies, distance education and the specifics of interaction between participants in the educational process through social networks, going online at home, connecting personal and professional space. The importance of active use in media technologies of etiquette formulas of verbal communication for the preservation of traditional rituals of behavior is positioned.

Key words: students, speech etiquette, media technologies, distance teaching, everyday life.

Маркова Арина Васильевна, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения, Челябинский государственный институт культуры, arina_mark@mail.ru

М. В. Николаева, Е. Л. Бабенко
Кубанский государственный университет
Краснодар (Россия)

**МОБИЛИЗАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
РОССИЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
В РЕШЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ
(НА ПРИМЕРЕ КЕЙСА #ЗВЕРСТВОНАПАМЯТЬ)**

В статье рассматриваются проблемы сетевого взаимодействия экологических организаций и студентов-экологов,

позволяющие авторам оценить индивидуальные и коллективные действия сетевых структур в online и offline-среде, направленные на решение экологических проблем. Мобилизационный потенциал сетевого взаимодействия таких экологических организаций, как Peta, WWF, Greenpeace, BBC, представленных в социальных платформах Instagram, ВКонтакте, YouTube в виде групп и сообществ, которые актуализируют экологическую повестку дня.

Ключевые слова: online-пространство, социальные сети, экологические проблемы.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что большое количество студентов-экологов проводит в социальных сетях, поэтому были проанализированы их интересы в online-пространстве и узнать, мобилизуют ли российские социальные сети ресурсы экологов для того, чтобы актуализировать экологическую повестку дня.

Научная новизна данного доклада состоит в том, что впервые были исследованы интересы студентов-экологов в online-пространстве, а также их действия, позволяющие мобилизовать ресурсы людей, применяя потенциал пользователей online-пространства в различных экологических мероприятиях. Исследование было основано на качественно-количественных методах. Респондентами выступили студенты-экологи Кубанского государственного университета, Института географии, геологии, туризма и сервиса, направление обучения – «Экология и природопользование», в количестве 150 человек, выборка была сбалансирована по возрасту и образованию, но не сбалансирована по полу. Первым этапом исследования, примененным нами, послужил анкетный опрос, который позволил сделать следующие выводы: наибольшую популярность имеют экологические сообщества, представленные в таких социальных сетях, как Instagram, ВКонтакте, Facebook, YouTube, осведомляющие о состоянии окружающей среды, а именно, о проблемах флоры и фауны и о разрушительном действии человека на природу. Интересы студентов-экологов в online-пространстве разделились на три группы: личные, досуговые и профессиональные.

Профессиональные интересы представлены сообществами, которые отражают экологическую обстановку, экологические проблемы, как в России, так и в мире в целом, предлагают пути решения этих проблем. В различных социальных сетях, сообщества предоставляют материал в разных форматах. Instagram сочетает в себе фото-контент и развернутый текст, а Twitter формирует ограниченный контент в виде совокупности короткого заголовка и фото, Facebook сообщает информацию в виде текстового сообщения.

Проанализировав самые популярные экологические сообщества в online-пространстве, мы приступаем к качественному анализу, который демонстрирует мобилизационный потенциал сетевого взаимодействия студентов-экологов в России и по всему миру в борьбе с экологическими вызовами, стоящими перед человечеством. В качестве примера, мы выбрали кейс, который артикулировал интересы не только экологических сообществ, публикующих в социальных сетях актуальную информацию о состоянии окружающей среды, данный кейс привлек внимание миллионы людей по всему миру, которые объединившись в online-пространстве, провели ряд экологических кампаний в различных городах мира, таким образом, освободив касатку из океанариума, обитавшую там 50 лет.

Лолита жила в бассейне шириной 24 метра, и глубиной 6 метров, для семиметрового кита, родом из океана, это ничтожно мало. У Лолиты были и есть друзья, равнодушные люди, которые каждые выходные приходили к Океанариуму и рассказывали посетителям правду о содержании животных в неволе. Именно они, активные пользователи социальных сетей, начали публиковать актуальную информацию о жизни касатки в своих аккаунтах, чем привлекли внимание многие экологические сообщества, которые всерьез заинтересовались жизнью Лолиты. После появления публикаций и невозможной жизни касатки в океанариуме на страницах экологических сообществ Peta, WWF, BBC, Greenpeace 1600 человек из разных стран собрались 17 января 2015 года у Майамского Океанариума во Флориде, чтобы пройти маршем и выдвинуть требование освободить Лолиту из плена. Это был первый в истории Марш в защиту касатки. После этого был наложен запрет на то, чтобы тренеры катались

на ней во время представления. Миллионы людей объединились в online-пространстве, во социальных сетях Instagram, ВКонтакте, Facebook, YouTube, по всему миру с хэштегом #зверствонапамять, продемонстрировав властям и владельцам океанариума серьезные намерения. Люди мобилизовали ресурсы многих природоохранных, экологических и государственных организаций, которые добились освобождения касатки сначала в отгороженный морской залив, где за ней будут вести наблюдения [1].

Таким образом, мы видим, что исследование экологической повестки дня в online-пространстве имеет огромный потенциал для будущего эколога, так как многие процессы, связанные с экологией, природопользованием и окружающей средой, благодаря сетевому взаимодействию экологов и всех неравнодушных людей в online-пространстве мгновенно объединяет ресурсы, способные актуализировать экологическую повестку дня и предложить маршрут решения многих проблем, стоящих перед человечеством.

Публикация подготовлена в ходе проведения исследования «Лингвистические модели социально-политической коммуникации в online-пространстве: дискурсивные поля, паттерны и гибридная методология анализа сетевых данных» (проект № 20-012-00033) при финансовой поддержке РФФИ.

Список литературы

1. Свободу Лолите. – Текст : электронный // Русский Виннипег : [сайт]. – URL: <https://russianwinnipeg.org/2011-10-18-18-10-30-151/108-1/3/5277-svobodu-lolite> (дата обращения 24.10.2020).

*M. V. Nikolaeva, E. L. Babenko
Kuban State University
Krasnodar (Russia)*

**MOBILIZATION POTENTIAL OF RUSSIAN SOCIAL
NETWORKS IN SOLVING ENVIRONMENTAL ISSUES
(IN THE EXAMPLE CASE: #SEVERSTALAT)**

The article examines the network interaction between environmental organizations and environmental students, which allows the authors to evaluate individual and collective actions of network structures in the online and offline environment aimed at solving environmental problems. Mobilization potential of network interaction of environmental organizations such as Peta, WWF, Greenpeace, BBC, represented on social platforms Instagram, VKontakte, YouTube in the form of groups and communities that update the environmental agenda.

Key words: online space, social networks, environmental problems.

Николаева Мария Витальевна, преподаватель кафедры государственной политики и государственного управления, Кубанский государственный университет, masha_pershina93@mail.ru

Бабенко Елена Леонидовна, студент направления обучения «Экология и природопользования», Кубанский государственный университет

С. А. Паниюкова

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

АУДИТОРНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В СФЕРЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ВИДЕОКОНТЕНТА

В данной статье приводятся результаты исследования аудиторных предпочтений молодежной аудитории (от 14 до 30 лет) в сегменте научно-популярного видеоконтента, размещенного в Интернете. Посредством проведения опроса и работы с фокус-группами формулируются основные факторы, влияющие на отношение к научпоп-контенту на видеохостинге YouTube: тема контента, визуальное оформление ролика, выстраивание нарратива, ролевая модель ведущего.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика, видеоконтент, YouTube, аудиторные предпочтения, медиапотребление.

Контент, который мы можем отнести к сфере научно-популярной журналистики (области журналистики, в рамках которой создаются материалы на научные темы для широкой аудитории), занимается «переводом» научных знаний со сложного языка на обыденный без искажения смысла. Это необходимо для того, чтобы привлечь большее число зрителей, возможно, не имеющих базовой подготовки по теме.

На сегодняшний день научно-популярный контент в российском сегменте интернета становится все более популярным. В своем исследовании, рассматривающем тематические предпочтения аудитории в выборе видеоконтента, Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова и А. Э. Литвинцев отмечают [2], что раздел «научпоп» входит в пятерку самых популярных.

Опрос аудитории от 14 до 30 лет (возрастной сегмент, относящийся к категории «молодежь»), в котором приняли участие 123 респондента (59,3 % – девушки, 40,7 % – мужчины), был проведен в период с августа по ноябрь 2019 года. Его результаты показали, что большая часть опрошенных смотрит научно-образовательный видеоконтент не менее одного раза в месяц (82,1 %) и подписана на более трех научно-образовательных каналов (64,2 %). Первое, на что обращают внимание пользователи при выборе научно-популярного контента: субъект в кадре (60,1 %), рекомендации друзей и знакомых (49,6 %), тема ролика (48,7 %), количество просмотров на ролике (35 %), превью-картинка (25,2 %). Среди тем, наиболее интересных подписчикам, фигурируют – медицина, космос, технологии. Участники опроса (78,8 %) более склонны к потреблению контента, ведущий которого ведет себя неформально (обращается к аудитории на «ты», вступает с ней во взаимодействие, использует просторечья и одет неофициально). В вопросе открытого типа респонденты сформулировали, что их привлекает в контенте научно-популярного типа. Среди частых ответов присутствовали: «новая интересная информация», «юмор»,

«объяснение сложных вещей на понятных примерах», «ведущий и его подача».

Также в декабре 2019 года и феврале 2020 года было проведено две встречи с фокус-группами. В первом случае группа состояла из студентов третьего курса направления «Журналистика» (9 человек: 4 парня и 5 девушек; 20–23 года), во втором – из первокурсников направления «Медиакоммуникации» (13 человек: 9 девушек и 4 парня; 18–20 лет). Вопросы для работы с респондентами были сформулированы на основании рекомендаций О. Т. Мельниковой [1].

В ходе группового обсуждения с фиксацией тезисов на листке индивидуально каждым участником рассматривались два основных блока: эмоциональная реакция аудитории на научно-популярный видеоконтент и проверка остаточных знаний (то есть эффективность подобного контента). В блоке ознакомительных вопросов шло обсуждение научно-популярного контента в целом, далее следовали демонстрация двух научно-популярных роликов о работе блокчейна с каналов «Топлес» и «Постнаука» и блоки вводных, переходных и основных вопросов, позволяющих зафиксировать реакцию респондентов на увиденное и сформулировать их основные предпочтения.

Были установлены следующие аспекты.

1) Аудитория обеих фокус-групп знакома с феноменом научно-популярного контента и просматривает его с разной периодичностью (от раза в 2–3 дня до раза в месяц).

2) Респонденты уверены в полезности подобного контента: они используют его в подготовке домашнего задания по различным дисциплинам и как элемент развлечения.

3) Темы, привлекающие внимание аудитории в сегменте научно-популярного контента: космос, анатомия и медицина, психология, технологии, социология и антропология. Тема ролика – первый этап в выборе контента.

4) Респонденты уделяют внимание заставке-превью и заголовку (второй этап выбора): от этого зависит решение о просмотре или игнорировании контента. Важны яркость, оригинальность, нестандартная подача, провокационность и современность.

5) Аудитория обеих фокус-групп отдает предпочтение наличию юмора и прецедентных текстов в роликах, оригинальным методам выстраивания нарратива, приемам сторителлинга, динамичному монтажу и внимательной работе с визуальным и аудиальным рядами.

6) Ролики академического плана (видеофиксация лекции эксперта) не способны удержать внимание молодой аудитории (исключение – видео, освещающие важные для конкретного зрителя темы).

7) Респонденты готовы доверять в научно-популярном контенте ведущему, не обладающему статусом эксперта по теме. Важно упоминать источники и аргументировать свои тезисы.

8) Участники фокус-групп лучше запоминали и усваивали информацию, поданную в неформальном стиле (92,5 % правильных ответов). На вопросы по академическому ролику аудитория ответила хуже (70 % правильных ответов).

Как мы видим, проведение фокус-групп и опроса дали схожие результаты в области аудиторных предпочтений в сфере научно-популярного контента. В данной работе мы тезисно отразили основные выводы по данной работе.

На наш взгляд, аудиовизуальное разнообразие, соответствие интересам аудитории, грамотное выстраивание нарратива и проработанная ролевая модель ведущего становятся базой для популяризации научного знания в блогосфере. Однако важно не только «нащупать» эти основополагающие характеристики, но и понять, как грамотно с ними работать, обозначить эффективные модели их реализации. В этом может помочь более тщательное исследование запросов и предпочтений аудитории.

Благодарность. Исследование выполнено за счет гранта РНФ № 18-18-00007.

Список литературы

1. Мельникова, О. Т. Методики и техники фокус-группового исследования / О. Т. Мельникова. – Текст : непосредственный // Социология: методология, методы, математические модели. – 2007. – № 24. – С. 7–27.

2. Щепилова, Г. Г. Видеоконтент в интернете: аудиторные предпочтения / Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова, А. Э. Литвинцев. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – № 4. – С.134–138.

S. A. Paniukova

*Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

AUDIT PREFERENCES IN THE FIELD OF SCIENTIFIC AND POPULAR VIDEO CONTENT

This article presents the results of a study of the audience preferences of the youth audience (from 14 to 30 years old) in the segment of popular science video content posted on the Internet. By conducting a survey and working with focus groups, the main factors influencing the attitude towards scientific-pop content on YouTube video hosting are formulated: the topic of the content, the visual design of the video, the building of the narrative, the role model of the presenter.

Key words: popular science journalism, video content, YouTube, audience preferences, media consumption.

Панюкова Светлана Александровна, преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, факультет журналистики, s.panukowa@mail.ru

М. В. Плотникова
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург (Россия)

SOFT SKILLS СОЦИАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ: МЕДИАГИГИЕНА

Статья посвящена изучению понятия медиагигиены как способности социума противостоять деструктивному влиянию медиадискурса в эпоху постправды. Медиагигиена рассматривается как важнейший навык обеспечения социальной безопасности, заслуживающий всестороннего научного осмысления. В контексте данного исследования медиагигиена изучается в рамках лингвоэкологического подхода. Методологическим обоснованием подобного вектора исследования является интерпретация медиагигиены как феномена социальной экологии.

Ключевые слова: медиагигиена, медиадискурс, постправда, социальная безопасность, лингвоэкология.

Современный уровень цифровизации, помимо позитивного влияния на различные сферы жизни и деятельности общества, зачастую несет в себе серьезные риски не только для отдельного индивида, но и для общественной безопасности в целом. Информация мгновенно распространяется по медиaprостранству, а какие-либо информационные фильтры возможно применить лишь постфактум либо, зачастую, невозможно вообще. В актуальных условиях обилия дезинформации и других деструктивных манипулятивных приемов в публичном пространстве разных стран, позволяющих классифицировать данные явления как признаки доминирования политики постправды, персональная ответственность каждого члена общества за распространяемую и потребляемую им информацию становится одной из важнейших составляющих обеспечения социального порядка. В связи с этим, на наш взгляд, представляется целесообразным и актуальным

обращение исследователей к понятию медиагигиены, как способности социума противостоять деструктивному влиянию медиадискурса.

Понятие медиагигиены находится в поле зрения исследователей в последние несколько лет. Значительная часть работ рассматривает медиагигиену в социально-педагогической проекции [2; 3; 4], кроме того, в рамках медиагигиены широко изучается явление фейка [1; 5; 6], где новейшим и заслуживающим особого внимания направлением является его осмысление в рамках судебной лингвистической экспертизы [5]. Данное направление может послужить основой для выдвижения правовых и законотворческих инициатив в области социальной безопасности.

В данном исследовании предпринимается попытка научного осмысления медиагигиены в русле лингвоэкологического подхода. Возникновение и активное развитие новой лингвистической дисциплины – лингвоэкологии, основывающейся на представлении о языке как о саморегулирующейся системе, все компоненты которой взаимосвязаны и взаимообусловлены, соответствует актуальным направлениям развития социально-гуманитарных наук. Лингвоэкология, а именно, экология медиадискурса, рассматривается нами как часть социальной экологии. Данный ракурс исследования определяет рассмотрение экологичности медиадискурса как важнейшего компонента обеспечения социального порядка, обуславливающего гармоничное сосуществование различных социальных институтов.

В настоящий момент феномен фейк-ньюс активно изучается на материале традиционных СМИ – телевидения и печатной прессы (включая Интернет-версии печатных изданий). Общеизвестно, что традиционные формы СМИ – телевидение и печатная пресса – подают информацию лишь с одной, определенной редакционной политикой точки зрения. В связи с этим уровень доверия большей части общества к традиционным СМИ, как и их воздействующий потенциал, существенно снижается в последние десятилетия. Принципиальное отличие политики постправды заключается в скрытом характере манипулирования общественным мнением благодаря использованию совершенно иных инструментов, появившихся вследствие бурного развития

социальных медиа. Эффективности этих инструментов во многом способствует наивное представление определенной части социума о сети Интернет как о либеральном пространстве: отсутствие цензуры создает иллюзию непредвзятости. В связи с этим в данном исследовании феномен фейка изучается на материале социальных медиа – социальных сетей и мессенджеров. При этом материалом исследования выступают не только вербальные способы подачи информации в виде текстового и видео контента, но и креолизованные тексты, в частности, тексты Интернет-мемов. Мемификация как феномен политического кодирования становится наиболее распространенным и эффективным инструментом манипулирования общественным мнением в молодежной среде, поскольку активно задействует доминирующий визуальный канал восприятия поколений миллениалов и зумеров.

Представляется, что для выработки эффективных правовых мер борьбы с дезинформацией необходимо определить основные формальные, когнитивные и лингвистические признаки фейка, а также разработать методологию, сходную с механизмами проведения судебно-лингвистической экспертизы. Популяризация механизмов манипулятивного воздействия медиадискурса способствует повышению медиаграмотности социума и формированию экологичного профиля речевого поведения представителей различных социальных институтов для обеспечения устойчивой социальной безопасности. Результаты исследования, обобщённые в виде Интернет-сайта, могут найти широкое применение в практике преподавания образовательных учреждений, осуществляющих образовательную деятельность на территории Российской Федерации по программам бакалавриата и магистратуры следующих направлений подготовки: «Лингвистика», «Журналистика», «Связи с общественностью», «Политология», «Государственное и муниципальное управление».

Благодарности. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-32261

Список литературы

1. Котова, Н. С. Феномен «фейка» в политическом дискурсе эпохи «постправды» / Н. С. Котова, С. С. Дулян. – Текст : непосредственный // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2018. – № 2. – С. 130–135.
2. Кумелашвили, Н. У. Социально-культурные ракурсы медиакультуры (коммуникативно-компетентностный аспект): автореферат дис. ... кандидата культурологии / Н. У. Кумелашвили. – Текст : непосредственный // Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. – Москва, 2012.
3. Серых, О. М. Медиаграмотность с раннего возраста / О. М. Серых. – Текст : непосредственный // Дополнительное образование детей в России: историческое наследие и современные проблемы. Материалы V междунар. научно-практической конференции, посвященной 100-летию системы дополнительного образования детей. / Под общей редакцией Т. А. Антопольской, Т. В. Якуниной. – 2018. – С. 268–372.
4. Соколова, М. Е. Культура смарт-потребления: информационно-безопасностный аспект. (к постановке проблемы) / М. Е. Соколова. – Текст : непосредственный // Человек: образ и сущность. – 2018. – № 4 (35). – С. 68–99.
5. Стернин, И. А. Маркеры фейка в медиатекстах. Рабочие материалы / И. А. Стернин, А. М. Шестерина // Воронежский государственный университет Центр коммуникативных исследований ВГУ, Кафедра электронных СМИ и речевой коммуникации, Воронежская ассоциация экспертов-лингвистов. Воронеж, 2020. – 34 с. – Текст : непосредственный.
6. Табачук, Н. П. Интернет-фейки и их влияние на развитие информационной компетенции личности / Н. П. Табачук – Текст : непосредственный // Управление качеством образования: от проектирования к практике. Материалы Всероссийской научно-практической конференции преподавателей школ и вузов. – 2018. – С. 327–331.

M. V. Plotnikova
Ural Federal University named after
the first President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg (Russia)

SOFT SKILLS OF SOCIAL SECURITY IN POST-TRUTH ERA: SOCIAL MEDIA HYGIENE

The article is devoted to the study of the concept of media hygiene as the ability of society to resist the destructive influence of media discourse in the post-truth era. Media hygiene is viewed as an essential social security skill that deserves comprehensive scientific reflection. Within the framework of this study, media hygiene is studied in keeping with the linguistic ecology approach. The methodological justification for such a vector of research is the interpretation of media hygiene as a phenomenon of social ecology.

Key words: social media hygiene, media discourse, post-truth, social security, linguistic ecology.

Acknowledgments: The reported study was funded by RFBR and EISR, project number 20-011-32261.

Плотникова Мария Вячеславовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, plotnikova_mary@mail.ru

С. Н. Попова
Челябинский государственный институт культуры
Челябинск (Россия)

ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗНОШЕНИЯ ЮЖНО-УРАЛЬСКИХ ТЕЛЕВИЗИОНЩИКОВ В АСПЕКТЕ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

В статье рассматриваются фонетические особенности «уральского говора» в речи региональных телевизионщиков, которые, с одной стороны, затрудняют восприятие информации и являются показателями низкого качества аудиовизуального контента, а с другой, выступают частью локального менталитета.

Ключевые слова: телевизионная речь, «уральский говор», дикторская начитка.

Телевизионная речь как аудиовизуальная разновидность массовой коммуникации наиболее близка по своим вербальным и невербальным характеристикам к разговорной речи. Этот факт часто обуславливает риск применения в ней некодифицированных норм.

В телевизионных СМИ зачастую стремятся избегать вариативного произношения и использования диалектной или малоизвестной лексики. Поскольку орфоэпический и лексический стандарты – это показатели качества медиапродукта, которые являются не только культурными критериями реализации телевизионной коммуникации, но и рыночными.

Распространенной орфоэпической и фонетической проблемой телевизионной речи в городах УрФО принято считать так называемый «уральский говор».

Профессор Л. А. Шкатова выделяет среди региональных особенностей речи уральцев оканье; еканье; твердое произношение согласных там, где по норме они должны смягчаться; излишнее смягчение согласных [3].

О. Н. Хан и А. А. Москвитина отмечают, что «уральский говор» отличается скоростью произношения (150 слов при норме 80 слов в минуту); отрывистостью, резкостью, грубостью речи [2].

Следует отметить, что в названных работах рассматриваются в основном лексические и орфоэпические особенности «уральского говора». Попытка изучить именно фонетические характеристики речи местных телевизионщиков принимается впервые.

В результате акустического анализа звуковой составляющей репортажей новостных и аналитических программ челябинских телеканалов («ОТВ», «ЧГТРК», «31 канал»; «Восточный экспресс», «СТС-Челябинск») мы выявили две фонетические особенности, мешающие полноценному восприятию местной телевизионной речи:

1) шаблонность интонационного рисунка (монотонность, отсутствие логических ударений внутри фразы, отсутствие понижение тона в конце фразы);

2) нарушение ритмической организации фонетического слова (изменение формулы Потевни (1231), где ударный гласный – самый сильный по длительности (3), а второй предударный и заударный являются самыми слабыми (1). Региональные уральские дикторы не растягивают ударные и первые предударные слоги, частично их редуцируя. И формула Потевни схематично выглядит не 1231, а 1121 или 1111).

В результате речь становится скомканной, быстрой, «скороговорочной». Эти характеристики в целом снижают качество восприятия телевизионной речи.

В определенном ключе «уральский говор» можно рассматривать не только как некий речевой недостаток, но и в качестве феномена особой культурной идентичности, частью локального менталитета, который закрепился в художественных образах, архетипах и символах культуры и искусства Южного Урала [1].

Но все же проблема противостояния своеобразия общепринятым нормам произношения достаточно актуальна. Возможно, «уральский говор» займет место некой яркой аутентичной особенности в авторских программах. Ведь они производятся с большей свободой от телевизионных стандартов. Но для работников информационных и информационно-аналитических программ мы разработали ряд рекомендаций, которые применяются на кафедре «Режиссуры кино и телевидения» ЧГИК, с целью уменьшить фонетические недостатки, характерные для «уральского говора».

К этим рекомендациям относятся: тренировки по многократному нарочитому растягиванию ударного слога в каждом слове перед зачитыванием текста на микрофон; соблюдение правильного интонационного рисунка с акцентированием интонации на важных по смыслу слова; понижение тона в конце фразы; соблюдение при интонации перечисления формулу «вверх-вверх-вниз»; использование схематичных подсказок, пометок в виде стрелок и факультативных тире на дикторском тексте. И, наконец, вдумчивое чтение без использования интонационных шаблонов.

Список литературы

1. Нагорная, В. А. Менталитет Южноуральца как социально-психологический феномен / В. А. Нагорная. – Текст : непосредственный // Международный журнал экспериментального образования. Пенза : «Академия Естествознания», 2013. – № 4. – С. 103–107.
2. Хан, О. Н. Проблема совершенствования речи современного специалиста: особенности «диалектного акцента» / О. Н. Хан, А. А. Москвитина. – Текст : непосредственный // Наука, образование, инновации: апробация результатов исследований. Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. под ред. А. И. Вострецова. Нефтекамск : «Мир науки», 2018. – С. 648–652.
3. Шкатова, Л. А. Как слово отзовется / Л. А. Шкатова. – Челябинск : Южно-Уральское книжное издательство, 1986. – 20 с. – Текст : непосредственный.

S. N. Popova

*Chelyabinsk State Institute of Culture
Chelyabinsk (Russia)*

FEATURES OF ARTICULATION OF SOUTHERN URAL'S TV JOURNALISTS IN TERMS OF CULTURAL IDENTITY

The article reviews phonetic characteristics of so called “Ural speech” in the articulation of regional TV journalists and TV anchors,

that, from one point of view, makes it harder to understand the information and serve as an indication of low quality content, but, from the other side, is a part of local self-identity.

Key words: TV speech, «Ural speech», voiceover.

Попова Светлана Николаевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения, Челябинский государственный институт культуры, snpk88@bk.ru

Н. С. Саврилова

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Санкт-Петербург (Россия)*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ «ОБРАЗА РЕАЛЬНОСТИ» ПОСРЕДСТВОМ МЕДИА

В статье автор проводит теоретический анализ формирования «образа реальности» посредством медиа. В ходе этого анализа рассмотрены основные различия индивидуального освоения культур модерна и постмодерна. Выявляются особенности формирования «образа реальности» в культуре постмодерна через имеющиеся у человека интрапсихические механизмы освоения физической и социальной реальности.

Ключевые слова: медиа, образ реальности, культура постмодерна, изоморфность, экспериментальная психосемантика.

Современная наука знает много определений культуры. Здесь мы используем определение, данное А. Модем: «культура, это интеллектуальный аспект искусственной среды, которую человек создает в ходе своей социальной жизни...» [2. С. 83]. Таким образом, культура – это общественный феномен, который «пропитывает» определенные артефакты и придает им

культуральный смысл. При этом культура существует как явление психической жизни человека, погруженного в соответствующую культуру. В связи с этим А. Моль предлагает метафору «экран культуры», который понимается как гипотетический психический феномен, на который проецируются смыслы культуры, тем самым становясь фактами индивидуального сознания.

С точки зрения психологии, «экран культуры» описывается как субъективная «ментальная модель» или «образ реальности». Основным свойством ментальных моделей является изоморфность, т.е. соответствие любого элемента модели, элементу внешней реальности (при этом, обратное неверно).

Для психологической науки весьма важен ответ на вопрос: «Каким образом и в какой форме ментальные модели реальности существуют в психике?» Основываясь на работах в области структурной лингвистики (Ф. де Соссюр, Р. Якобсон и др.) отечественные психологи (А. Н. Леонтьев, В. В. Столин, В. Ф. Петренко и др.) сформировали особое направление психологии – «экспериментальную психосемантику» [3]. В рамках этого направления выявлено, что «ментальные модели» существуют в психике как семантические сети значений, которые «носят совершенно отчетливый амодальный характер и фиксируются, прежде всего, в понятиях языка, символах, предметах культуры и являются продуктами общественно-исторического процесса, которые субъект усваивает в готовом виде» [4. С. 21]. При этом «образ реальности» имеет сложное строение, где выделяются поверхностные и ядерные структуры. Поверхностными структурами выступают чувственно оформленные представления о реальности, а ядерные образования – отторгнутые от чувственности, амодальные, знаковые ментальные репрезентации.

Для нашего рассмотрения особо важным является то, что семантические сети значений формируются на основе механизма ассоциации. При этом для психики не имеет особого значения, какой из типов ассоциации (по сходству, по контрасту, по смежности или причинно-следственный) создает связь между значениями. Важным является не тип формирования связи, а собственно наличие-отсутствие связи между различными значениями и сила имеющейся связи.

Данное положение экспериментальной психосемантики является ключевым для нашего рассмотрения, так как дает понимание психологических механизмов формирования и существования принципиально разных культур. В частности, понятным становится различие в механизмах формирования традиционной (классической, картезианской) «культуры модерна» и современной постмодернистской культуры.

А. Моль указывает, что культура модерна характеризуется вертикальной структурой категоризации понятий, связь между которыми организована в виде логических иерархий. Основными методами построения семантических сетей в «экране культуры» типа модерн можно считать метод формальных рассуждений и логической дедукции. Связь между ключевыми значениями является, по преимуществу, причинно-следственной. Вслед за А. Модем можно сказать, что «образ реальности» в культуре модерна имеет сетчатую структуру, где все элементы связаны и образуют сложные иерархии. Иллюстрациями культуры этого типа могут служить «великие философские системы» (Г. Гегель, И. Кант); «великие общественные системы» (Т. Гоббс, К. Маркс), да и вообще весь строй естественных наук и классической системы образования.

Иначе А. Молю мыслится современная культура. Культуру постмодерна автор уподобляет войлоку, где «знания складываются из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей». И далее «эти обрывки не образуют структуры, но они обладают силой сцепления, которая не хуже старых логических связей придает «экрану знаний» определенную плотность, компактность...» [2. С. 45]. На языке психологии можно сказать, что значения в семантической сети связаны не иерархически организованными причинно-следственными ассоциациями, а ассоциациями по сходству, близости или контрасту, то есть теми ассоциациями, которые с точки зрения модерна являются несущественными. Иллюстрацией культуры этого типа служит понятие «кризома», введенное в философский обиход Ж. Делезом и Ф. Гваттари [1].

Основными различиями индивидуального освоения культуры модерна и постмодерна мы считаем следующее. В культуре модерна количество информации не превышает пределов индивидуальной психики. Количество медиаканалов невелико, и знание в целом является дефицитом. Для освоения культуры модерна индивид должен прилагать усилия, как через собственную предметную деятельность, так и через целенаправленное изучение «моделей реальности» (в церкви, университетах, библиотеках) с помощью словесно-логического мышления. Результатом освоения культуры модерна является организация образа реальности в виде общей (зачастую единственной) «модели реальности», организованной на принципах вертикальной категоризации, классификации, и принятии общественных социальных практик и норм.

Культура постмодерна осваивается человеком принципиально иначе. В условиях очевидного переизбытка информации и множественности полимодальных медиаканалов, получение информации становится пассивным, беспорядочным и случайным процессом. «Модель реальности» формируется случайным образом, через ассоциативные связи по сходству, контрасту и смежности. Место освоения общественных социальных практик и норм занимает освоение реальности через собственные дискурсивные практики. Современный человек, в сущности, контактирует не с реальностью, а с медиаканалами. Результатом является формирование «мозаичного» образа реальности в виде локальных и упрощенных моделей. Представление о реальности оказывается основанным на принципах синкретизма, а также конвенциональности и множественности истины.

Мы полагаем, что главной особенностью формирования «образа реальности» в культуре постмодерна, является тот факт, что между физическим и социальным миром, с одной стороны и «образом реальности» с другой, имеется посредник, перерабатывающий информацию и имеющий доступ к медиаканалам. Основным носителем этой посреднической функции выступает журналист.

Следует отдавать себе отчет, что выбор того или иного наполнения медиаканала во многом случаен и зависит от многих

факторов. Некоторое событие, чтобы стать частью культуры постмодерна, должно пройти через несколько фильтров.

1) Случайность. Событие должно стать известным журналисту и подходить ему по каким-то формальным причинам (например, описание события соответствует размеру заметки, которую журналист должен именно сегодня направить в редакцию).

2) В рамках «образа реальности» самого журналиста данное событие должно быть новым и интересным, заслуживающим публикации.

3) Данное событие должно соответствовать политике редакции – пресловутому «формату».

4) Событие должно соответствовать общим установкам владельцев конкретных СМИ. Это могут быть установки, связанные с финансовой стороной вопроса, с политическими пристрастиями и проч.

5) Событие должно отвечать особенностям медиаканала. То, что может быть хорошо для газеты, может вовсе не соответствовать телевидению.

6) Событие должно соответствовать корпоративным установкам журналистов как профессионального сообщества.

Таким образом, событие становится элементом «экрана культуры» современного человека не исходя из его важности, и того места, которое оно занимает в некоторой общей «системе культуры», а исходя из того, преодолело ли оно вышеназванную систему фильтров.

Подытоживая сказанное, следует сказать, что в настоящее время медиа в целом успешно справляются с задачей формирования «образа реальности», используя имеющиеся у человека интрапсихические механизмы освоения физической и социальной реальности. Однако наличие столь сложного «передаточного механизма» стоящего между реальностью и человеком ставит перед специалистами весьма серьезные вопросы, связанные с оценкой изоморфности отражения реальности самим этим «передаточным устройством», а также условий и границ, в рамках которых возможно его существование в нынешней «тотальной» форме.

Список литературы

1. Делез, Ж. Капитализм и шизофрения: Тысяча плато. / Ж. Делез, Ф. М, Гваттари. – Москва: У-Фактория, Астрель, 2010. – 896 с. – Текст : непосредственный.
2. Моль, А. Социодинамика культуры. / А. Моль. – Москва: Изд. «Прогресс», 1973. – 407 с. – Текст : непосредственный.
3. Петренко, В. Ф. Многомерное сознание: психосемантическая парадигма. / В. Ф. Петренко. – Москва: Новый хронограф, 2009. – 440 с. – Текст : непосредственный.
4. Смирнов, С. Д. Мир образов и образ мира / С. Д. Смирнов. – Текст : непосредственный // Вестник Моск. университета. Сер. Психология. – 1981. – № 2. – С.15–29.

N. S. Savrilova

*Saint Petersburg State University industrial technology and design
Saint-Petersburg (Russia)*

PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF FORMATION «IMAGE OF REALITY» THROUGH MEDIA

In the article, the author conducts a theoretical analysis of the formation of the “image of reality” through the media. In the course of this analysis, the main differences between the individual assimilation of cultural modernity and postmodernity are examined. The features of the formation of the “image of reality” in the culture of postmodernism through teaching a person the intrapsychic mechanisms of mastering physical and social reality are revealed.

Key words: media, image of reality, postmodern culture, isomorphism, experimental psychosemantics.

Саврилова Наталия Сергеевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, sav-nat@mail.ru

Ал. А. Селютин
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ОСОБЕННОСТИ СУЩЕСТВОВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ГЕЙМ-ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВЕТСКУЮ ЭПОХУ

Статья описывает особенности игровой журналистики в СССР во второй половине 1970-х годов. На примере ряда статей, посвященных электронно-вычислительным машинам как приборам для развлечения, автор выделяет характерные жанровые особенности: восторженная пафосность, морализаторство, терминологичность, ориентированность на идеологию и т.д.

Ключевые слова: ЭВМ, телеигра, гейм-журналистика, компьютер, СССР.

Значительное внимание к отечественной игровой журналистике со стороны научного сообщества, нашедшее отражение в увеличении количества научных трудов за последние три-четыре года, обусловило дескрипцию не только современного состояния, но и диахронического аспекта: например, исторического развития отечественной игровой журналистики как значимой отрасли журналистики в целом. В частности, Федоров А.В. описывает процесс становления игровой индустрии в России 90-х гг. в одном из своих трудов [3], а Иванова А. А. освещает особенности отечественной гейм-журналистики периода 90-х годов в своей работе «Просветительский потенциал ранней игровой журналистики» (2019 г.) на примере одного из первых российских игровых журналов «Видео-АСС Dendy» как пионера цифрового просвещения [1]. К сожалению, подобные труды на данный момент являются скорее исключением, чем правилом, однако благодаря авангардности возрастает и их ценность.

Соглашаясь с Ивановой А. А. в том, что «Видео-Асс Dendy» являлся одним из первых официальных игровых журналов России, мы, тем не менее, склонны считать, что зарождение отечественной гейм-журналистики произошло еще в советскую эпоху, а именно

в середине 70-х годов прошлого столетия. Мощное развитие советской и западной кибернетики обеспечило электронно-вычислительными машинами и их производными не только сектор профессиональной деятельности, но и личную жизнь советских граждан. Подобный новостной повод являлся достаточно значимым для его активного освещения в прессе. Например, в журнале «Знание – сила» № 1 за 1975 год опубликована статья «Четыре победы Каиссы», посвященная международному турниру по шахматам среди ЭВМ; в журнале «Радио» №10 за 1977 год опубликована статья «Домашние телеигры», рассказывающая про первые игровые приставки в США; в журнале «Наука и жизнь» № 4 за 1978 год опубликована статья «Два-ноль в пользу телевизора», дающая обзор первой советской игровой приставки «Турнир».

Обращаясь к советскому периоду существования гейм-журналистики, стоит отметить ряд ее характерных черт, обусловленных социальным, политическим и технологическим контекстом той страны и той эпохи:

1. Восторженная пафосность повествования. Журналисты восхищаются техническим прогрессом и прогнозируют блестящее будущее электронно-вычислительных машин, где человек и компьютер идут рука об руку.

2. Морализаторский характер. Статьи той эпохи содержат нотации читателю относительно образа жизни. Например, в статье «Два-ноль в пользу телевизора» автор подчеркивает важность живого, настоящего общения и физических занятий спортом.

3. Терминологичность. Большая часть статей об игровых машинах публиковалась в научно-популярных журналах технической направленности, что требовало подробное конструкторское описание принципа действия техники. Это, в свою очередь, обусловило значительное количество радиотехнических и кибернетических терминов, без которых невозможно грамотно передать технические условия работы устройства понимающему читателю.

4. Использование «советских» наименований. Например, современный термин «видеоигра» не использовался, а вместо него существовал термин «телеигра», поскольку телевизор использовался в качестве монитора, к которому подключались

игровые приставки. Современная лексема «компьютер», прочно укрепившаяся в языке, существовала в советскую эпоху в качестве «электронно-вычислительной машины» или просто аббревиатуры «ЭВМ».

5. Особенная инфографика. Журналиста и читателя интересовала не только и не столько эстетическая сторона работы видеоигр, сколько технический принцип устройства. Поэтому статьи изобилуют схемами и чертежами (в упрощенном виде), демонстрирующими физические и технические основы различных процессов, необходимых для организации игрового сеанса.

6. Ориентированность на идеологию. Журналисты стремились подчеркнуть значимость советского кибернетического прогресса, пропагандировали использование ЭВМ не только в качестве развлекательного прибора, но в первую очередь как машину на службе советской научной и технической мысли.

7. Просветительский потенциал. Статьи должны были просвещать читателя, становиться источником знаний об окружающем мире, поэтому многие описательные части игровых статей носят образовательный характер. Подобное явление стало традицией и существовало в дальнейшей журналистской практике при описании видеоигр (как на это указывают А. А. Иванова, обращаясь к эпохе 90-х гг. [1], и Л. А. Третьякова, рассматривая современное состояние игрового медиатекста [2]).

Таким образом, мы видим, что советский период существования игровой журналистики имел ряд особенностей, которые сформировали определенную журналистскую традицию написания соответствующих статей и существенно повлияли на дальнейшее развитие гейм-журналистики в позднем СССР и современной России.

Список литературы:

1. Иванова, А. А. Просветительский потенциал ранней игровой журналистики / А. А. Иванова. – Текст : непосредственный // Культура и технологии. – 2013. – № 3. – С. 130–139.

2. Третьякова, Л. А. Об образовательном потенциале игрового медиатекста (на примере материалов сайта «Игромания») / Л. А. Третьякова, Т. А. Глебович. – Текст : непосредственный //

Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – Т. 24. – № 1 (171). – С. 49–55.

3. Федоров, А. В. Краткая история компьютерных игр в России / А. В. Федоров. – Текст : непосредственный // Медиаобразование. – 2013. – №4. – С. 137–149.

Al. A. Selutin

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk (Russia)

PECULIARITIES OF RUSSIAN GAME JOURNALISM UNDER THE SOVIETS

The article describes peculiarities of game journalism in the USSR at the second half of the 1970s. By the example of some articles, devoted to electronic computing machines as the entertaining devices, the author defines genre features of the Soviet game journalism: enthusiastic pathos, moralizing, termhood, focus on ideology etc.

Key words: ECM, telegame, game journalism, computer, the USSR.

Селютин Александр Анатольевич, кандидат филологических наук, заведующий учебно-научной лабораторией Цифровых гуманитарных исследований, доцент кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет, alexsell@mail.ru

В. С. Скворцова

*Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург (Россия)*

**ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
И ТРАДИЦИОННЫХ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ПАТТЕРНОВ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МЕДИАКОНТЕНТА
ПОД ВЛИЯНИЕМ МЕДИАТИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИКТОК)**

В статье автор анализирует влияние медиатизации на восприятие медиаконтента и коммуникативную культуру в целом. В качестве материала исследования выступили результаты контент-анализа более 5000 единиц вирусного пользовательского медиаконтента в социальной сети TikTok. Определены особенности формирования и развития медиатизированных образов.

Ключевые слова: медиатизация, медиатизированный образ, коммуникативная культура, TikTok.

Развитие информационно-коммуникационных технологий – ведущий фактор трансформации коммуникативной культуры в современном мире. Тенденции цифровизации, мобилизации интернет-трафика и социального дистанцирования послужили катализатором интенсификации процессов медиатизации. Результатом стало возникновение феноменов медиатизации личности, изменение особенностей восприятия медиаконтента и коммуникации в сети.

Чтобы выявить ключевые тенденции трансформации, обозначим суть феномена медиатизации. Медиатизация понимается как непрерывный двусторонний социально-коммуникативный процесс, в рамках которого медийные и социальные институты оказывают определяющее и формирующее взаимное влияние друг на друга [2]. Итогом медиатизации является корректировка сложившихся в рамках отдельных институтов паттернов коммуникативного поведения,

депрофессионализация медиаконтента и изменение процессов его восприятия, оценки и дистрибуции, а также формирование и закрепление конкретных медиатизированных образов в процессе осознания медиаконтента аудиторией.

В этом контексте важно разделение понятий «медиатизированного образа» и «медиаобраза», воспринимаемых рядом исследователей как синонимичные. Если медиаобраз трактуется как особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией [1], то под «медиатизированными образами» подразумеваются закрепившиеся в сознании у массовой аудитории установки и ассоциации, сформированные наложением медийной логики на немедийные социальные институты [3].

Для анализа и фиксации изменений коммуникативной культуры обратимся к материалам социальной сети TikTok. Рост популярности этой платформы в 2020 году способствовал изменению отношения к медиаконтенту в сети. TikTok предлагает пользователям уникальную технологию дистрибуции аудиовизуального контента. Алгоритмы, позволяющие людям, не обладающим публичным капиталом, финансовыми ресурсами или особыми навыками, напрямую обратиться к широкой аудитории позволили четко выявить характеристики вирального контента.

Используя метод контент-анализа и инструменты аналитики, автор статьи проанализировал более 5000 публикаций в социальной сети TikTok, получивших высокую оценку пользователей (от 1 млн. лайков; от 10 000 «пересылов»).

Самые простые видео на платформе представляют собой текст, наложенный на определенный видеоряд. При этом видеоряд не обязательно должен дублировать или поддерживать тематику видео, зачастую его основная функция – удерживать внимание пользователя. Это осуществляется посредством апелляции к эмоциональным мотивам или чувству удовлетворения. Встроенные в приложение функции монтажа, включающие как базовые функции, так и специализированные фильтры, эффекты и звуки делают процесс создания контента доступным для пользователя и способствуют появления новых форм подачи информации.

Максимальная длина видео составляет 3 минуты. При этом важно отметить высокую степень влияния метрики «досматриваемость» видео на выдачу его в общую рекомендательную ленту, что, безусловно, оказывает влияние на структуру контента. Большинство пользователей предпочитают создавать видео длиной до 1 минуты, сюжетно выстраивая его по принципу «интригующей завязки» повествования. Активное развитие получил формат сторителлинга.

Большое влияние на специфику восприятия контента оказывают тренды и возможность коллаборации с другими авторами. Так, механика платформы, позволяющая снимать свои вариации видео под звук, созданный другими пользователями, дает возможность генерировать альтернативные смыслы. Популярные звуки обладают такой характеристикой как универсальность. Вторичное использование, как правило, строится на основе импликатур. В свою очередь, функция «дуэт», позволяющая снять видео-ответ на видео, созданное другим пользователем, способствует созданию многоуровневых месседжей и трансформации сформированных медиатизированных образов.

Таким образом, среди наиболее явных тенденций прослеживаются гиперболизированная эмоциональность коммуникации, упрощение месседжей, использование стереотипов и устоявшихся медиатизированных образов в качестве отстройки для создания новых. При этом эволюция образов не линейна, а древовидна, поскольку пользователи генерируют новые образы, создавая «ветки» ответов на контент, ранее представленный другими субъектами коммуникации.

Научная публикация выполнена при поддержке Ассоциации выпускников СПбГУ.

Список литературы

1. Галинская, Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т. Н. Галинская. – Текст : непосредственный // Вестник ОГУ. – 2013. – № 11 (160).
2. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов.

Монография / И. М. Дзялошинский. – Москва: Издательство АПК и ППРО, 2013. – 479 с. – Текст : непосредственный.

3. Krotz, F. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (ed.) Mediatization: Concept, Changes, Consequences. – New York: Peter Lang. 2009. – P. 19–38. – Текст : непосредственный.

V. S. Skvortsova

*Saint Petersburg State University
Saint-Petersburg (Russia)*

**TRANSFORMATION OF COMMUNICATIVE CULTURE
AND TRADITIONAL BEHAVIORAL PATTERNS
OF MEDIA CONTENT CONSUMERS DUE
TO MEDIATIZATION (ON THE EXAMPLE
OF THE SOCIAL NETWORK TIKTOK)**

In the article, the author analyzes the influence of mediatization on the perception of media content and communication culture in general. The research material was the results of content analysis of more than 5,000 units of viral user media content on the TikTok social network. The features of the formation and development of mediatized images are determined.

Key words: mediatization, mediatized image, communicative culture, TikTok.

Скворцова Вера Сергеевна, магистрант кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, skvorsovavera@gmail.com

Е. А. Стеценко
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

**ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ПЕРЕДАЧИ МАЙИ
ПЕШКОВОЙ «НЕПРОШЕДШЕЕ ВРЕМЯ»
НА РАДИО «ЭХО МОСКВЫ»**

В статье рассматривается способ актуализации памяти о русских писателях и поэтах посредством средств массовой информации. В качестве материала для исследования были отобраны выпуски передачи Майи Пешиковой «Непрошедшее время» на радио «Эхо Москвы». Цель нашего исследования – обобщив результаты анализа, отметить наиболее используемые в авторской программе жанры радиожурналистики, их своеобразие и особенности ведения передачи.

Ключевые слова: жанр, русская литература, литературная программа, радио, память.

В наш век глобализации и Интернета люди постепенно перестают интересоваться художественной литературой, тогда как знание жизни и творчества выдающихся российских писателей является одним из основных показателей духовного развития. Чтобы привить людям интерес к чтению и книге, нужно использовать популярные в настоящее время способы передачи информации. К ним, несомненно, относятся средства массовой информации.

Радио, будучи самым гибким, доступным и мобильным, представляется нам самым продуктивным видом СМИ для приобщения общества к литературе.

Около 47 миллионов слушателей делают радио «Эхо Москвы» одним из самых популярных. Нельзя не признать, что «Эхо Москвы» сегодня больше, чем просто одна из отечественных радиостанций. Это культурный, информационный и политический бренд [2. С. 178]. «Эхо Москвы» не спутаешь ни с одной другой радиостанцией. Очень точно об этом говорит М. Королева: «Для

меня “Эхо Москвы” – это феномен, пожалуй, лингвистический и даже интонационный. У “Эха Москвы” своя интонация, которую все пытаются скопировать, и никто не может... Для того, чтобы быть в эфире таким и говорить с такой интонацией, нужно таким просто быть. Поэтому для меня “Эхо Москвы” – это прежде всего интонация» [3. С. 39].

Радио «Эхо Москвы» имеет в своем арсенале несколько литературных программ: «Непрошедшее время», «Книги и вокруг», «Читаем с Ремчуковым», «Книжное казино», «Книжечки», «Детская площадка с папашей Бунтманом», «Один». Эти программы доступны в виде подкастов – цифровых аудиозаписей радиоэфиров. Однажды прозвучавшую в эфире программу можно многократно прослушивать, размещать в социальных сетях и использовать в образовательном процессе [13. С. 19].

«Непрошедшее время» – это передача о культурно-литературном наследии и о людях, его олицетворяющих, о том, что было, прошло, но не стало категорией прошедшего времени [9]. Она идет уже около 14 лет (первый выпуск на сайте «Эха Москвы» датируется 5 февраля 2006 годом). Ведущая – Майя Пешкова, корреспондент и литературный критик. Именно за эту программу ее наградили серебряной медалью Александра Блока в 2006 году.

Почти все выпуски программы на сайте радиостанции имеют жанр интервью, но каждый из них уникален и содержит в себе черты других жанров. Рассмотрим это на примере отобранного материала.

«Жизнь и необыкновенные приключения “Доктора Живаго” в Советской России», – так звучит тема одной из передач от 9 февраля 2020 года [7]. Приглашенный гость – Сергей Чупринин, доктор филологических наук, профессор, главный редактор журнала «Знамя». Предметом разговора стала публикация научной статьи гостя программы о романе Бориса Пастернака «Доктор Живаго». Она названа словами самого писателя – «Стрела выпущена из лука, и она летит, а там что Бог даст». Эту фразу Пастернак произнес в переживаниях о том, как воспримут его роман в Советской России и за рубежом. Весь выпуск передачи построен в формате аналитического интервью. Работа

журналиста в этом жанре требует большой профессиональной подготовки, хорошего знакомства с темой. Эту подготовку чувствует интервьюируемый и слушатели: она проявляется в направленности вопросов, в той информации, которая в них содержится [12. С. 163]. Майя Пешкова в этом плане – очень профессиональный журналист. Она очень детально изучила статью С. Чупринина. Кроме аналитического интервью, передачу, несомненно, можно отнести и к радиобозрению. Гость программы делает обзор своей научной статьи. «Наше представление о прошлом чрезвычайно приблизительно», – говорит С. Чупринин, имея в виду, что мы недостаточно, а то и вовсе не знаем сути такого классического русского произведения, как «Доктор Живаго».

Некоторые темы освещены в двух выпусках. Например, «Письмо-дневник Маяковского Лиле Брик. Реконструкция». Выпуски от 21 и 28 июля 2019 года [10, 11]. Александр Парнис, литературовед, член Русского ПЕН-клуба, на протяжении жизни изучает творчество Владимира Маяковского. Он часто писал о письмах поэта в своих статьях. В этих выпусках Парнис называет себя «молодым другом дома» Лили Брик. Он бывал у них в гостях. Жанр интервью лидирует в данных передачах, но они включают в себя и жанр писем, обзора писем. Гость программы в эфире зачитывает наиболее интересные отрывки из писем Маяковского. Вместе с ведущей они их интерпретируют. Тем самым создается некий эффект присутствия поэта Серебряного века.

К 125-летию Осипа Мандельштама в трех выпусках программы «Непрошедшее время» в январе 2016 года проходила трансляция вечера из Центрального дома литераторов под названием «Не ограничена еще моя пора» [4; 5; 6]. На протяжении всех трех передач актеры Московского Художественного театра им. А. П. Чехова рассказывали о жизни Осипа Эмильевича Мандельштама, читали его стихотворения и прозаические отрывки из собрания сочинений. Цикл этих выпусков можно отнести к литературной радиоконпозиции. Радиоконпозиция – это передача, структура которой включает в себя разнофактурные компоненты: литературный материал, музыку, звуковые документы и другие,

объединяемые темой, автором или ведущим. Использование специфических для радио средств, соединение в радиопередаче живых голосов, реальных шумов и фрагментов конкретной звуковой атмосферы не просто повышают информативность материала, но и сплавляют его акустическую среду, литературное описание событий, диалоги и комментарии автора в единую художественную ткань [1. С. 284].

Интересным в жанровом смысле нам показался выпуск от 10 февраля 2013 года – «К Пушкину, на Мойку 12» [8]. В начале программы Майя Пешкова говорит о том, что в лицейские дни она вместе с коллегами по национальному союзу библиофилов во главе с руководителем «Роспечати» Михаилом Сеславинским оказалась на экскурсии в музее-квартире Александра Пушкина. Экскурсию для них провела Галина Седова, пушкинист, доктор филологических наук, заведующая музеем-квартирой. Этот выпуск состоит из аудиозаписей, которые Майя Пешкова делала во время экскурсии. Эта передача сделана в жанре репортажа с его характерными признаками документальности, достоверности, оперативности, которые базируются на актуальности информации. «Задача репортажа – отражать события, связанные с воплощением информационного и временного процесса их свершения» [1. С. 265]. С помощью таких фраз экскурсовода, как «Перед вами самое первое изображение 1868 года художника Волкова», «А здесь экспозиция, посвященная поединку возле Черной речки», помогают слушателям образно представлять все то, о чем говорится.

Проанализировав несколько выпусков программы «Непрошедшее время», мы пришли к выводу, что лидирующим жанром в программе является интервью. Присутствуют и другие аналитические жанры: обзор писем, беседа, радиообозрение. Самым интересным нам показался документально-художественный жанр – радиокomпозиция. В одной передаче могут присутствовать черты сразу нескольких жанров. Ведущая Майя Пешкова очень профессионально подходит к каждой теме, она умеет расположить к себе не только гостя в студии, но и слушателей.

Каждый выпуск программы «Непрошедшее время» – это «страница памяти» о русском писателе или его произведении. Эта

авторская программа выполняет одну из важных составляющих духовного развития человека – приобщает к литературе.

Список литературы

1. Барабаш, Н. С. Радиожурналистика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся специальности «Журналистика» / Н. С. Барабаш, Л. Д. Болотова, В. В. Гаспарян [и др.] ; под ред. А. А. Шереля. – 2-е изд. – Москва : Изд.-во Изд.-во Московского университета, 2002. – 478 с. – Текст : непосредственный.

2. Болотова, Е. А. Двадцать лет спустя, или слушайте радио, остальное – видимость! / Е. А. Болотова, Л. Д. Болотова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. – Москва : Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова» Издательский Дом (типография), 2010. – № 4. – С. 163–179.

3. Болотова, Е. А. Радио «Эхо Москвы» как явление новой журналистики : круглый стол / Е. А. Болотова, Л. А. Круглова, М. Н. Мисюра. – Текст : электронный // Журналистика и культура русской речи. – 2006. – № 2. – С. 39. – URL: <https://istina.fnkcr.ru/publications/article/1344351/> (дата обращения: 22.10.2020).

4. Пешкова, М. 125 лет Осипу Манделъштаму. Трансляция вечера из Центрального дома литературы / М. Пешкова. – Текст : электронный // Пешкова, М. Непрошедшее время. – 17 янв. 2016. – URL: <https://echo.msk.ru/programs/time/1695448-echo/> (дата обращения: 23.10.2020).

5. Пешкова, М. 125 лет Осипу Манделъштаму. Трансляция вечера из Центрального дома литературы. «Не ограничена еще моя пора». Часть 2 / М. Пешкова. – Текст : электронный // Пешкова, М. Непрошедшее время. – 24 января 2016. – URL: <https://echo.msk.ru/programs/time/1699570-echo/> (дата обращения: 23.10.2020).

6. Пешкова, М. 125 лет Осипу Манделъштаму. Трансляция вечера из Центрального дома литературы. «Не ограничена еще моя пора». Часть 3 / М. Пешкова. – Текст : электронный // Пешкова, М. Непрошедшее время. – 7 февраля 2016. – URL: <https://echo.msk.ru/programs/time/1708150-echo/> (дата обращения: 23.10.2020).

7. Пешкова, М. Жизнь и необыкновенные приключения «Доктора Живаго» в Советской России / М. Пешкова. – Текст :

электронный // М. Пешкова. Непрошедшее время. – 9 февр. 2020. – URL: <https://echo.msk.ru/programs/time/2584750-echo/> (дата обращения: 23.10.2020). И далее везде указать автора. Сократить январь, февраля и т. д. Все передачи Пешковой дать подряд, по алфавиту названий.

8. Пешкова, М. К Пушкину, на Мойку 12 / М. Пешкова. – Текст : электронный // Пешкова, М. Непрошедшее время. – 10 февр. 2013. – URL: <https://echo.msk.ru/programs/time/1008520-echo/> (дата обращения: 23.10.2020).

9. Пешкова, М. Непрошедшее время / М. Пешкова. – Текст : электронный // Радиостанция «Эхо Москвы» : [официальный сайт]. – 1997. – URL: <https://echo.msk.ru/programs/time/archive/2/> (дата обращения: 23.10.2020).

10. Пешкова, М. «Письмо-дневник Маяковского Лиле Брик. Реконструкция». Часть 1 / М. Пешкова. – Текст : электронный // Пешкова, М. Непрошедшее время. – 21 июл. 2019. – URL: <https://echo.msk.ru/programs/time/2467555-echo/> (дата обращения: 23.10.2020).

11. Пешкова, М. «Письмо-дневник Маяковского Лиле Брик. Реконструкция». Часть 2 / М. Пешкова. – Текст : электронный // Пешкова, М. Непрошедшее время. – 28 июл. 2019. – URL: <https://echo.msk.ru/programs/time/2471903-echo/> (дата обращения: 23.10.2020).

12. Смирнов, В. В. Жанры радиожурналистики : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и спец. «Журналистика» / В. В. Смирнов. – Москва : Аспект-пресс, 2002. – 287 с. – Текст : непосредственный.

13. Шакиров, С. М. Литература в радиоформате / С. М. Шакиров. – Текст : электронный // Медиасреда. – 2018. – № 13. – С. 18-27. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35588252> (дата обращения: 22.10.2020).

E. A. Stetsenko
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

**GENRE PECULIARITY OF MAYA PESHKOVA'S PROGRAM
«UNSPENT TIME» ON «ECHO OF MOSCOW» RADIO**

The article considers a method of updating the memory of Russian writers and poets through the mass media. As the material for the research, we selected the episodes of Maya Peshkova's program «Unspent time» on «Echo of Moscow» radio. Summarizing the results of the analysis, we noted the most used genres of radio journalism in the author's program, their originality and features of conducting the program.

Key words: genre, Russian literature, literary program, radio, memory.

Стеценко Екатерина Александровна, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, stecenko.97@mail.ru

И. М. Удлер
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

**МЕТОДОЛОГИЯ ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА
«ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ: ЗАРУБЕЖНОЕ ИСКУССТВО»
НА ФАКУЛЬТЕТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ ЧЕЛГУ**

Доклад посвящен опыту преподавания авторского курса «Прецедентные тексты: зарубежное искусство» магистрантам факультета журналистики ЧелГУ. Анализируется методология, положенная в основу построения, содержания курса, методов анализа произведений, форм аудиторной и самостоятельной работы магистрантов, тематики творческих работ, экзаменационных вопросов.

Ключевые слова: прецедентные тексты, методология, национальный менталитет, национальный характер, реинтерпретируемость.

Курс «Прецедентные тексты: зарубежное искусство» (24 часа практических занятий, экзамен) читается магистрантам 1 курса (2-й семестр). Цель дисциплины – дать магистрантам знания в области литературы, публицистики, различных видов искусства США на материале прецедентных текстов XVIII–XXI веков в контексте истории, философии, культурологии и тем самым способствовать расширению общегуманитарного, культурного кругозора магистрантов, развитию их научно-исследовательского и творческого потенциала.

Методологической основой курса о прецедентных текстах являются научные труды Ю. Н. Караулова, основателя отечественной научной школы «Русская языковая личность», выходящей за пределы лингвистической школы в область других отраслей научного гуманитарного знания, и его коллег и учеников [5; 6; 11]. В монографии «Русский язык и языковая личность», впервые опубликованной в 1987 году и продолжающейся публиковаться многими изданиями в связи с востребованностью [6], Ю. Н. Караулов заложил основы теории прецедентного культурного текста.

Он определил прецедентные тексты как 1) «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении», 2) «имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников», 3) такие, «обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [6. С. 216].

Автор подчеркивает национальный характер прецедентных текстов и вместе с тем включает в их состав «произведения русской, советской, мировой классики, имея в виду, что сюда входят и фольклорные шедевры» [6. С. 217]. Таким образом, прецедентные тексты могут быть национально-прецедентными и универсально-прецедентными. Ю. Н. Караулов не употреблял этих терминов, но его теоретические

положения и конкретный анализ текстов подразумевают эти характеристики.

Он обратил также внимание на важную особенность прецедентных текстов, вытекающую из их хрестоматийности и общеизвестности, – реинтерпретируемость в других видах искусства, что делает их «фактом культуры в широком смысле слова», получающими «интерпретацию у новых и новых поколений» [б. С. 217].

Опираясь на эти положения, учебный курс основан на произведениях словесного искусства, других видов искусства преимущественно одной национальной культуры – американской, хотя и с учетом ее специфической особенности – мультикультурализма, – в контексте американской истории, национального менталитета и национального характера, в сопоставлении с русской культурой, на основе «дружбы искусств» (А. Мицкевич).

Методологической базой для изучения американских культурных текстов стали труды отечественных и американских историков, культурологов, литературоведов, публицистов Э. Я. Баталова [1], О. Ю. Пановой [7], М. Таратуты [8], М. В. Глостановой [9], И. М. Удлер [10], У. Эндрюза [12], А. Берлина [13], Д. Бурстина [2; 3; 4], Г. Л. Гейтса-мл. [14].

Магистранты анализируют как национальный американский жанр «Автобиографию» Б. Франклина и образ «американца номер один» Б. Франклина в скульптуре, живописи, кино и мини-сериале «Сыны свободы», автобиографические невольничьи повествования XIX века Ф. Дугласа и С. Нортапа, готовят доклад об экранизации 2013 года повествования С. Нортапа «Двенадцать лет рабства» (1853), о фольклорной афро-американской музыке, о восприятии романа Г. Бичер-Стоу «Хижина дяди Тома» в США и России, путешествуют по сайту “Uncle Tom’s Cabin”, анализируют диалог современной американской литературы с романом Н. Готорна «Алая буква». На всех занятиях выявляются черты прецедентного культурного текста в содержании, жанре, заглавиях, фамилиях и именах авторов и персонажей, цитатах, сюжетных ситуациях. К экзамену каждый магистрант самостоятельно выбирает прецедентный текст зарубежной

культуры для письменного анализа и итогового устного сообщения.

В курсе «Прецедентные тексты: зарубежное искусство» магистранты знакомятся с национальной, этнической, мультикультурной идентичностью и формами ее проявления в разных видах искусства, учатся видеть не только национально-прецедентное, но и универсально-прецедентное, воспринимать «другое» как проявление общечеловеческого.

Список литературы

1. Баталов, Э. Я. Русская идея и американская мечта / Э. Я. Баталов. – Москва : Прогресс-Традиция, 2009. – 383 с. – Текст : непосредственный.

2. Бурстин, Д. Американцы : колониальный опыт : пер. с англ. / Д. Бурстин ; под общ. ред. и с коммент. В. Т. Олейника. – Москва : Изд. группа «Прогресс» – «Литера», 1993. – 624 с. – Текст : непосредственный.

3. Бурстин, Д. Американцы : национальный опыт / Д. Бурстин ; пер. с англ. Ю. А. Зараховича, В. С. Нестерова ; послесл. В. П. Шестакова ; коммент. П. В. Балдицына. – Москва : Изд. группа «Прогресс» – «Литера», 1993. – 624 с. – Текст : непосредственный.

4. Бурстин, Д. Американцы : демократический опыт : пер. с англ. / Д. Бурстин ; под общ. ред. и с коммент. В. Т. Олейника. – Москва : Изд. группа «Прогресс» – «Литера», 1993. – 832 с. – Текст : непосредственный.

5. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов ; отв. ред. Д. Н. Шмелев. – Москва : Наука, 1987. – 261, [2] с. – Текст : непосредственный.

6. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – Изд. стереотип. – Москва : URSS, 2019. – 263 с. – Текст : непосредственный.

7. Панова, О. Ю. «Цветные миры». Американская литература в поисках национальной самобытности / О. Ю. Панова. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2015. – 262, [1] с. – Текст : непосредственный.

8. Таратута, М. Русские и американцы. Про них и про нас, таких разных / М. Таратута. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 350 с. – Текст : непосредственный.

9. Тлостанова, М. В. Проблема мультикультурализма и литература США конца XX в. / М. В. Тлостанова. – Москва : ИМЛИ РАН, Наследие, 2000. – 399 с. – Текст : непосредственный.

10. Удлер, И. М. В рабстве и на свободе: становление и эволюция документально-художественного жанра «невольничьего повествования» в XVIII–XIX веках / И. М. Удлер. – Челябинск : Энциклопедия, 2009. – 239 с. – Текст : непосредственный.

11. Языковая личность: аспекты изучения : сборник научных статей памяти члена-корреспондента РАН Юрия Николаевича Караулова / под ред. И. В. Ружицкого, Е. В. Потемкиной. – Москва : МАКС Пресс, 2017. – 432 с. – Текст : непосредственный.

12. Andrews, William L. To Tell a Free Story : The First Century of Afro-American Autobiography, 1760–1865 / William L. Andrews. – Urbana ; Chicago : University of Illinois Press, 1986. – xiii, 353 p. – Текст : непосредственный.

13. Berlin, Ira. Generations of Captivity: A History of African-American Slaves / Ira Berlin. – Cambridge, Mass. : The Belknap Press of Harvard University Press, 2003. – ill, 374 p. – Текст : непосредственный.

14. Gates, Henry Louis, Jr. The Signifying Monkey : A Theory of Afro-American Literary Criticism / Henry Louis Gates, Jr. – New York ; Oxford : Oxford University Press, 1988. – xxviii, 290 p. – Текст : непосредственный.

I. M. Udler

*Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

**METHODOLOGY OF TEACHING THE COURSE
“PRECEDENT TEXTS: FOREIGN ART” AT THE FACULTY
OF JOURNALISM OF CHELYABINSK STATE UNIVERSITY**

The report is devoted to the experience of teaching the author’s course “Precedent Texts: Foreign Art” to undergraduates at the Faculty

of Journalism of Chelyabinsk State University. The methodology of the construction, content, methods of analysis of works, forms of auditory and independent work of undergraduates, subjects of creative works, examination questions is analyzed.

Key words: precedent texts, methodology, national mentality, national character, reinterpretability.

Удлер Ирина Михайловна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, udl. irenm@gmail.com

Е. Н. Ужегова
Пермский государственный
национальный исследовательский университет
Пермь (Россия)

МЕТАФОРА И МЕТОНИМИЯ В ЗАГОЛОВКАХ МЕДИАДИСКУРСА: ДИАХРОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматриваются особенности функционирования метафоры и метонимии в газетных заголовках. В центре внимания – динамика использования данных средств в таких изданиях, как «ЛГ», «АиФ», «МК», принадлежащих разным историческим периодам: 1957–1987 годы и 2019–2020 годы. Проведенный дискурс-анализ позволил обнаружить существенные изменения в употреблении метафоры и метонимии в заголовках современных газет по сравнению с их функционированием в газетах прошлого столетия.

Ключевые слова: метафора, метонимия, медиатекст, когнитивная деятельность.

В лингвистике XXI века особое внимание уделяется речемыслительности субъекта, актуальными становятся исследования, направленные на изучение коммуникативного и когнитивного аспектов языка. Одним из инструментов познания когнитивной сферы языковой деятельности является метафора, которая – вслед за Дж. Лакоффом и М. Джонсоном [1. С. 25] – рассматривается нами как способ концептуализации мира.

Основным видом коммуникативного взаимодействия в современном пространстве становится язык СМИ. Наблюдения Г. Г. Хазагерова над спецификой функционирования метафоры в медиадискурсе позволили сделать вывод о том, что «в сегодняшней информационной среде метафора как инструмент языкового воздействия явно уступает метонимии» [3. С. 6].

Каким образом, какими средствами реализуется сегодня воздействующая сила языка? Какие особенности речемыслительности характерны для современного журналиста? Настоящее исследование является попыткой найти ответ на эти вопросы.

Цель исследования – выявление специфики использования метафоры и метонимии в заголовках газетных статей (общий объем материала – 30 выпусков), опубликованных в периоды, имеющие между собой значительные исторические (а значит, и общественно-политические, социальные, культурные и иные) различия, а именно, в изданиях за 1957–1987 и 2019–2020 годы.

В результате функционально-стилистического, сравнительно-количественного методов анализа, а также посредством метода дискурс-анализа заголовков нами были получены следующие результаты:

1. Метафора и метонимия как во второй половине XX века, так и сегодня являются часто употребляемыми языковыми средствами при формулировке заголовков газетных статей. Однако использование этих средств в газетах указанных исторических периодов существенно различается. Так, в заголовках второй половины XX века явно преобладает метафора (встречается чаще в 2,5 раза), например, в заголовках ЛГ от 14.05.1980 № 20:

(1) выделены случаи использования *метафоры*:

Не забывайте **уроков истории**, думайте о будущем!; Если кто-то **нажмет кнопку**; *Роль мишени не для нас*; «**Чашу терпения переполнила... капля водки**» (о бойкоте на Олимпиаде); «**Новая глава арктической летописи**»; «**О земле, по которой иду**» (писатель и жизнь); «**Львиная доля**» (о попытках доминирования США во внешней политике); Сальвадор: **поэзия борьбы и надежд**; **Клюква с заокееанских болот** (об антисоветской пропаганде);

(2) выделены случаи использования **метонимии**:

«**Ямы – на дорогах**» (о состоянии дорожного полотна); *Помня об Эльбе*; *Над страницами Данте*.

На современном этапе в заголовках медиатекстов существенно чаще (в 3,7 раза!) используется метонимия. Ср.:

(1) выделены случаи использования **метафоры**:

Русские горки. Когда нам жилось лучше – при Сталине, Брежневe или Путине?; Зачем Китай **раздает** деньги другим странам?; «**Заплаточка**» на сердце. Ульяне Никитиной нужна срочная операция; Чем **грозит** приостановка газопровода «Ямал – Европа» газификации России?;

(2) выделены случаи использования **метонимии**:

Русские горки. Когда нам жилось лучше – при Сталине, Брежневe или Путине?; Чем закончатся **погромы** в США?; **Гаджет** как **фастфуд**. В США у **богатых** отказ от телефона стал символом статуса; Куда жаловаться на плохие **семена**?; Какие преступления случаются на **орбите**?; Чья **кириллица** – наша или болгарская?; Почему нельзя ломать **сирень**?; Зачем **Россия** напечатала **деньги** для Ливии?; Как менялась **цена на нефть**?; Зачем **Китай** раздает **деньги** другим странам?; Чем **грозит** приостановка газопровода «Ямал – Европа» газификации России?; Зачем **банки** завозят из-за границы **валюту**?; У «**Роскосмоса**» исчезла монополия – и это хорошо; Нужна ли нам новая **орбитальная станция**?

Какими причинами можно объяснить «затухание» метафоры и, напротив, «активизацию» метонимии?

Г. Г. Хазагеров отмечает скорость, клиповость, гипертекстуальность как когнитивные свойства современного читателя, ослабляющие востребованность в газетном тексте метафоры, являющейся «дитем устойчивой сельской

цивилизации» [2. С. 5]. Метафора, порождая сложный образ, теряет свою очевидность в конкретной ситуации, требует от реципиента дополнительных когнитивных усилий, направленных на дешифровку авторских интенций. Метонимия же, реализуя закон экономии речевых усилий, актуализирует в конкретной речевой ситуации более простые и понятные смыслы, «прекрасно согласуется с визуализацией» [2. С. 3]. Метонимическая концептуализация действительности носит упрощенный характер: она не адресует воспринимающего к иной реальности, не создает образы, а останавливает момент, «наводит объектив» на деталь, фиксирует эту деталь как ситуативную основу.

Результаты проведенного нами исследования свидетельствуют о том, что в период со второй половины XX века и до настоящего времени в сознании носителей русского языка происходят глубинные изменения – меняются когнитивные механизмы восприятия, оценки действительности. Эти изменения хорошо заметны при анализе текстов (и их заголовков) медиаречи. Всестороннее и детальное изучение этих изменений – актуальная и интереснейшая задача будущего.

Список литературы

1. Лакофф, Д. Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон ; пер. с англ. // Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова – Москва : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с. – Текст : непосредственный.
2. Хазагеров, Г. Г. Метонимия в медиасреде / Г. Г. Хазагеров. – Текст : электронный // Георгий Хазагеров: [сайт]. – 2019. – 14 нояб. – URL: <http://www.khazagerov.com/63-communicativistika> (дата обращения: 01.11.2020).
3. Хазагеров, Г. Г. Тяжелые времена для метафоры / Г. Г. Хазагеров. – Текст : электронный // Георгий Хазагеров: [сайт]. – 2019. – 2 янв. – URL: <http://www.khazagerov.com/63-communicativistika/153-metatoughtimes> (дата обращения: 02.11.2020).

E. N. Uzhegova
Perm State National Research University
Perm (Russia)

**METAPHOR AND METONYMY
IN THE HEADLINES OF MEDIA DISCOURSE:
A DIACHRONIC ASPECT**

The article discusses the features of the functioning of metaphor and metonymy in newspaper headlines. The focus is on the dynamics of the use of these funds in such publications as «Literary newspaper», «Arguments and facts», «Moskovsky Komsomolets» belonging to different historical periods: 1957-1987 and 2019-2020. The conducted discourse-analysis revealed significant changes in the use of metaphor and metonymy in the headlines of modern newspapers in comparison with their functioning in newspapers of the last century.

Key words: metaphor, metonymy, media text, cognitive activity.

Ужегова Елена Николаевна, соискатель, магистрант кафедры русского языка и стилистики филологического факультета, Пермский государственный национальный исследовательский университет, uen-110@yandex.ru

И. А. Фатеева
Московский педагогический государственный университет
Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации
Москва (Россия)

**ТРИ МОДЕЛИ АСПИРАНТУРЫ ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ:
БУДЕТ ЛИ ЧЕТВЕРТАЯ?**

В статье автор, включаясь в дискуссию о перспективах реформирования современной модели аспирантских программ, последовательно описывает три модели подготовки научно-

педагогических кадров в области журналистики и массовых коммуникаций, которые использовались с 1921 по 2020 годы.

Ключевые слова: аспирантура, научно-исследовательская деятельность, модель, журналистика.

Как и вся система российского образования, практика подготовки кадров высшей квалификации через аспирантуру находится в настоящее время в процессе реформирования: с 2014 года аспирантские программы, включая журналистские, стали третьим уровнем высшего образования, что усилило их образовательную и компетентностную компоненты, но с неизбежностью ослабило их научную составляющую. Даже в чисто бюрократическом отношении итоги перенастройки последиplomного образования вряд ли можно считать удовлетворительными, поскольку доля лиц, защитивших диссертации, среди выпускников программ продолжает снижаться, а это один из основных отчетных показателей работы вузов применительно к данному уровню образования.

Затягив реформу, образовательное министерство мало учитывало мнение профессорско-преподавательского состава, и сейчас оно является объектом острой критики, ибо новая модель российской аспирантуры имеет признаки социальной дисфункции [1. С. 131]. Все слышнее раздаются голоса, призывающие вернуться к прежней практике, несмотря на то, что и ранее с аспирантурой не все было благополучно: эксперты называли предшествующий период ее функционирования в вузах (с 1995 по 2012 год) «аспирантским пузырем» и считали его откровенно провальным [2. С. 2].

Для того чтобы определиться с собственной позицией в разгорающейся дискуссии относительно перспектив развития системы подготовки научно-педагогических кадров, необходимо как минимум провести ревизию имеющегося исторического опыта в каждом из ее тематических направлений. Данная работа имеет целью начать такую ревизию моделей аспирантуры в сфере журналистики и массовых коммуникаций.

На наш взгляд, вся эволюция аспирантских программ в названной области (с 1921 по 2020 годы) может быть описана

в виде последовательной смены трех моделей послевузовских программ.

1921–середина 1920-х годов. Единственным вузом, имевшимся тогда в системе профильного образования, был Государственный институт журналистики, в научном отношении развивавший отрасль знания под названием «газетоведение» [3]. В ГИЖе, как и в других вузах и тематических областях высшего образования в целом, заявлялся тогда в качестве формы подготовки научно-педагогических работников институт профессорских стипендиатов, доставшийся советской России от прежних времен.

1927–2013. Система подготовки работников СМИ прирастала другими институтами (1930–1936), с 1941 года переместилась преимущественно в классические университеты; в советское время росла медленно, в постсоветское – пережила эпоху взрывного развития, к концу периода стабилизировавшегося. С точки зрения медийного охвата, помимо журналистского, институализировались другие виды (рекламное, PR-образование и пр.). В научном смысле они были отнесены к проблемному полю специальности 10.01.10 – журналистика. Основные параметры уникальной в мировом масштабе советской аспирантуры были заложены принятием Наркоматом просвещения РСФСР «Положения о порядке подготовки научных работников при высших учебных заведениях и научно-исследовательских учреждениях» (1925) и уточнены постановлением «Об ученых степенях и званиях» (1934). Образовательная составляющая программы сводилась к минимуму предметов (специальность, иностранный язык и «обществоведческий минимум»), с годами содержательно корректировавшихся. Основная же деятельность аспиранта носила научно-исследовательский характер и при успешном сценарии завершалась защитой кандидатской диссертации.

2014–2020. Россия отказалась от своей уникальной модели аспирантуры и в рамках процесса интеграции с зарубежными странами, после вступления в силу ФЗ № 273 («Об образовании в Российской Федерации»), пошла по пути увеличения образовательной составляющей программ третьего уровня, значительно расширив номенклатуру изучаемых дисциплин, приблизив параметры учебного процесса аспирантуры к

магистратуре, повысив требования к подготовке, аттестации и выпуску обучающихся. Фактически аспиранты стали студентами, научно-исследовательская работа ими не воспринимается в качестве ведущего вида деятельности. Логическим завершением обучения является сдача государственного экзамена и выступление с докладом по теме исследования, а формальным итогом – получение диплома с присвоением квалификации «Исследователь. Преподаватель-исследователь».

Каждая из моделей, безусловно, имеет как преимущества, так и слабые стороны; к тому же они в разной степени адаптированы под соответствующие социально-экономические условия в стране. Выбор дальнейшего вектора развития медийной аспирантуры должен осуществляться, с одной стороны, исходя из системных трансформаций всей образовательной отрасли страны, но, с другой, реализовываться с учетом специфики предметной сферы журналистики и массовых коммуникаций, а также глубокого анализа пройденного отраслевой аспирантурой столетнего пути.

Список литературы

1. Бедный, Б. И. Российская аспирантура в образовательном поле: междисциплинарный дискурс / Б. И. Бедный, Н. В. Рыбаков, М. Б. Сапунов. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2017. – № 9 (400). – С. 125–134.
2. Мироненко, Е. С. Российская аспирантура: до и после реформы / Е. С. Мироненко. – Текст : электронный // Социальное пространство: [сайт]. – 2018. – № 4 (16). – С. 8. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_36403473_15591714.pdf. (дата обращения: 02.11.2020).
3. Фатеева, И. А. Первая научно-образовательная школа по журналистике России: ГИЖ / И. А. Фатеева. – Текст : непосредственный // Век информации. – 2017. – №3. – С. 64–72.

I. A. Fateeva
*Moscow Pedagogical State University
Financial University under the Government of the Russian
Federation
Moscow (Russia)*

THREE MODELS OF THE POSTGRADUATE COURSE IN JOURNALISM: WILL THERE BE THE FOURTH MODEL?

In the article, the author involves in a discussion about the prospects for reforming the modern model of postgraduate programs and consistently describes three models of training scientific and pedagogical personnel in the field of journalism and mass communications, which were used from 1921 to 2020.

Key words: postgraduate school, research activities, model, journalism.

Фатеева Ирина Анатольевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры медиаобразования, Московский педагогический государственный университет; профессор департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, fateevafia@gmail.com

Л. Г. Фещенко
*Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург (Россия)*

О СИНТЕЗЕ МЕДИАКОМПЕТЕНЦИЙ В РАБОТЕ С КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТЬЮ КОМПАНИИ

В статье обосновываются формы информационного сопровождения и продвижения фирменного стиля компании и системы ее корпоративной культуры. Коммуникативный

потенциал корпоративных идентификаторов – важный инструмент формирования и приращения публицитного капитала, требующий регулярной работы.

Ключевые слова: сопровождение, продвижение, семантизация, система корпоративной идентичности компании.

Постановка проблемы. Традиционно компании все внимание сосредотачивают на этапе разработки своего фирменного стиля, отдельных его элементов и – шире – системы корпоративной идентичности и корпоративной культуры [3]. В то время как это только начало настоящей работы с идентификаторами и системой корпоративной идентичности.

Важно учитывать, что все основные идентификаторы компании относятся к микротекстовой коммуникации, то есть в минимальном речевом объеме упакован большой объем прагматически значимой для компании информации, эксплицитировать которую из текста без помощи специалиста или без специальной работы по сопровождению и продвижению этих неочевидных смыслов и значений невозможно, именно поэтому, как правило, коммуникативный потенциал корпоративных идентификаторов реализуется лишь отчасти, в малой степени или совсем не реализуется, ограничивая коммуникацию фактом ее наличия.

Цель исследования – определить содержание основных направлений PR-деятельности, связанных с системой корпоративной идентичности компании, а именно разработки, сопровождения и продвижения.

Методы исследования – коммуникационный аудит корпоративной идентичности компании [1], атрибутивный жанровый анализ [2].

Содержание исследования. Разработка – универсальный технологический этап прикладных коммуникаций, включающий: подготовку брифа и дополняющих его документов; обсуждение брифа с потенциальными исполнителями проекта; формирование и обоснование креативной концепции; разработку коммуникации; презентацию конечного коммуникативного продукта.

Основные особенности этого этапа: командная работа и – в коммуникативном плане – закрытая профессиональная коммуникация, не ориентированная на непосвященных; содержание коммуникации – селективная, оптимизированная PR-информация, селективная маркетинговая информация. Сформированный на этом этапе большой объем прагматически значимой аналитической информации (обоснование значимости каждой коммуникативной единицы, содержание и потенциал креативной концепции, объяснение содержания разработанной коммуникации – ее семантизация) требует стилевой обработки – перевода с профессионального на понятный всем язык.

Сопровождение включает четыре направления работы: 1) информирование разных групп общественности на всех этапах работы над системой корпоративной идентичности или ее компонентами, 2) продуманное размещение всей необходимой информации на внутренних и внешних ресурсах компании, 3) контроль аутентичности коммуникации, 4) защита от неавторизованных заимствований. Сопровождение обеспечивает информированность внутренней и внешней общественности о системе корпоративной идентичности компании.

Продвижение – третье направление работы с корпоративной идентичностью, ответственное за формирование вовлеченности. То есть сопровождение – это знание о коммуникации, ее наличии (информированность), продвижение – это осведомленность о содержании коммуникации и сформированное отношение.

Вовлеченность – это работа со смыслами, поэтому главное – семантизация коммуникативной единицы, выполняющей роль идентификатора компании. Содержанием этого направления работы является адаптированная для непрофессиональной аудитории информация, полученная в процессе работы над проектом. Наиболее приспособленная для решения такой задачи стилевая модель – эссе. В практике корпоративных коммуникаций чаще востребовано эссе о логотипе; его размещают в брендбуке компании, на странице «Фирменный стиль» или в разделе для СМИ на сайте. Отметим, что такой материал привлекает внимание журналистов, так как предлагает свежий, неожиданный взгляд на неочевидное посторонним (закодированный в микротекстовой

коммуникации большой объем значимой для компании символической информации, представленный в яркой, интересной форме), удовлетворяя запросы в инфотейнменте.

Базовая жанровая форма PR-продвижения – факт-лист. Для работы с семантизацией активно используются медиатексты PR (кейс-стори, имиджевая статья, имиджевое интервью), в которые фрагментарно инкрустируется необходимая информация.

Медиажанры, или публикации в корпоративных СМИ, приспособленные для работы с содержанием идентификатора как коммуникативной единицы, – это обзор корпоративных и личных блогов, затрагивавших содержательные аспекты реализуемого проекта (возможен при наличии развитой коммуникативной системы и высокой культуры информационного сопровождения проекта, а также при регулярном анализе обратной связи); обозрение; статья; диалоговые формы (аналитическое интервью; аналитический опрос; беседа).

С задачей семантизации хорошо справляются игровые жанровые формы (кроссворд, ребус, загадка, шутка и под.).

Эффективным способом продвижения является использование игровых методик для вовлечения внутренней и внешней общественности в коммуникации компании (конкурс эссе по модели «Что означает...», четверостиший, загадок и проч.).

Основные выводы. Своим имени, слогану, миссии, логотипу базисные субъекты PR доверяют сформулировать и донести до разных реципиентов (групп общественности и целевых аудиторий) самое значимое, самое ценное; тратят много сил и средств на решение этой задачи, но часто бросают работу на полпути, теряя, не транслируя самое главное – то, что сразу не всякий увидит и не всякий поймет. Мы исходим из того, что работа с корпоративной идентичностью и корпоративной культурой должна быть регулярным направлением в планировании PR-деятельности компании, основанной на синтезе специфических профессиональных и медиакомпетенций.

Список литературы

1. Бочаров, М. П. Коммуникационный аудит: вопросы теории и современная практика / М. П. Бочаров. – Текст :

непосредственный // Коммуникология. – 2015. – № 4. – С. 106-115.

2. Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебное пособие / А. В. Колесниченко. – Москва : Юрайт, 2019. – 292 с. – Текст : непосредственный.

3. Роуден, М. Корпоративная идентичность : создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / М. Роуден ; пер. с англ. – Москва : Добрая книга, 2007. – 296 с. – Текст : непосредственный.

L. G. Feschenko

*Saint Petersburg State University
St. Petersburg (Russia)*

FORMS OF WORK WITH CORPORATE IDENTITY

The article substantiates the forms of information support and promotion of the corporate identity of the company and the system of its corporate culture. The communicative potential of corporate identifiers is an important tool for the formation and growth of publicity capital, which requires regular work.

Key words: maintenance, promotion, semantisation, corporate identity system of the company.

Фещенко Лариса Георгиевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы, Санкт-Петербургский государственный университет, l.fezchenko@spbu.ru

Л. Г. Хорева
Российский государственный гуманитарный университет
Москва (Россия)

ВЛИЯНИЕ МЕДИАТИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ НА НАРРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ НОВЕЙШЕЙ ЛИТЕРАТУРЫ

В статье автор рассматривает вопрос о влиянии медиатизации на формирование новых речевых практик и нарративных стратегий новейшей испанской литературы. В качестве материала исследования выступили тексты современных испанских авторов. Автор приходит к выводу, что современный процесс медиатизации приводит к формированию новой картины мира, выработке новых мифологических механизмов защиты персональной идентичности, формированию новой стратегии существования текста-высказывания, подразумевающей множественность интерпретации написанного.

Ключевые слова: медиатизация, пользователь, нарративные стратегии, картина мира.

Одной из глобальных тенденций конца XX–XXI веков стала стремление к минимизации, обусловленное масштабным распространением интернета, социальных сетей, ограничивающих творческую активность пользователей [3]. Согласно данным социологических исследований, большая часть пользователей сети Интернет читает текст по схеме, напоминающей латинскую букву F, иными словами, большая часть буквенного текста остается за пределами зрительного восприятия [1]. Этот факт повлиял на формирование новых писательских/читательских стратегий.

Какие же нарративные стратегии XXI пришли на смену прежним? Чтобы ответить на это вопрос, рассмотрим подробнее суть проблемы. Медиатизация (термин введен в научный оборот в 80-е гг. XX века шведским исследователем Кентом Аспом, первоначально демонстрировал процесс изменений

политических, культурных, социальных мировоззрений общества под воздействием средств массовой информации) значительно изменила речевые практики, выработав новые нарративные стратегии написания текстов. Поскольку понятия «нарративная стратегия» и «картина мира» является на наш взгляд двумя сторонами одной медали, остановимся на них более подробно.

Что такое картина мира? Каждый человек подсознательно ощущает опасность, исходящую извне. Мир за пределами собственного дома (=крепости) всегда порождает ощущение опасности и тревоги. Чтобы существовать в этом открытом мире, человек должен всегда идентифицировать угрозы собственной жизни/здоровью, а также угрозы для своих родных/ близких. Иными словами, с древних времен люди пытались рационализировать окружающий мир, понять его опасные зоны, выработать механизмы защиты от возможных угроз. Помочь им в этом была призвана картина мира – тот фильтр, сквозь который люди смотрели на действительность и пытались адаптироваться к предложенным обстоятельствам.

Естественно, что время не стоит на месте, условия обитания меняются, вместе с ними трансформируется и комплекс реакций на те или иные виды опасности, так что защитные реакции можно разделить на постоянные и переменные.

Первые (постоянные) существуют на протяжении всей истории этноса и призваны помочь преодолеть конкретные опасности, как-то: вторжение врага, стихийные бедствия и др. Каузальные защитные алгоритмы представлены в мифах, которые в свою очередь становятся основой литературы, искусства, архитектуры, философии. Поскольку каждая эпоха вырабатывает свои мифы, то и литература в широком смысле этого слова (то есть написание любого вида текстов) предлагает новые механизмы защитных реакций для читателей/ зрителей.

Доказательством тому является новейшая мировая литература в целом, и литература Испании в частности, вопросы исследования которой здесь заключаются в выявлении влияния интернета на формирование новых авторских нарративных стратегий, качественно отличающих от предыдущих.

Целью такого исследования является уточнение картины мира современного испанского этноса и тех опасностей, преодолеть которых призваны новые литературные стратегии.

Методология исследования опирается на концепцию «памяти жанра» М. Бахтина [2], на идеи Ю. Н. Тынянова [4] об изучении жанров и родов литературы исключительно в рамках современной им эпохи и литературной системы.

Материалом исследования послужили тексты Х. Х. Мильяса, Фернандо Ивасаки, Аны Марии Шуа, Алексиса Равело [5].

По итогам анализа мы пришли к следующему выводу. Минимальный объем текстов (одно-два предложения) обусловлен влиянием интернета, который уже спровоцировал характерные особенности миллениалов, а именно: неспособность читать длинные тексты, что обычно расценивается как недостаток. Однако, краткие тексты, часто оставляющие в поле чтения только ключевые слова, имеющие открытый финал, формируют другие навыки современных детей, которые и являются современной авторской стратегией – уметь воспринимать написанное как метафору, которую можно развернуть в многотомное сочинение; уметь видеть и передавать самое основное в предложенном ограниченном пространстве; уметь дешифровать предложенный текст; указать максимальное количество возможных скрытых смыслов.

Иными словами, максимально зашифровывая тексты-послания, новейшая литература сформировала новую картину мира, которая гласит, что каждое высказывание должно иметь множество интерпретаций.

Список литературы

1. Альми, И. Л. Внутренний строй литературного произведения / И. А. Альми. – Санкт-Петербург : Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2009. – 336 с. – Текст : непосредственный.
2. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – Москва: Искусство, 1979. – 424 с. – Текст : непосредственный.
3. Бонч-Осмоловская, Т. Б. Введение в литературу формальных ограничений. Литература формы и игры от античности

до наших дней / Т. Б. Бонч-Осмоловская. – Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2009. – 560 с. – Текст : непосредственный.

4. Тынянов, Ю. Н. Поэтика. История литературы. Кино. / Ю. Н. Тынянов. – Москва, Изд-во Наука, 1977. – 576 с. – Текст : непосредственный.

5. Por favor, sea breve 2. – Madrid, edición a cargo de Clara Obligado, 2009. – 250 p. – Текст : непосредственный.

L. G. Khoreva
Russian State University for the Humanities
Moscow (Russia)

THE INFLUENCE OF PERSONALITY MEDIATIZATION ON NARRATIVE STRATEGIES OF THE LATEST LITERATURE

The article deals with the influence of mediatization on the formation of new speech practices and narrative strategies of the latest Spanish literature. The research material consists of texts by contemporary Spanish authors. The author comes to the conclusion that the contemporary process of mediatization leads to the formation of a new world view, the development of new mythological mechanisms for the protection of personal identity, the formation of a new strategy of texts, dealing with the multiplicity of explanation.

Key words: mediatization, user, narrative strategies, world view.

Хорева Лариса Георгиевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романской филологии, Российский государственный гуманитарный университет, novella2000@mail.ru

Л. А. Шестак
Волгоградский государственный социально-педагогический
университет
Волгоград (Россия)

НОВЫЕ MEDIA: ВЫБОР НОМИНАЦИЙ И ТЕНДЕНЦИИ ГРАММАТИКИ

В статье рассматриваются языковые особенности современной российской прессы. На материале традиционных media и интернета анализируются грамматический (тенденция к аналитизму, стимулируемая многочисленными заимствованиями) и лексико-фразеологический уровни текста (номинация ключевых политических лидеров современности и недавнего прошлого, государств, партий и их политики). Делаются выводы о соотношении аналитизма и билингвального характера текста, о номинативных особенностях массовой политической картины мира.

Ключевые слова: media, аналитизм, live-передачи, геоллингвистика.

Введение. Средства массовой информации являются не только «окном в мир», но и наставником, учителем и импресарио культурных мероприятий. Гибридизация форм подачи материала (креолизованный текст, анимация, звук) стирает и разграничение media традиционных (газета, радио, телевидение) и новых (интернет): газетный текст представлен в интернете, радиопередачи транслируются вживую и предлагаются в архивированном виде, телевизионные ток-шоу можно смотреть on-line или пересматривать позже.

Постановка проблемы. Вопросы исследования. Цель, методы. Печатное и звучащее в СМИ официальное слово всегда было ориентиром для потребителя информации: акцентологическая норма, номинация нового явления, грамматическое оформление неологизмов копировались публикой и вводились в собственное словоупотребление. Современное распространение «live-передач», прямого эфира,

обратной связи с потребителями информации, превалирование авторских шоу, телеграм-каналов и т.п. способствуют укреплению в языке грамматических тенденций и проникновению в дискурс современной русской языковой личности как международных неологизмов, так и политических авторских номинаций оценочного типа. Новации закрепляются прежде всего в лексике, однако глобализация мирового языкового пространства и распространение *de facto* прежде всего аналитического английского языка влияют и на более консервативный уровень грамматики. Целью исследования является изучение динамики грамматического и лексического уровней современного медийного текста, задачами – выявление тенденций грамматического оформления медийного сообщения и номинативного представления основных игроков современной политической сцены.

Результаты. Примерами грамматических тенденций является укрепление аналитизма при использовании иноязычных неологизмов, прежде всего англицизмов: «У современного молодого человека есть весь набор для неограниченного реал-тайм общения со всем современным миром» [2. С. 2]; «Калейдоскоп гастрономических событий был настолько захватывающим, что мы просто обязаны поделиться с вами *mustsee, musteat* и *mustfeel*» [12]; «Даже если бы романов не было, их стоило бы придумать, потому что *show must go on...*» [10. С. 188].

При этом употребление англицизмов и переосмысление иноязычных слов (семантическое калькирование) приводит часто к комическому эффекту: «Коллаборация бекона с фасолевым супом – это для меня воспоминания детства» [16]; «У нас инвайтовая система. Есть лайки и дислайки...» [8]; «Ему очень важен этот ивент» [13]; «Задача Украины – сделать Россию токсичной страной» [7]; «Он автор уксусных роликов» [16]; «Вы видите мое фэйс? Оно грустное» [15].

Глобализация меняет геополитику и геолингвистику. Номинативные новации отражают новые доктрины («афроамериканец» вместо «негр»), изменение эстетики (совсем не «французский» образ ‘плохого кофе’ как *un jus des chaussettes* «сока из носков»). Международный официоз навязывает обезличенно-

функциональные номинации («ликвидность» ‘финансы’; «регулятор» ‘банк’; «правоприменитель» ‘суд’; «агрегатор» ‘управляющий’).

Политическая ангажированность дает массу авторских номинаций партий, государств, политики: коммуняки, дерьмократы, либерасты, здравозахоронение [7], кочевая демократия (о Киргизии), надорвавшийся жандарм (о США): «Получилось, что на абсолютное отсутствие традиций государственности наслоились мифы про то, что у них там была какая-то “кочевая демократия”» [9]; «Эрдоган старается играть на два фронта – он хочет иметь хорошие отношения с Россией, но вместе с этим он старается подставлять плечо надорвавшемуся жандарму – Америке» [4. С. 2].

Профессиональные оценки политиков, факты их политической биографии закрепляются в «метком русском слове» (Н. Гоголь) – в стритнэймах: наш Цицерон (Виктор Черномырдин), Табуреткин (Анатолий Сердюков), Паша-мерседес (Павел Грачев), Миша 2 процента (Михаил Касьянов), Мишка-меченый (Михаил Горбачев), сомнительный наследник Ататюрка (Реджеп Тайип Эрдоган), Света-жарькотлеты (Светлана Тихановская), ожившая египетская мумия (Джо Байден) [1]: «Организаторы выразили свое несогласие по поводу компетентности нового министра обороны Анатолия Сердюкова, “потому что мебельщик не может руководить армией”» [6. С. 2]; «В России отношение к Горбачеву, как правило, отрицательное. Его называют «Мишкой-меченым» и считают предателем типа Гришки-кутерьмы – героя «Сказания о граде Китеже», который открыл путь к чудному граду татарам» [3. С. 2].

Впрочем, политически оценочная номинация свойственна media в целом, вспомним «рычащую вошь» и «бархатного диктатора» по отношению к В. Путину, «последнего диктатора Европы» А. Лукашенко, «щенка Путина» Дональда Трампа: «Да, Байден оговорился и вместо puppet (“марионетка”) сказал puppy (“щенок”)». [3. С. 8]. Многие из подобных номинаций остаются в политическом дискурсе в качестве ключевых слов эпохи, ее «языкового вкуса» [5].

Выводы. Одна из многочисленных характеристик функций Интернета сформулирована как «Интернет ускоряет эволюцию»

[11. С. 3]. Безусловно, поскольку Интернет многократно ускоряет планетарное общение и, соответственно, распространение информации. Но ускоряет и развитие языка, по крайней мере, на лексическом и грамматическом уровнях.

Список литературы

1. АРМАГЕДДОНЫЧ – Текст : электронный // Telegram : [сайт]. – URL: <https://tlgrm.ru/channels/@oldhellboy> (дата обращения: 05.11.2020).
2. Завтра. – 2015. – № 23. – 8 с. – Текст : непосредственный.
3. Завтра. – 2020. – № 41. – 8 с. – Текст : непосредственный.
4. Завтра. – 2020. – № 42. – 8 с. – Текст : непосредственный.
5. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров // 3-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург : Златоуст, 1999. – 320 с. – Текст : непосредственный.
6. Новая газета 05.05.2010. – 24 с. – Текст : непосредственный.
7. Президент Гордон – Текст : электронный // Telegram : [сайт]. URL: <https://tlgrm.ru/channels/@prezidentgordon> (дата обращения: 05.11.2020). – Текст : электронный.
8. Радио «Маяк» 02.04.2012. – Текст : электронный
9. Радио FM 09.08.2020. – Текст : электронный
10. Радио FM 20.10.2018. – Текст : электронный
11. Хайдарова, В. Ф. Становление лексико-фразеологического корпуса интернет-языка как синергетический процесс / В. Ф. Хайдарова. // Автореф...канд. филол. наук. Челябинск – 2011. – 20 с. – Текст : непосредственный.
12. Elle. – 2009. – №8 – 233 с. – Текст : непосредственный.
13. TVКанал «Известия» – 25 мар. – 2020. – Текст : электронный
14. TV I канал – 10 сен. – 2009. – Текст : электронный
15. TV I канал – 12 ноя. – 2016. – Текст : электронный
16. TV Канал «Телекафе» – 07 дек. – 2019. – Текст : электронный

L. A. Shestak
Volgograd Socio-Pedagogical University
Volgograd (Russia)

NEW MEDIA: CHOICE OF NOMINATIONS AND GRAMMAR TRENDS

The article examines the linguistic features of the modern Russian press. Based on the material of traditional media and the Internet, the author analyzes the grammatical (the trend towards analyticism, stimulated by numerous borrowings) and the lexico-phraseological levels of the text (nomination of the key political leaders of the present and recent past, states, parties and their policies). Conclusions are made about the relationship between analyticism and the bilingual nature of the text, about the nominative features of the mass political picture of the world.

Key words: media, analyticism, live broadcasts, geolinguistics.

Шестак Лариса Анатольевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка и методики его преподавания, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, l_shestak@mail.ru

Т. Ю. Шкербина
Челябинский государственный институт культуры
Челябинск (Россия)

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ИСКУССТВА

В статье поднимаются вопросы существования академического музыкального искусства в контексте развития цифровых технологий XXI века. Подробно рассматривается проблематика эффективности функционирования виртуальных концертных залов, позволяющих обеспечить новые эффективные форматы продвижения классической музыки.

Ключевые слова: цифровые технологии, музыкальное искусство, виртуальный зал.

Введение. Современная культура определяется исследователями, прежде всего, через логику цифровизации как наиболее заметный, узнаваемый маркер действительности. М. Кастельс указывает на актуальность «парадигмы интерактивной коммуникации» [5], все чаще в научных подходах при осмыслении информационной эпохи используется терминология «трансформации» [4] всех сфер и жизненных практик культуры: «Новейшие виртуально-коммуникационные технологии создают принципиально иное, неведомое ранее «глобальное пространство-время»: локальное, ограниченное пространство буквально становится мировым, а конкретное время приобретает относительный характер, ибо более важно не то, когда и как именно произошло то или иное событие, сколько, когда и как оно было представлено и воспринято» [1. С. 51].

Подобная тотальность цифрового воздействия, хотя и рождает тревогу многих пользователей в отношении «прозрачности» жизни в информационном пространстве, одновременно, являясь, по мысли Ю. Хабермаса [7] «пространством публичности» провоцирует на стратегии интенсивной самопрезентации в цифровой среде. Долгое время данная проблема рассматривалась с точки зрения вхождения и свободы поведения различных возрастных поколений пользователей в сетевом пространстве. Так, американский исследователь М. Пренски предложил разделение пользователей на «сетевых иммигрантов» старшего поколения и «цифровых аборигенов» нового сетевого поколения [6]. Именно этот вопрос вхождения в статус «виртуального аборигена» сфер, долгое время дистанцированных от активной виртуальной репрезентации, и является предметом анализа в данной статье. К числу таких сфер может быть отнесено академическое музыкальное искусство.

Постановка проблемы, цель и результаты исследования. Увеличившаяся скорость жизни, многократная избыточность информации в XXI веке, как считают многие исследователи, дестимулирует интеллектуальное самосовершенствование человека, упрощая его сознание и процессы мышления. Сложные

интеллектуальные функции, связанные с анализом, оценкой, выбором, творчеством (собственно, всё то, что напрямую ассоциируется со сложным элитарным искусством) вытесняются из повседневной мыслительной деятельности, переадресуются специально подготовленным профессионалам (экспертам, аналитикам) или возлагаются на компьютеры и искусственный интеллект [3].

Вместе с тем, тотальная информатизация и виртуализация жизни как отдельного человека, так и общества, в целом, требуют адекватного ответа на вызовы времени и от музыкальной инфраструктуры. Активное использование возможностей онлайн-технологий в продвижении академического музыкального искусства на сегодняшний день видится эффективным при обращении к виртуальным концертным залам.

Такой формат продвижения академической музыки (во многом выступающий единственной возможностью контакта с концертной жизнью в условиях локдауна), позволяет обеспечивать:

- широкий информационный охват аудитории (в том числе, молодежного сегмента, традиционно ориентированного на виртуальные формы коммуникации), ее приобщение к высоким образцам академического музыкального искусства;
- популяризацию концертов академической музыки за счет обеспечения массового информационного доступа к онлайн-трансляциям музыкальных событий региона, страны;
- формирование единого и открытого концертно-филармонического пространства, объединяющего центр и периферию;
- оперативную фиксацию и архивное хранение музыкального контента как «цифровой памяти», «цифрового архива» территории;
- полноценное использование сохраненного цифрового контента различными группами пользователей (в том числе, в формате «отсроченного восприятия»);
- интерактивный характер участия аудитории (обеспечение эффекта событийной сопричастности); эффективную систему обратной связи, свидетельствующую о доступности музыкального предложения для различных социально-демографических групп и территориальных образований регионов.

Выводы. Таким образом, реалии развития информационно-цифрового пространства демонстрируют справедливость концептуального тезиса М. Маклюэна: «Средство сообщения есть само сообщение». Явления, процессы, образцы и элементы действительности, которые прошли через своеобразную «оцифровку», рассматриваются современной аудиторией в качестве события, заслуживающего внимания. Согласимся с тем, что успешной стратегией развития художественного предложения может видится именно создание его «ассоциированного имиджа – соединения медийного контента и явлений художественно-эстетической направленности, при котором транслируемый информационный поток укрупняет «вес» самого художественного события, делает его социально-значимым, а потому и востребованным аудиторией» [2. С. 74]. Одновременно, интенсивное развитие виртуальных технологий продвижения академического искусства может рассматриваться как стимул привлечения слушателей к форматам «живого» музыкального концерта.

Список литературы

1. Зубанова, Л. Б. Современная культура в постклассических концепциях и актуальных социокультурных брендах / Л. Б. Зубанова. – Текст : непосредственный // Вестник ЧГАКИ. – 2013. – № 1 (33). – С. 47–55.
2. Зубанова, Л. Б. Стратегии информационного потребления в сфере художественной культуры региона / Л. Б. Зубанова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5. – Выпуск 94. – С. 71–76.
3. Информационная эпоха: новые парадигмы культуры и образования: / ответственный редактор Н. Б. Кириллова // Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета. – 292 с. – Текст : непосредственный.
4. Синецкий, С. Б. Искусство и интеллектуализация общества: новый старый смысл культурной политики / С. Б. Синецкий, Т. М. Синецкая. – Текст : непосредственный //

Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2014. – № 3 (39). – С. 41–45.

5. Castells, M. The Rise of the Network Society. / M. Castells // The Information Age: Economy, Society and Culture, 1996. – Vol. 1. – Malden, MA: Blackwell – Текст : непосредственный

6. Prensky, M. Digital Natives Digital Immigrants / M. Prensky // On the Horizon. MSB University Press, 2001. – Vol. 9. – Текст : непосредственный

7. Habermas, J. Further Reflections on the Public Sphere. In: Habermas and the Public Sphere / ed. By Craig Calhoun. // Cambridge, MA: MIT Press, 1992. – Pp. 421–461. – Текст : непосредственный

T. Yu. Shkerbina

Chelyabinsk State Institute of Culture

Chelyabinsk (Russia)

DIGITAL TECHNOLOGIES FOR THE PROMOTION OF ACADEMIC MUSIC ARTS

The article raises the question of the existence of academic musical art in the context of the development of digital technologies of the XXI century. The problems of the effectiveness of the functioning of virtual concert halls are considered in detail, allowing to provide new effective formats for promoting classical music to a modern audience.

Key words: digital technologies, musical art, virtual hall.

Татьяна Юрьевна Шкербина, профессор кафедры истории и теории музыки, председатель Челябинского отделения Союза композиторов России, Челябинский государственный институт культуры, vselenskoe_oko@mail.ru

Т. Ф. Шубич

*Минский государственный лингвистический университет
Минск (Беларусь)*

МЕДИА: ПРОЦЕСС МЕДИАТИЗАЦИИ КАК ОБЪЕКТ ПОВСЕДНЕВНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

В статье рассматривается термин «медиа́тизация» с точки зрения разных исследователей. Главный вопрос исследования – положения данного термина в современном русскоязычном континууме. Понятие медиа́тизации заняло стабильное место в жизни современного общества. Оно оказывает влияние на мышление, мнение общества, дает возможность не только потреблять, но и создавать контент для массовой аудитории.

Ключевые слова: медиа́тизация, медиа, языковой континуум, СМИ.

Современные медиа прочно вошли в нашу жизнь. Они оказывают влияние на нас, формируют наше мнение, взгляды о тех или иных событиях по средствам различных технических средств и приемов. Элемент медиа стал нашей повседневной реальностью. По сравнению с ним другие явления социального мира уходят на задний план и рассматриваются через призму медиаконтинуума (СМИ, социальные сети). Данное явления исследователи называют «медиа́тизацией» [1. С. 198].

Большинство англоязычных понятий из сферы медиаисследований при переводе частично утрачивают суть явления или процесса. Понятие «медиа» пришло в русскоязычный континуум из английского словаря и понимается чаще как средство массовой информации.

Сам термин вобрал в себя более широкое значение и объединяет совокупность технических средств и приемов коммуникации. Цель – передать определенной группе потребителей информационное сообщение [3]. Исходя из этого можно сделать вывод, что термин «media» стоит понимать как средство коммуникации.

Несмотря на различия интерпретаций и некоторых трудностей перевода, основной тенденцией в определении понятия «медиатизации» является акцент на процессуальный характер медиакommunikаций.

Конкретного определения для данного явления на данный момент не существует, разные ученые по-разному трактуют это понятие.

Изучением данного явления занимались такие ученые как: Л. М. Землянова, Ф. Кротц, С. Хьярвард, Дж. Б. Томпсон. Соответственно, подходов к изучению данного явления также множество.

Например, английский ученый Дж. Б. Томпсон в своей работе рассматривает термин «медиатизации» для обозначения роли медиа как институционально организованных структур, передающих не одну лишь информацию, а компоненты культуры, которые призваны формировать современное общество [8].

С. Хьярвард в свою очередь описывал понятие медиатизации как «двусторонний социальный процесс, с помощью которого социум насыщается средствами массовой информации», «медийные технологии не являются причиной социокультурной динамики, однако погружение человека в информационный поток при условии формирования определенных социальных, политических, экономических, культурных реалий с помощью новых технологий дает мощный толчок для воздействия на общественное сознание» [5. С. 107–128].

Немецкий исследователь в области коммуникации Фридрих Кротц рассматривает данное явление как один из четырех основных процессов, которые сформировали и продолжают формировать современное общество. Ф. Кротц объясняет медиатизацию как «метапроцесс, аналогичный индивидуализации, коммерциализации и глобализации, который позволяет нам связать события, разворачивающиеся в разных местах и исторических временах» [6]. По мнению самого Ф. Кротца явление медиатизации не останавливает и не обращает процесс развития социума, а способствует конструированию социального и культурного мира.

Другой немецкий исследователь В. Шульц выделил четыре вида процессов, влияющих и изменяющих коммуникацию

современного социума: расширение, объединение, замещение, приспособление. Прекрасный пример – социальные сети, которые выполняют коммуникативную, развлекательную и информационную функции [7. С. 90].

Отечественный исследователь Л. М. Землянова подчеркивает, что «в коммуникативистике медиация ассоциируется с посреднической ролью массмедиа, которые информационным путем выясняют суть конфликтов, способствуют либо препятствуют их разрешению. Но понятие медиации может трактоваться и как проявление преобразующей функции СМИ, которые в процессе сбора, обработки и передачи информационных данных о фактах реальности способны их видоизменять, придавая им свои медиатизированные значения» [2].

При изучении трудов исследователей можно проследить тенденцию к широкому употреблению термина «медиатизация» в современной коммуникации. На данный момент явление представляет собой процесс влияния медиа на различные стороны жизни общества. В частности, активно используется в научном дискурсе в составе двухкомпонентных терминологических словосочетаний, например: медиатизация общества, медиатизация политики, медиатизации культуры, медиатизация реальности, медиатизация СМИ, медиатизация религии.

Стоит отметить, что термин до сих пор не закреплен ни в одном из корпусов русского языка. Но при запросе в поисковике Google выдает 27 200 тысяч ответов. Это позволяет сделать вывод, что данный термин попал в научный дискурс из современных СМИ. Количество ответов в интернет-поисковике позволяет нам говорить о том, что данное явление активно проникает в смысловой континуум современного общества.

Активное внедрение медиатизации в социум предоставляет огромные дополнительные возможности и кардинально меняет тип восприятия аудиторией информации путем генерирования собственного контента. Без стремительного развития современных технологий все это было бы невозможно. Развитие интернета дало толчок для интеграции технических средств в медийное пространство с широкой функциональностью. Что

послужило причиной дополнительного контроля и управления медиаконтентом со стороны пользователя [1].

Медиатизация является посредником с точки зрения информационного воздействия и взаимодействия между аудиторией и медиа. Вопрос определения и основных функций явления может быть рассмотрен с разных сторон и в разных масштабах, но это не изменит ведущую роль медиа в социальных процессах.

Список литературы

1. Гуреева, А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А. Н. Гуреева. – Текст : непосредственный // Вестн. Москов. ун-та. Серия 10, Журналистика. – 2016. – № 6. – С. 192–208.

2. Землянова, Л. М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике / Л. М. Землянова. – Текст : непосредственный // Вестн. Москов. ун-та. Серия 10, Журналистика. – 2002. – № 5. – С. 83–97.

3. Пивоварчик, Т. А. Медиатизация как фактор развития коммуникативной активности личности / Т. А. Пивоварчик. – Текст : непосредственный // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 февр. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – С. 149–152.

4. Шмелева, Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования / Т. В. Шмелева. – Текст : непосредственный // Вестн. Новгород. гос. ун-та. – 2015. – № 90. – С. 145–148.

5. Hjarvard, S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change / S. Hjarvard. – Текст : непосредственный // Nordicom Rev. – 2008. – Vol. 29. № 2. – Pp. 105–134.

6. Krotz, F. Mediatization: A concept with to grasp media and societal change / F. Krotz. – Текст : непосредственный // Mediatization: Concept, changes, consequences / F. Krotz ; ed. K. Lundby. – New York : Peter Lang, 2009. – Pp. 19–38.

7. Schulz, W. Reconstructing mediatization as an analytical concept / W. Schulz. – Текст : непосредственный // Europ. J. of Communication. – 2004. – Vol. 19, № 1. – Pp. 87–101.

8. Thompson, J. B. Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication / J. B. Thompson. – Oxford : John Wiley & Sons, 2013. – 370 p. – Текст : непосредственный.

T. F. Shubich

*Minsk State Linguistic University
Minsk (Belarus)*

MEDIA: THE PROCESS OF MEDIATIZATION AS AN OBJECT OF EVERYDAY REALITY

The article deals with the term “mediatization” from the point of view of different researchers. The main research question is the position of this process in the modern Russian-speaking continuum. The concept of mediatization has taken a stable place in the life of modern society. It influences the thinking, opinion of society, makes it possible not only to absorb, but also to create content for the mass consciousness.

Key words: mediatization, media, linguistic continuum, mass media.

Шубич Тамара Федоровна, магистрант кафедры речеведения и теории коммуникации, Минский государственный лингвистический университет, tshubich9@gmail.com

Л. П. Юздова, И. Д. Баландина, Т. Н. Москвитина
Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет
Челябинск (Россия)

СМИ КАК ФАКТОР НЕОЛОГИЗАЦИИ ЯЗЫКА

В статье авторы рассматривают процесс появления в языке новых слов, неологизмов и влияние на этот процесс СМИ. Через медиасферу осваивается лексика различных тематических групп, основным условием вхождения слов в лексическую систему языка является необходимость обозначить реалии окружающего мира, выразить к ним свое отношение. Процесс вхождения в язык новых слов ускоряется в период общественных потрясений в связи обостренным восприятием происходящего в мире, а СМИ способствуют ускоренной неологизации языка.

Ключевые слова: неологизм, неологизация, медиасфера, СМИ, ковид, коронавирус.

Язык постоянно пополняется новыми словами. В периоды изменений, потрясений слов появляется больше, чем в спокойные периоды развития общества: «активный словарь современного медиадискурса ежедневно пополняется лексическими новациями, которые довольно быстро переходят в общеупотребительную лексику, что, несомненно, может служить иллюстрацией особенностей словообразовательных процессов, происходящих в языке» [1. С. 6]. Слова образуются непосредственно в языке или появляются путем заимствования из других языков. Входя в язык, слово в начальной стадии (продолжительность этой стадии зависит от ряда факторов) считается неологизмом. Одним словам удается сохранить статус новизны дольше, другим предречен быстрый переход из неологизмов (узкоупотребляемой лексики) в активный словарный запас языка, они становятся общеупотребительными. Некоторые неологизмы в силу обстоятельств развития общества быстро переходят сначала в разряд общеупотребительных слов, затем из-за отсутствия необходимости в их употреблении в

состав устаревших слов. Примером такого стремительного взлета и падения стало слово *ваучер*. В 1992 году населению страны бесплатно были выданы ваучеры (приватизационные чеки), предполагалось, что человек, получивший ваучер, станет собственником части имущества России. Однако этого не произошло по ряду причин. Лексема *ваучер* в данном значении недолго оставалась неологизмом, быстро перешла в разряд общеупотребительных слов, а позже и в разряд узкоупотребительных слов, так как перестала активно употребляться по объективным обстоятельствам. В периоды интенсивного развития общества, а также в периоды общественных потрясений процессы неологизации языка идут особенно активно; «массмедиа стали той сферой, через которую особенно активно проникают иноязычные слова» [3. С. 57].

Мы изучали процесс вхождения в русский язык лексем *ковид* (аббревиатура от англ. COronaVIrus Disease 2019) и *коронавирус* (от латинского слова «coronaviridae») и образование от них других неологизмов. Это заимствованные лексемы, прошедшие короткий путь обрусения. Цель исследования – определение этимологии, времени вхождения в язык этих единиц, выявление их словообразовательных цепочек, а также словообразовательных моделей новых лексем. В процессе работы использовались описательный и структурный методы. Материалом послужили тексты СМИ.

Лексема *ковид* не фиксируется в Национальном корпусе русского языка (НКРЯ), лексема *коронавирус* фиксируется с 2002 по 2006 год (дата нашего обращения к НКРЯ – 8.11.2020 г.): «респираторный *коронаврус* свиней», «чаще всего выделяют *коронавирус*», «причиной стал измененный *коронавирус*» и т. д. Все упоминания лексемы *коронавирус* – в специализированных изданиях. Упоминание именно в это время не случайно, а закономерно: «Серьезные опасения возникновения коронавирусных инфекций появились [...] в 2002–2003 годах, когда в Китае была зафиксирована вспышка атипичной пневмонии или тяжёлого острого респираторного синдрома (ТОРС, SARS). Это заболевание инициировал коронавирус SARS-CoV» [2. С. 27]. В 2019 – начале 2020 года обе лексемы

стали использоваться сначала как неологизмы, а к середине 2020 года они уверенно перешли в разряд общеупотребительных слов, так как заболевание, которое они называют, стало практически нашим спутником: многие переболели им, а кто не переболел, находится в группе риска в связи с особой опасностью и активным распространением этого вируса. Необходимо отметить, что первоначально лексема *ковид* пришла в иноязычном облике (*COVID-19*), но очень быстро прошла путь обрусения. Отметим также, что у лексем *ковид* пока не стабилизировалось ударение: нормативны оба варианта *кОвид* и *ковИд*. Если на первом этапе вхождения лексем *ковид* и *коронавирус* в язык роль СМИ еще не прослеживается как решающая в скорости внедрения единиц в язык, то на этапе образования словообразовательных цепочек от этих единиц роль СМИ безусловна. Именно в медиасфере мы обнаруживаем неологизмы, произошедшие от исследуемых лексем.

Ковид – *ковидный, противоковидный, ковидарий, ковидник, ковидница, ковидарность, ковидиот, ковидла. Коронавирус* – *коронапокалипсис, корониалы, коронагеддон, коронаскептик, коронадессидент, коронаэнтузиаст, коронойя, коронафейк, коронапаника.*

Сочетаемость неологизмов в медиаисточниках широкая: *ковидный (-ая,-ое,-ые) + пневмония, госпиталь, больницы, больные, центр, выплаты, телефон, бригада, температура, врачи, отделение, пациенты, симптомы, кашель, стационар, поликлиника, медсестра, человек, госпиталь, скорая, пальцы, инфекция, антибиотики, деньги, температура, морг, койки и др.* («Самарские власти прокомментировали фото со множеством тел в подвале ковидной больницы», «Суточный прирост ковидных больных в России приблизился к максимуму», «В Томске ковидных пациентов положили в коридорах», «Собянин рассказал, как долго в Москве будут работать резервные ковидные госпитали» – Lenta.ru). Словообразовательные модели неологизмов традиционные, основной способ, однако, – сложение, и это не случайно, так как эта модель считается высокопродуктивной, актуальной для современного этапа развития языка.

Таким образом, можно констатировать, что печатные и электронные СМИ являются реальным фактором развития языка.

Список литературы

1. Зотова, А. С. Словообразование в современном медиадискурсе / А. С. Зотова. – Владимир: Калейдоскоп, 2016. – 120 с. Текст : непосредственный.
2. Кудрявцева, Г. В. Коронавирус апокалипсиса. / Г. В. Кудрявцева, В. И. Шишкин, В. В. Шишкин. – Санкт-Петербург : Изд-во ВВМ, 2020. – 60 с. Текст : непосредственный.
3. Русский язык в массмедиа: из наблюдений над функционированием языковых единиц : очерки / под ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – Санкт-Петербург: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 196 с. Текст : непосредственный.

L. P. Uzдова, T. N. Moskvitina, I. D. Balandina
South Ural State
Humanities and Pedagogical University
Chelyabinsk (Russia)

MEDIA AS FACTOR OF NEOLOGIZATION OF THE LANGUAGE

The authors study the process of appearing new words in the language and the role that the media play in this process. Media apply and use lexical units of various thematic groups. The main condition of introducing new words is the necessity to name and describe phenomena of the surrounding world, express an individual's attitude to it. The process of new words appearance becomes faster during social disasters, and the media contribute to the rapid neologization of the language.

Key words: neologism, neologization, mediasphere, media, covid, coronavirus.

Юздова Людмила Павловна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка и литературы и методики обучения русскому языку и литературе, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, uzdovalp@cspu.ru

Баландина Ирина Давидовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка и методики обучения английскому языку, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, irfrish@mail.ru

Москвитина Татьяна Николаевна, старший преподаватель кафедры английской филологии, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, moskvitinatn@cspu.ru

Научное издание

**MEDIAОбразование:
медиа как тотальная повседневность**

**Материалы V Международной научной
конференции 24–25 ноября 2020 года**

Часть 2

Компьютерная верстка: А. Р. Медведева

Подписано в печать 17.11.2020.

Формат 60x84 1/16

Усл.-печ. л. 26,7. Уч.-изд. л. 18,8.

Тираж 500 экз. Заказ № 463. Цена договорная

Адрес редакции: Россия, 454084,

Челябинск, пр. Победы, 162в.

Тел.: (351) 799-70-31.

Адрес издателя: Россия, 454001, Челябинск,

ул. Братьев Кашириных, 129

Отпечатано с оригинал-макета заказчика
в издательстве Челябинского государственного
университета

Россия, 454021, Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 57б