



ЧЕЛЯБИНСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ЧелГУ



Научно-исследовательский центр
мониторинга и профилактики
деструктивных проявлений
в образовательной среде



Сборник материалов
VII Международной
научно-практической конференции

**MEDIAОбразование:
цифровая среда
в условиях вынужденной
метаморфозы**

22–24 ноября 2022 года





Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Научно-исследовательский центр мониторинга и профилактики деструктивных
проявлений в образовательной среде
ГБУ ДПО «ЧИРПО»

**VII Международная
научно-практическая конференция
«MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях
вынужденной метаморфозы»**

Сборник материалов

22–24 ноября 2022 года

**VII International scientific practical conference
«MEDIAEducation: digital environment under forced
transformation»**

Conference proceedings

November 22–24, 2022

Челябинск, 2022



УДК 37(082)

ББК Ч402

М46

Редакционная коллегия: А. А. Морозова, доц., К. В. Киуру, проф.,
А. А. Арсентьева, А. В. Грошева, С. В. Линьков, А. А. Журавлева, доц.

М46 «MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы» : материалы VII Международной научно-практической конференции (Челябинск, 22–24 ноября 2022 года) [сетевое издание] / под ред. А. А. Морозовой ; Челябинский государственный университет. Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2022. - 632 с. - URL: https://www.csu.ru/scientific-departments/Documents/MEDIAEducation_Proceedings_2022.pdf

ISBN: 978-5-7271-1862-7

DOI: 10.47475/9785727118627

В сборнике публикуются материалы докладов, представленных участниками VII Международной научно-практической конференции «MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы». 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» (2022).

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

УДК 37(082)

ББК Ч402.5я43

ISBN 978-5-7271-1862-7

© Авторы докладов, 2022

© Челябинский государственный университет, 2022



ПРЕДИСЛОВИЕ

Наше настоящее – время изменений традиционного и привычного, что всегда дается каждому человеку с трудом. С другой стороны, любые трансформации – это всегда путь к новому, шанс реализовать свой потенциал. Сфера медиа, как одна из главенствующих сфер жизни в современных реалиях, наиболее всего оказалась подвержена метаморфозам – смена информационных и коммуникационных парадигм, возрождение национального и самобытного наряду с осознанным желанием остаться частью глобализированного сообщества. Цифровая среда в условиях вынужденных трансформаций требует как переосмысления научных ориентиров, так и проработки вопросов их практической реализации. Именно решению этих задач посвящена конференция MEDIAОбразование 2022.

В научном издании представлены труды 155 авторов: 40 докторов и 60 кандидатов наук, а также преподавателей, журналистов и других специалистов, заинтересованных в изучении медиа и влиянием медиакоммуникаций на различные сферы общества. Вошли в число участников и перспективные молодые исследователи: аспиранты, магистранты и студенты бакалавриата.

Географию мероприятия составили *32 города России*: Астрахань, Барнаул, Белгород, Великий Новгород, Волгоград, Воронеж, Грозный, Екатеринбург, Ижевск, Казань, Калининград, Кемерово, Киров, Краснодар, Липецк, Миасс, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Оренбург, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Саранск, Симферополь, Ставрополь, Таганрог, Тольятти, Уфа, Челябинск; *пять городов стран ближнего и дальнего зарубежья*: Берлин (Германия), Минск (Беларусь), Могилев (Беларусь), Пьяченца (Италия), Рига (Латвия).

Дорогие авторы, благодарим каждого из Вас за интересные и живые дискуссии по самым актуальным темам из сферы медиа как на страницах сборника материалов VII Международной научно-практической конференции «MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы», так и в ходе устных выступлений!

Выражаем благодарность коллегам С. С. Бредихину, А. А. Градюшко, Л. Б. Зубановой, И. Г. Катеневой, К. В. Киуру, А. В. Пустовалову, Ал. А. Селютину, И. А. Фатеевой, А. М. Шестериной, Е. В. Щетининой и Г. Ю. Ярославовой, представляющим программный комитет, за разнообразный и своевременный спектр предложенных к обсуждению тем, а также за модерацию секций в дни проведения конференции.

Отдельная благодарность выражается А. А. Арсентьевой, А. В. Грошевой и С. В. Линькову за значительный вклад в процесс подготовки и проведения мероприятия.

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



ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. Медиapedагогика и образовательные технологии как ответ на вынужденные изменения

Абрамова В. С. Реализация лингводидактического потенциала медиаресурсов в обучении иностранному языку студентов неязыкового вуза 16

Бакеева Д. А. Медиаобразовательный потенциал студенческих сообществ в социальной сети ВКонтакте: на примере медиапроектов МГУ им. Н. П. Огарёва 22

Васильев Е. В. Возможность использования игр по сеттингу Warhammer 40.000 в обучении студентов вузов..... 28

Вырезков А. М. Визуализация знаний как прием медиаобразования в корпоративном обучении (на примере кейса службы корпоративных коммуникаций западно-сибирской железной дороги)..... 33

Гаврилова И. А. Вариации использования Text-to-Video сервисов в профессиональной деятельности преподавателя иностранного языка 38

Глухов А. П. Трансформация институционального дизайна и бизнес-стратегий российских образовательных онлайн-платформ в пандемийно-постпандемийный период..... 42

Грабельников А. А. Экранная коммуникация в медиаобразовании во время пандемии COVID-19 47

Грушевская В. Ю. Формы развития медиакритики как компетенции в условиях цифровой трансформации 51

Ежова Е. Н., Заможных Е. А. Инновационные подходы к реализации образовательных программ в сфере медиакommunikаций в условиях новой реальности..... 56



| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Есешкин К. И. Развитие медиаграмотности как компонента готовности студента к образовательному выбору при интеграции формального и неформального образования в колледже | 62 |
| Катенева И. Г. «Школа медиаобразования»: технология организации работы медиакласса в учебном пространстве гимназии | 68 |
| Лебедева С. В. Особенности медийной деятельности подростков через призму переписки школьных СМИ | 73 |
| Мамаева Е. А. Возможности современных дистанционных образовательных технологий в обучении инженерным направлениям | 77 |
| Маркова А. В. Медиариторика в контексте современных образовательных технологий творческого вуза | 82 |
| Мершиева А. Д., Шевченко Н. П. Роль городских проектов в процессе развития информационной культуры подростков | 89 |
| Никонова Л. В. Способы формирования социально-сетевой компетентности подростков | 93 |
| Савченков А. В., Гнатышина Е. А., Уварина Н. В. Виртуальные технологии в воспитательной деятельности студентов вуза | 98 |
| Скибина О. М. Использование медиаобразовательных ресурсов в процессе преподавания русской литературы в педагогическом вузе | 105 |
| Троянская С. Л. Динамика отношения к целям медиаобразования у школьников и студентов в условиях вынужденных изменений | 109 |
| Тулупов В. В. Медиаобразование на факультете журналистики | 114 |
| Тяжелникова С. Н., Бойдов А. С. Педагогические технологии геймификации: методическая разработка «Медиаринг» | 119 |
| Фатеева И. А. Поможет ли новый ФГОС общего образования развитию массового медиаобразования в России | 124 |



Шестаков Л. А. Медиаобразование: новые формы и возможности в вузовской деятельности 129

Юхмина Е. А., Беспалова А. И. Проектная методика EduScrum для развития исследовательских умений и медиаграмотности у обучающихся иностранному языку 133

Глава 2. Креативные индустрии в условиях трансформации цифровой среды

Волик Е. С., Антропова В. В. Современные отечественные арт-журналы: типологические характеристики..... 140

Кайзер Г. Новые тенденции в журналистике, медиа и PR в западной Европе (на примере Германии)..... 144

Киуру К. В., Линьков С. В. Государственная политика развития креативных индустрий в условиях трансформации цифровой среды 149

Ковальчук А. О. Особенности журналистского и пользовательского видеоконтента на социальную тематику на ресурсе YouTube..... 154

Короткевич А. Д., Пустовалов А. В. Продвижение музыкальных коллективов в соцсетях (на примере группы Guns N' Roses) 159

Матеуш К. В. Современные стратегии медиапродвижения чтения (на примере YouTube-шоу «Что бы мне поделать, только бы не почитать») 165

Морозова А. А. Видео как актуальный тип контента для профилактики деструктивных проявлений в молодежной среде 170

Финк С. А. Особенности трансформации контента на примере YouTube-шоу Agentshow 175



Хакимова Е. М. Обложка русскоязычного подкаста: структурный аспект..... 179

Шакиров С. М. О музыкальных медиакommunikациях: видеоблог Деда Архимеда как медиатекст 183

Глава 3. Изменение медиапотребления и психология влияния цифровой среды на аудиторию в новых условиях

Балахонская Л. В., Густокашина А. А. Потребление «комфортного контента» как стратегия совладания со стрессом у поколения Z..... 189

Вальковский М. А. Структурно-функциональная трансформация медиапотребления поколения зуммеров..... 195

Воробьева Т. С. Проблема кибербуллинга в молодежной среде 199

Капустин М. Ю., Юмашева Н. В. Медиапотребление российских школьников в контексте трансформации отечественной медиасреды..... 204

Кветкин П. Д. Медиаэкология: основные модели поведения в кризисный период 210

Кунич З. Особенности современного медиапотребления российской аудитории 214

Мейкшане Т. А. Эмоциональное благополучие студентов и их академическая результативность в условиях онлайн-обучения ... 218

Неренц Д. В. Социальные медиа как главный источник социально-политической информации у россиян в 2022 году..... 223

Полянина А. К. Фоновый режим медиапотребления: факторы и риски 227

Салганова Е. И. Основные каналы получения информации и особенности коммуникации современной обучающейся молодежи Челябинской области в условиях цифровизации 232



| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Сиврикова Н. В., Иванов Ф. А., Ярославова Г. Ю. Особенности медиапотребления студентов..... | 238 |
| Смеюха В. В. Современное женское чтение: исследование читательских предпочтений молодежной аудитории..... | 245 |
| Хоменко П. С. Дети и Интернет: исследования информационно-коммуникативной активности..... | 250 |
| Хорева Л. Г. Покупатели внимания в современной цифровой среде..... | 256 |
| Щекотуров А. В. Ценности российских студентов в структуре отношения к блокировке социальных сетей..... | 260 |
| Ярычев Н. У. Виртуальные memory-сообщества в структуре медиа-потребления (на примере Чеченской Республики)..... | 265 |

Глава 4. Локальность и глокальность: регионы в условиях трансформации цифровой среды

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Гарифуллин В. З., Зайни Р. Л. Специфика функционирования национального радио в условиях цифровой трансформации | 271 |
| Градюшко А. А. Переосмысление роли аудитории в цифровой журналистике: региональный аспект | 276 |
| Зыховская Н. Л. Медиаформаты в продвижении региональной литературы: на примере поэтического фестиваля «INВерсия» | 281 |
| Коданина А. Л. Цифровая трансформация региональной прессы: на примере Нижегородской области | 285 |
| Куличкина Г. В., Буланов Д. М. Цифровое телевидение в Пермском крае: аспекты становления (на примере ГТРК «Пермь») | 290 |
| Лазуткина Е. В. Медиаосвещение регионального культурного наследия в цифровой среде: опыт исследовательских студенческих проектов..... | 296 |



Сайтгалин Т. Р. Трансформация контента тематического регионального телевидения (на примере программы «Вести. Субботнее утро»)..... 301

Хилько Н. Ф. Медийная репрезентация культурного наследия Сибири в новой цифровой среде..... 306

Шакиев В. А. Трансформация региональной журналистики в Башкирии в постпандемийный период 310

Глава 5. Деструктивный контент: современные инструменты его исследования и профилактика распространения

Бредихин С. С., Щетинина Е. В. Об актуальных вопросах медиабезопасности на территории Челябинской области..... 315

Венидиктов С. В. Политико-правовой уровень противодействия манипулированию в медиа 322

Грошева А. В. «Мужское движение» как форма рутинизации мизогинии в медиaprостранстве..... 328

Клементьев Ю. А., Бутаков А. В. Современные инструменты и методики организации мониторинга деструктивного контента в сети Интернет..... 335

Кулакова А. А. Организация педагогической деятельности при выявлении деструктивного контента на личных страницах студентов в социальных сетях..... 340

Макашова В. В. Способы противодействия дезинформации в условиях военно-политического кризиса..... 346

Мариева Е. А., Каминская Т. Л. Проблема медиаграмотности и авторский проект «Мы в эпохе фейков» как способ ее решения.. 350

Плотникова М. В., Томилова А. И. Деструктивный потенциал креолизованных политических медиатекстов 356

Пустовалов А. В. Фейк как современный медийный и культурный феномен..... 361



Рябченко Н. А., Малышева О. П., Усков С. В. Применение методов сетевого анализа и компьютерной лингвистики для анализа деструктивного контента в сети Интернет..... 367

Глава 6. Медиа в условиях трансформации информационных потоков

Агностикова О. И. Телеологическая этическая позиция цифровых изданий как отражение транспарентной медиалогики 374

Архангельская И. Б. Развитие культуры отмены в социальных медиа..... 379

Баканов Р. П., Сабирова Л. Р. Диалог, но не позерство: необходимость медиакритики в условиях цифровой реальности 385

Бейненсон В. А. Мультимедийный потенциал жанра обозрения: типология форматов 391

Богуславская В. В., Ратникова А. Г. Экономическая составляющая медиадискурса о семье в российских СМИ..... 398

Вдовиченко Е. А., Каменева В. А. Типы взаимосвязи визуальной и вербальной частей новостных текстов политического характера, ориентированных на детей-подростков..... 402

Жуковская Л. И., Негина В. Е. Типологические особенности Telegram-каналов как средства современной медиакommunikации 407

Журавлев Н. В., Журавлева А. А. Отличительные особенности ведения военно-политического Telegram-канала блогером и военным журналистом в период проведения специальной военной операции России на Украине 411

Иванова Л. В. К вопросу о классификации открытых данных 417



| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Качалова С. М. О горизонтальном векторе взаимодействия в информационном пространстве России | 422 |
| Кваша Д. И. Особенности использования фотографий в изобразительно-графическом дизайне (на примере спортивного издания «Спорт-Экспресс») | 428 |
| Кузнецова Е. И. Медиасистема в трансформационных процессах цифрового мира | 433 |
| Парахневич Е. В. Визуальные расследования: к определению понятия | 437 |
| Сарна А. Я. «Постправда» как концепт современной критической теории..... | 441 |
| Хассан Р. К вопросу о каталогизации медиаматериалов в контексте развития электронной среды | 447 |
| Чумиков А. Н. Медиакоммуникации: смыслы vs фактов | 452 |
| Яблоновская Н. В., Моисеенко Е. Д. Специфика Дзен как платформы для размещения новостного контента..... | 456 |
| Latyshev O., Luisetto M., Zhilyaeva V. Cooperation of the Russia and the UAE in automation in the media | 460 |

Глава 7. Язык и этика сетевой коммуникации в новой цифровой среде

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Баландина И. Д., Москвитина Т. Н., Юздова Л. П. Лингвистические особенности и стратегии создания социальной рекламы в английском, немецком и русском языках..... | 464 |
| Гапутина В. А. Кинк или сквик: молодежные неосленгизмы с оценочным компонентом в сетевом дискурсе | 470 |
| Колосова А. Д. Характеристика языковой личности YouTube-интервьюера при взаимодействии с аудиторией поколения Z..... | 476 |



| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Лаптиева Д. К. Характеристика этического поведения современных ведущих экранного интервью | 481 |
| Литовская А. С. Вербальные способы выражения подтекста в российских сетевых телепроектах | 485 |
| Мэнфань Л. Дискурсивные практики этатизма в киберпространстве | 489 |
| Ожогина Ю. В. Языковые коды медиакommunikаций в социальных сетях | 494 |
| Питина С. А. Особенности регионализмов и просторечья города Копейска (на материале городских сайтов) | 498 |
| Розенфельд М. Я., Гинько Н. А. Языковые особенности Telegram-текста (на материале воронежского Telegram-канала «Светские хроники»)..... | 502 |
| Ростовцева С. А. Оценочные характеристики лингвокультурного типажа «врач-хирург» (на материале вопросов журналистов в портретных интервью с хирургами)..... | 506 |
| Селютин А. А., Мухаметова Р. Р. Образ школьника как элемент агрессивного речевого поведения в видеоигровом дискурсе..... | 512 |
| Шестерина А. М. Вербальные средства привлечения внимания аудитории в заголовочном комплексе видеоблогов..... | 517 |

Глава 8. Цифровая среда как площадка для кросс-культурной коммуникации

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Арнаутова Н. Р. «Британские ученые» как явление современной интернет-культуры | 522 |
| Байбатырова Н. М. Кросс-культурные коммуникации стран Прикаспия в условиях современной цифровой медиасреды..... | 529 |
| Бреслер М. Г. Повышение эффективности взаимодействия старших поколений с центиналами в цифровой среде | 533 |



Ключко К. А. Развитие межкультурной коммуникативной компетенции через онлайн-инструменты на занятии по иностранному языку..... 539

Таскаева А. В., Хриенко О. С. Фразеологизмы в китайском медиадискурсе 544

Таскаева А. В., Шляева А. А. Англицизмы в интернет-коммуникации (на примере интернет-публика о современных тенденциях в мире моды) 551

Уткина Е. А. Анализ контента страниц иностранных студентов в социальной сети ВКонтакте как способ определения уровня адаптации к новой социальной среде 558

Глава 9. Искусственный интеллект: роботизация и автоматизация в медиа

Арсентьева А. Д., Николаева М. О. Роль алгоритмов искусственного интеллекта в распространении и отслеживании деструктивного контента 556

Белодед А. С. Text-to-image нейросети как средство развития информационной грамотности подростков 571

Зубанова Л. Б. Искусственный интеллект в этическом измерении: непреднамеренная жестокость и конструируемая предвзятость..... 577

Куприна М. Д. Автоматизация медиа: искусственный интеллект и алгоритмы 581

Панцерев К. А. Медиаобразование в эпоху искусственного интеллекта: некоторые практические аспекты 585

Шнайдер А. Использование технологии искусственного интеллекта в современном медиаландшафте..... 589



Глава 10. Трансформация рекламного пространства и маркетинг-индустрии

Багдасарян Д. А. Социальные сети и мессенджеры как инструмент коммуникационного сопровождения компаний в 2022 году 595

Быкова М. К. Санкции и маркетинг: трансформация SMM... 602

Дементьев Б. П. Реклама в России в условиях санкций: проблемы и перспективы..... 607

Захарова М. В. Рекламный рынок России: основные изменения в первых трех кварталах 2022 года и направления развития 613

Корнилова Е. Е. Факторы влияния на трансформацию рекламного рынка..... 618

Олизько Н. С. Медиамаркетинг высшего образования..... 623

Скрипникова Н. Н. Роль новых медиа во взаимодействии потребителя с брендом..... 626



Глава 1.

**Медиапедагогика и образовательные
технологии как ответ на вынужденные
изменения**



В. С. Абрамова

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Пермь (Россия)*

РЕАЛИЗАЦИЯ ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА МЕДИАРЕСУРСОВ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВОГО ВУЗА

Анализируется лингводидактический потенциал англоязычных медиаресурсов и подчеркивается, что использование материалов масс-медиа (веб-сайтов, подкастов и др.) позволяет моделировать практически аутентичную языковую среду на занятиях по иностранному языку, а также активизировать познавательную деятельность обучающихся. В итоге это приводит как к развитию у них коммуникативной компетенции, так и к формированию медиакомпетентности, что влияет на успешность выполнения учебно-профессиональных задач.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаресурсы, медиаграмотность, преподавание иностранных языков, аутентичный материал, коммуникативная компетенция.

В основе современной концепции языкового образования в неязыковом вузе лежит формирование у обучающихся коммуникативной компетенции как системного явления, включающего как лингвистическую, так и социокультурную, социолингвистическую, дискурсивную и ряд других компетенций, обеспечивающих адекватное иноязычное общение. С распространением новых информационных технологий преподаватели получили возможность использовать различные медиа для обогащения языковой среды своей аудитории. Медиа – это «транслирующий канал, построенный на идеологических, эмоциональных и подсознательных ожиданиях аудитории <...> Это целевая среда, в которой «производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [4. С. 47]. Различные медиа на



уроках иностранного языка могут служить как инструментами обучения, способствующими развитию навыков говорения, аудирования, чтения и письма, так и моделировать аутентичную языковую среду. Таким образом, *цель исследования* – провести аналитический обзор англоязычных медиаресурсов, доступных российским преподавателям для использования в учебном процессе, и описать их лингводидактический потенциал при обучении иностранному языку студентов неязыковых факультетов университета. Отметим, что *проблема* использования масс-медиа в учебном процессе представлена в работах как российских [1; 2; 3; 4; 5], так и зарубежных исследователей [8; 9]. Однако многие научные труды посвящены преимуществам использования теле- и радиопередач, текстов журналов и газет на занятиях по иностранному языку или практике применения материалов СМИ при обучении отдельным видам речевой деятельности. Поэтому *новизна работы* заключается в обзоре англоязычных медиаресурсов, которые находятся в свободном доступе в сети Интернет и могут быть использованы преподавателями для моделирования в учебном процессе языковой среды, а также в анализе методической эффективности применения этих *материалов* в учебном процессе.

Для проведения исследования использовались следующие *методы*: теоретический анализ научно-педагогических источников по теме статьи, обобщение собственного педагогического опыта и опыта коллег, метод моделирования.

Результаты. Медиаресурсы активно применяются нами для обучения как общему английскому языку, так и языку академической и профессиональной сферы. Англоязычные *новостные сайты* с их материалами особенно действенны для создания языковой среды на занятиях по иностранному языку и формирования всех компонентов иноязычной языковой компетенции, а именно: грамматического, лексического, социокультурного, компенсаторного, учебно-познавательного. Так, часто используемый нами *аутентичный новостной сайт BreakingNewsEnglish* (<https://breakingnewsenglish.com/>) представляет горячие новости по всему миру на английском языке, а также сообщает о новых экспериментах или открытиях в самых



разных областях знаний [7]. На данном ресурсе представлено более 2000 бесплатных уроков на основе новостей, и их количество увеличивается каждые два дня. Каждый может выбрать новость в зависимости от своего уровня владения языком, так как представленные новости различаются по уровням – от 0 до 6. Каждый новостной текст сопровождается аудиозаписью, которую можно проигрывать с разной скоростью на британском или американском варианте английского языка, и интерактивными упражнениями, к которым предлагаются ключи. Выбор новостной статьи связан не только с изучаемой со студентами темой (например, International relations, Art, Relationship, Internet Communications, Education, и др.), наличием полезного лексического и грамматического материала по теме, но и обосновывается профильным направлением обучающихся и определяется возможностью материалов формировать у студентов определенные компетенции. За основу занятия берутся идеи и упражнения, представленные на сайте, адаптируются и преподносятся обучающимся в соответствии со стилем преподавания и ситуацией в аудитории [6]. Работа с материалами данного сайта помогает совершенствовать все виды речевой деятельности (чтения, письма, аудирования, говорения), а также развивать коммуникативно-когнитивные умения, а именно: осуществлять поиск информации, проводить обобщение её, делать классификацию, анализировать полученную информацию, представлять и обсуждать её.

Медиаобразовательная технология *подкастов* направлена в том числе и на формирование медиаграмотности. Мы часто используем подкасты, размещенные на британских сайтах BBC Learning English (<https://www.bbc.co.uk/learningenglish/>) и Learn English Online | British Council (<https://learnenglish.britishcouncil.org/>). Так, *серия видео* о британской культуре и образе жизни британцев Word on the Street (<https://learnenglish.britishcouncil.org/general-english/video-series/word-street>) и Britain is Great (<https://learnenglish.britishcouncil.org/general-english/video-series/britain-is-great>) с транскриптами и интерактивными заданиями содержит большое количество национально-культурных языковых единиц, которые очень важны при обучении иностранному языку и способствуют установлению

межкультурного диалога. Просматривая и анализируя *видео-подкасты* *You're hired* (<https://learnenglish.britishcouncil.org/business-english/youre-hired>) и *English at Work* (<https://www.bbc.co.uk/learningenglish/english/features/english-at-work>), студенты знакомятся с правилами и стратегиями поведения на собеседовании; они применяют шаблоны типичных диалогов, позволяющих успешно участвовать в интервью, разыгрывают эти диалоги в парах и мини-группах, обсуждают дискуссионные вопросы по тематике своего профессионального направления, играют в ролевые игры профессиональной направленности, проводят совещания. Работая с *аудио и видео-подкастами* *English at University* (<https://www.bbc.co.uk/learningenglish/features/english-at-university>), *Go The Distance: Student Life* (<https://www.bbc.co.uk/learningenglish/gothedistance/studentlife>), демонстрирующими ситуации академического и профессионального взаимодействия, обучающиеся активизируют академическую лексику с помощью фраз-клише и речевых оборотов, характерных для современного академического дискурса и необходимых для поддержания разговора на учебные и научные темы.

Выводы. Таким образом, медиаресурсы обладают огромным лингводидактическим потенциалом, широко используемым в обучении иностранным языкам. Основными достоинствами ресурсов масс-медиа являются многофункциональность, актуальность, информативность, доступность и аутентичность. Источники, которые описаны в статье, могут быть использованы преподавателями иностранных языков на различных этапах подготовки будущих специалистов в неязыковых вузах для формирования и развития у обучающихся как коммуникативной, так и иноязычной профессиональной компетенции.

Список литературы

1. Использование медиаресурсов в практике работы современного педагога: Межрегиональный научно-практический семинар (Киров, 22 октября 2020 года) : Сборник материалов / Авт.-сост. Г. Ф. Полушкина, Авторский коллектив; КОГОАУ ДПО «ИРО



Кировской области». – Киров: ООО «Полиграфовна», 2020. – 114 с.
– Текст : непосредственный.

2. Коптелова, И. Е. Использование ресурсов средств массовой информации в Интернете при обучении английскому языку – Текст : электронный // Allbest : [сайт] – URL: https://allbest.ru/otherreferats/pedagogics/00924307_0.html (дата обращения: 10.09.2022).

3. Нигматьянова, Ю. С. Использование материалов англоязычных СМИ в процессе обучения иностранному языку / Ю. С. Нигматьянова, А. С. Салина – Текст : непосредственный. // Наука в современном мире: приоритеты развития. 2019. – С. 34–36.

4. Федоров, А. В. Медиаобразование: история, теория и методика : монография / А. В. Федоров. – Москва: Директ-Медиа, 2013. – 708 с. – Текст : непосредственный.

5. Чельшева, И. В. Методика и технология медиаобразования в школе и вузе / И. В. Чельшева. – Таганрог: Изд. центр Таганрог. гос. пед. Ин-та, 2009. – 320 с. – Текст : непосредственный.

6. Abramova, V. S. Exploring the Potential of online English Websites In Teaching English to Non-Linguistic Major Students: BreakingNewEnglish As Example / V. S Abramova, S. Boulahnane – Текст : непосредственный. // Register Journal. – 2019. – Vol. 12, No. 1. – P. 1–12.

7. Banville, S. www.BreakingNewsEnglish.com: 1000 Ideas and Activities for Language Teachers. / S. Banville // – Japan, Osaka, 2005. – 243 p. – Текст : непосредственный.

8. Keller, C. Students' perception of e-learning in university education / C. Keller, L. Cernerud – Текст : непосредственный. // Learning, Media and Technology. – 2002. – Vol. 27, No. 1. – P. 55–67.

9. Sun, A. Online education and its effective practice: A research review / A. Sun, X. Chen – Текст : непосредственный. // Journal of Information Technology Education: Research. – 2016. – Vol. 15. – P. 157–190.

V. S. Abramova
Perm State University
Perm (Russia)



THE REALIZATION OF THE LINGUODIDACTIC POTENTIAL OF MEDIA RESOURCES IN TEACHING A FOREIGN LANGUAGE TO NON-LINGUISTIC STUDENTS

The article deals with the linguodidactic potential of English-language media resources and emphasizes that the use of mass-media materials, namely websites, podcasts, online magazines, allows you to create an authentic learning environment in the foreign language classroom, as well as intensify cognitive activity of students. As a result, it leads both to the development of their communicative competence and the formation of media competence, which affects successful completion of the educational and professional tasks.

Key words: media education, media resources, media literacy, foreign language teaching, authentic material, communicative competence.

Абрамова Виктория Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка и межкультурной коммуникации, Пермский государственный национальный исследовательский университет, abramovavictoria@yandex.ru.



Д. А. Бакеева

*Национальный исследовательский Мордовский
государственный университет им. Н. П. Огарёва
Саранск (Россия)*

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СТУДЕНЧЕСКИХ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ: НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОЕКТОВ МГУ ИМ. Н. П. ОГАРЁВА

В статье рассматривается опыт создания творческих площадок для развития медиакультуры и медианавыков обучающейся молодежи – студенческих сообществ в социальной сети ВКонтакте (как наиболее популярного ресурса в России) на базе Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва. Автором раскрыты вопросы развития проектной культуры студентов в медиaprостранстве вуза. На материале пабликов (N=25) проанализированы специфика подачи контента, тематический охват постов, коммуникационная составляющая.

Ключевые слова: ВКонтакте, контент, МГУ им. Н. П. Огарёва, медиа, медиапроект, молодежь, проект, студенчество.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время во многих российских вузах функционируют студенческие медиа, представленные как в форматах традиционных СМИ, так и новых медиа (подкасты, блоги, интернет-порталы, сообщества в социальных сетях и т. п.). Интерес студенческой аудитории к освоению различных медиаформатов постоянно растет. И. А. Фатеева считает, что «...средства массовой информации и коммуникации – неременный элемент современной жизни. Они, словно кровеносные сосуды в живом организме, обеспечивают постоянную циркуляцию информации в обществе и выполняют благодаря этому несколько жизненно важных функций, в том числе познавательную, просветительскую и социализаторскую» [4. С. 33].



С развитием технологий активнее расширяется поле медиaprостранства, в том числе через медиаимидж студенческих групп в социальных сетях. Исследователи Л. П. Шестеркина, А. Р. Марфицына пишут следующее: «Теперь специалисту в области медиа необходимо одинаково профессионально обладать как мощной теоретической базой, так и практическим умением свободно использовать в работе весь арсенал необходимых компетенций. Именно такой симбиоз теории и практики позволяет журналисту с привычного текстоцентричного перейти на новый уровень производства медиаконтента – проектный» [5. С. 45].

Видение проблемы и лидерство, открытость, инициативность, предприимчивость, когнитивность и такая компетентность, как управление проектами «под результат»: продвижение от идеи до ее реализации с гарантией результата. Обладание студентом данными компетенциями будет означать его конкурентоспособность перед его сверстниками. Эти качества активно развиваются в условиях такой формы общественного самоуправления, как активное ведение медиаобразовательных пабликов в вузе.

Студенты Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва не только принимают активное участие в информационном сопровождении мероприятий вуза, но и в разработке концепции студенческого медиацентра и медиапроектов, участвуют в создании медиапродуктов. Исследователь К. В. Киуру выводит формулу, считая, что успешная реализация любого медиапроекта зависит от правильного сочетания трех типов контента: полезного, развлекательного и брендированного [2. С. 125].

Цель проведенного исследования заключается в выявлении условий, способствующих развитию проектной культуры студентов в вузе, анализе стратегий студенческих медиасообществ в социальной сети ВКонтакте.

Гипотеза исследования – процесс развития проектной культуры студентов в медиацентре вуза будет более успешным при соблюдении следующих условий: 1) организовать мотивационно-ценностную, нравственно-патриотическую составляющую проектной деятельности и культуры (знания и устойчивый интерес к проектным форматам, привычку к реализации проектной

деятельности); 2) сформировать осознанную мотивацию к проектной деятельности (участие в региональных и всероссийских медиаконкурсах, конкурсах, проектах, стартапах, таких грантах, как «Росмолодежь», «Президентский фонд культурных инициатив», «Россия – страна возможностей», «Мастерская новых медиа» и т. д.); 3) развить положительное эмоциональное восприятие проектной деятельности. И. А. Жилавская отмечает: «Коммуникативную функцию в формировании медиаобразовательной среды вуза выполняют вузовские информационные медиа- и пресс-центры. Часто они создаются на базе факультетов журналистики, институтов массовой коммуникации, которые действуют в структуре университетов» [1. С. 67].

Задачи исследования: 1) обеспечить участников медиацентра вуза знаниями в области написания медиапроектов (организация школы проектирования); 2) усилить материально-техническую составляющую медиацентра вуза; 3) организовать внутривузовский конкурс медиапроектов с последующей реализацией проекта-победителя; 4) создать архив обучающего контента от ведущих экспертов в области медиапроектирования, медиаобразования, медиабезопасности и медиграмотности.

В МГУ им. Н. П. Огарёва функционирует Департамент по связям с общественностью. Подразделение разрабатывает и реализует информационную и брендовую политики университета, занимается информированием широкой общественности об учебной, научной и социокультурной деятельности университета. В структуру Департамента входят пресс-служба, отдел интернет-коммуникаций, отдел развития бренда, редакция газеты «Голос Мордовского университета». Также в каждом институте и факультете имеется своя группа в социальной сети ВКонтакте (всего 19 пабликов со средним числом подписчиков 2789 чел.). Интерес представляют следующие медиапроекты (информация по состоянию на 20.10.2022): «Студак» (<https://vk.com/stdkmedia>, 1348 подписчиков); Whoop group prod. (<https://vk.com/whoopgroupshow>, 1055 подписчиков); «Магистратура Цифровая журналистика | МГУ Огарёва» (https://vk.com/digital_journalism.mrsu, 286 подписчиков); «МедиаДвиж» (<https://vk.com/public180402538>, 106 подписчиков);



«Магистратура Медиалогия | МГУ им. Н. П. Огарёва» (<https://vk.com/mediology.mrsu>, 95 подписчиков). Нужно принимать во внимание, что молодежный контент более свободный в стиле подачи, но плюсом инициативных команд является тот факт, что все материалы созданы в рамках действующих в отношении интернет-СМИ правил. Как отмечают А. А. Морозова, А. С. Соколовских: «При обращении аудитории к социальным сетям можно выявить три основные цели пользователя – это общение, распространение и потребление информации» [3. С. 43]. Дизайн сообществ в социальных сетях, логотип проектов, созданный часто в брендовых цветах университета, узнаваем аудиторией. По контенту, продуцируемому в группах, можно наблюдать, как растет их профессиональный уровень: ребята уже не так сильно боятся брать интервью у экспертов, лидеров мнений, например, у Главы Республики Мордовия А. А. Здунова, ректора университета МГУ им. Н. П. Огарёва Д. Е. Глушко, проректоров, деканов, сотрудников вуза, спортсменов, журналистов и т. д.

Таким образом, подведем итоги:

1. В каждой группе ВКонтакте можно выделить свои особенности. Так, важной частью проекта «Студак» является видеопродакшен, реализуемый в трех форматах: «Блиц со студентом», «Репортаж», «Шоу-Диван». Преимущества сообществ, посвященных магистратуре по цифровой журналистике и медиалогии – полное погружение в digital-сферу: от основ сторителлинга и создания лонгридов до изучения всех этапов реализации медиапроекта. «МедиаДвиж» делает основной упор на абитуриентов.

2. Тематика постов в анализируемых пабликах – жизнь университета, студенческой молодежи, образовательный контент, репортажи с мероприятий (КВН, Дни открытых дверей, фототуры, форумы и др.).

3. Форматы (механика) – текст, фото, аудиозаписи, видеозаписи, плейлист на неделю, мемы, информация о научных мероприятиях и конференциях, #цитатаДня, циклы интервью и др.

Целенаправленная деятельность по управлению социальным и публичным капиталами образовательной организации в новой цифровой среде позволяет системно подходить к формированию,



во-первых, корпоративной идентичности в важнейших сегментах внутренней вузовской общественности: у студентов, преподавателей и сотрудников, во-вторых, к формированию лояльности по отношению к вузу в ключевых сегментах внешней общественности: у родителей студентов, учащихся школ и школьных учителей, представителей бизнеса и власти. Управление публичитным капиталом вуза обеспечивает системное развитие его нематериальных активов: имиджа, бренда, паблисити, позитивного общественного мнения и репутации.

Список литературы

1. Жилавская, И. А. Медиаобразовательная среда вуза / И. А. Жилавская. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 2. – С. 58–73.
2. Киуру, К. В. Медиапространство вуза как среда формирования компетенций работы с новыми медиа / К. В. Киуру. – Текст : непосредственный // Медиафера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве : сборник статей III Международной научно-методической конференции (23–27 мая 2016 года, Могилев) ; отв. ред. С. В. Венидиктов. – Могилев : Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь, 2016. – С. 127–129.
3. Морозова, А. А. Медиапотребление молодежной аудиторией контента социальных сетей: социологический портрет пользователя / А. А. Морозова, А. С. Соколовских. – Текст : непосредственный // Челябинский гуманитарий. – 2019. – № 3 (48). – С. 43–48.
4. Фатеева, И. А. Актуальные проблемы медиаобразования : учебное пособие / И. А. Фатеева. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2015. – 129 с. – Текст : непосредственный.
5. Шестеркина, Л. П. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования / Л. П. Шестеркина, А. Р. Марфицына. – Текст : непосредственный // Ученые записки Забайкальского государственного университета. – 2019. – Т. 14. № 1. – С. 40–48.



D. A. Bakeeva

*National Research Ogarev Mordovia State University
Saransk (Russia)*

**MEDIA-EDUCATIONAL POTENTIAL OF STUDENT
COMMUNITIES IN THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE:
ON THE EXAMPLE OF THE MEDIA PROJECTS OF MRSU
N. P. OGARYOVA**

The article discusses the experience of creating creative platforms for the development of media culture and media skills of young students – student communities in the social network VKontakte (as the most popular resource in Russia) on the basis of the National Research Ogarev Mordovia State University. The author reveals the issues of the development of the project culture of students in the media space of the university. Based on the material of publics (n=25), the specifics of presenting content, the thematic coverage of posts, and the communication component were analyzed.

Key words: VKontakte, content, MRSU, media, media project, youth, project, students.

Бакеева Диана Анваровна, кандидат культурологии, доцент, доцент кафедры журналистики филологического факультета, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, bakeeva.di@yandex.ru.

Е. В. Васильев

*Нижегородский государственный лингвистический
университет
им. Н. А. Добролюбова
Нижний Новгород (Россия)*

ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИГР ПО СЕТТИНГУ WARHAMMER 40.000 В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ

В статье изучаются потенциально возможные пути применения игр по сеттингу Warhammer 40.000 для обучения студентов высших учебных заведений. В основе исследования лежит анализ ряда игр по сеттингу и выделение положительных качеств, которые они могут сформировать у игроков. Автор приходит к выводу, что рассмотренные игры могут стать платформой для развития креативного, критического и стратегического мышления.

Ключевые слова: сеттинг, компьютерная игра, образование.

Сейчас компьютерные игры и их влияние на игроков вызывает много споров. Однако сложно отрицать их популярность. По статистике [1], 73 % играющих – это люди до 24 лет, то есть ученики школ и студенты вузов. Кроме того, современная статистика показывает, что популярность игр среди юношей и девушек практически равнозначна (54 % против 46 % соответственно).

Возможность использования компьютерных игр как образовательного ресурса является предметом многих исследований, ведь игры имеют значительный образовательный потенциал, который заключается в стимулировании познавательного интереса [2]. Помимо этого, игры могут способствовать развитию специфических навыков и умений у учащихся. Однако при всем обилии исследований, никто не рассматривал игры сеттинга Warhammer в образовательных целях. Это объясняется жестокостью и мрачной атмосферой этих игр. С другой стороны, их специфика позволяет утверждать, что эти игры

оказывают позитивное влияние на развитие критического и стратегического мышления у играющих.

Цель исследования – рассмотреть возможность использования игр по сеттингу Warhammer 40.000 для обучения студентов высших учебных заведений и формируемые ими компетенции.

Материал и методология исследования. Исследование основано на анализе компьютерных игры серии Dawn of War, игры Gladius: Relic of War и игры Sanctus Reach. В ходе анализа выделялись положительные черты, которые указанные проекты могут сформировать у игроков. Кроме того, проведен опрос в среде пользователей этих игр с целью подтверждения выдвинутых гипотез. Опрос проводился с июня по август 2022 года и в нем приняли участие 183 респондента. Целью опроса было выяснить отношение аудитории к предложенным играм и описать, чем они могут быть полезны для игрока. Предлагалось оценить, какие игры лучше развивают критическое мышление, творческое мышление, умение планировать траты ресурсов, навык руководства отрядами, систематизировать полученную информацию и, наконец, скорость принятия решений.

Итоги опроса оказались следующими.

Критическое мышление – Dawn of War (41 %), Sanctus Reach (39 %), Gladius: Relic of War (20 %);

Творческое мышление – Dawn of War (45 %), Sanctus Reach (21 %), Gladius: Relic of War (34 %);

Умение планировать траты ресурсов – Dawn of War (56 %), Sanctus Reach (3 %), Gladius: Relic of War (31 %);

Навык руководства отрядами – Dawn of War (37 %), Sanctus Reach (47 %), Gladius: Relic of War (16 %);

Умение систематизировать полученную информацию – Dawn of War (35 %), Sanctus Reach (28 %), Gladius: Relic of War (37 %);

Скорость принятия решений – Dawn of War (67 %), Sanctus Reach (24 %), Gladius: Relic of War (9 %).

Все отобранные игры относятся к стратегическому жанру, но разным его поджанрам: Dawn of War – RTS (стратегия в реальном времени), Gladius: Relic of War – экономическая стратегия, Sanctus Reach – пошаговая тактическая стратегия. И именно специфические черты жанров объясняют результаты опроса.



Так, Dawn of War – единственная игра в списке, действие которой нельзя поставить на паузу для раздумий. События происходят непрерывно, и это заставляет игрока быстро и четко реагировать на ситуацию на поле боя, при этом планируя будущие действия и траты ресурсов. Кроме того, многие отряды имеют уникальные активируемые способности, которые необходимо применить в нужный момент. Потому эта игра лидирует в развитии критического мышления, планировании ресурсных трат и скорости принятия решений, по мнению респондентов.

Sanctus Reach – это игра, во многом основанная на механиках оригинальной настольной игры-варгейма. Здесь не важны скорость принятия решений, ведь время на ход игрока не ограничено. Зато критически важно правильно расставить отряды, не подставив их под атаку вражеских войск или огонь артиллерии. Именно поэтому Sanctus Reach лидирует в умении руководить отрядами и систематизировать полученную информацию. При этом нет ничего удивительного и в том, что, по мнению респондентов, Sanctus Reach не развивает планирование ресурсных трат (всего 3 % высказались в пользу развития этих навыков). В игре всего один ресурс, на который игрок в начале битвы выбирает отряды, которые и будут развернуты. В дальнейшем никаких ресурсов игроку не потребуется.

Gladius: Relic of War позволяет игроку взять под контроль одну из представленных фракций и одержать победу не только путем войны, но и экспансии, захвата территории своими поселениями, развитием науки и технологий. Это самая размеренная и затяжная игра в списке. Это сложный и комплексный проект, но его геймплей в большей мере нацелен на грамотную застройку города (ведь от того, где расположить здания, может зависеть их эффективность и скорость производства ресурсов и войск). Планированию же военных действий в игре отводится заметно меньше времени.

Необходимо заметить, что творческое мышление, по мнению респондентов, все игры развивают примерно в равной мере. Выражается это в том, что игры позволяют настроить внешний вид армии игрока под его вкус, изменив ей цветовую схему или внешний вид отдельных элементов. Большой процент у Dawn of War объясняется простотой игры в плане создания модификаций, за счет которых игрок может легко поменять внешний вид фракции,

добавить им новые отряды или вовсе создать свою уникальную армию.

Таким образом, можно утверждать, что в рамках учебного семестрового курса игры по сеттингу Warhammer 40.000 могут положительно сказаться на умениях студентов решать критические задачи в условиях ограниченного времени, быстро ориентироваться и адаптировать имеющиеся ресурсы под стоящие задачи.

Вместе с тем можно отметить, что разные игры будут хороши для разных целей. Так, Dawn of War лучше подойдет именно для развития скорости мышления и принятия решений, в то время как Gladius: Relic of War или Sanctus Reach позволяют развить глобальное мышление и долгосрочное планирование.

Список литературы

1. Гейминг-2022: сколько времени и денег россияне тратят на видеоигры. – Текст : электронный // Нафи Аналитический центр : [сайт]. – URL: <https://nafi.ru/analytics/geyming-2022-skolko-vremeni-i-deneg-rossiyane-tratyat-na-videoigry/> (дата обращения: 20.10.2022).

2. Каткова, А. Л. Компьютерные игры как средство стимулирования познавательного интереса будущих учителей к практическим занятиям информатикой : специальность 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Каткова Анна Леонидова ; Российский государственный профессионально-педагогический университет. – Екатеринбург, 2007. – 23 с. – Текст : непосредственный.

E. V. Vasilev

Nizhny Novgorod State Linguistic University

Nizhny Novgorod (Russia)

THE POSSIBILITY OF USING GAMES BASED ON THE WARHAMMER 40,000 SETTING IN THE TRAINING OF UNIVERSITY STUDENTS

The article examines the potential possible ways of using Warhammer 40,000 setting games for teaching students of higher educational



institutions. The research is based on the analysis of a number of games based on the setting and the identification of positive qualities that they can form in players. The author comes to the conclusion that the games considered can become a platform for the development of creative, critical and strategic thinking.

Key words: setting, computer game, education.

Васильев Евгений Вадимович, ассистент кафедры международной журналистики, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова, evvasilev@lunn.ru.

А. М. Вырезков

*Новосибирский государственный педагогический университет
Новосибирск (Россия)*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЗНАНИЙ КАК ПРИЕМ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В КОРПОРАТИВНОМ ОБУЧЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ КЕЙСА СЛУЖБЫ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ЗАПАДНО-СИБИРСКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ)

В статье рассматривается применение такого медиаобразовательного приема, как визуализация знаний, которая используется в процессе адаптации служебных документов, распространяемых в компании среди сотрудников разного спектра специальностей. Объектом исследования является авторский опыт адаптации специальной информации, характерной для корпоративной коммуникации в организации Западно-Сибирская железная дорога.

Ключевые слова: визуализация знаний, адаптация, медиаобразование, корпоративная коммуникация.

Компании, организующие современное корпоративное обучение, обеспеченное возможностью применять наиболее эффективные образовательные технологии и формирующее комплекс компетенций у работников, все чаще приходят к использованию элементов медиаобразования. Данная тенденция обусловлена тем, что медиаобразовательная практика позволяет при помощи популярных форматов формировать у обучающихся целостное представление о принципах функционирования медиа как информационной среды, площадки для создания и обмена публичной информацией, инструменте достижения целей в цифровом общении.

Главной проблемой, с которой сталкиваются сотрудники, участвующие в разработке и/или реализации концепции корпоративного обучения, является непонимание членами



компании того факта, что в современной медиасреде отсутствует разграничение личной и публичной коммуникации, так как любой пост сотрудника в социальных сетях, рассматривается с точки зрения его принадлежности к корпоративной культуре.

Таким образом, практика использования медиаобразовательных элементов в корпоративном обучении является закономерным процессом, течение которого обуславливает необходимость формирования у работников информационной компетенции. Авторы исследования «Информационная компетенция как основа профессиональной компетентности современного инженера» рассматривают информационную компетенцию, как «обладание знаниями, умениями, навыками и опытом их использования при решении определённого круга социально-профессиональных задач средствами новых информационных технологий, а также умение совершенствовать свои знания и опыт в профессиональной области. Ее можно рассматривать как некоторую сферу отношений между знаниями, умениями, навыками человека и его действием в социальной практике». Компетенция тесно связывает одновременную мобилизацию знаний, умений и способов поведения в условиях конкретной деятельности [1. С. 295].

Медиаобразование позволяет работникам компаний расширить базу знаний, умений, навыков и опыта их использования при решении круга социально-профессиональных задач, связанных с применением новых информационных технологий. Такая практика с большой долей вероятности обеспечивает формирование у сотрудников компании навыков медиаграмотности и развитие/активизацию критического мышления.

Эффективное формирование информационной компетенции сотрудников достигается в том числе при помощи применения методов и форм визуализации. Визуализация предполагает реализацию способности мозга «выстраивать образы воспринимаемой действительности и, в соответствии с внутренними психическими свойствами обучающегося, достраивать “не схваченные сразу” детали, мысленно совершенствовать получаемый образ согласно менталитету, интеллекту знаниями, целями познания и другими задачами процесса обучения» [2. С. 75].



Одной из форм визуализации является создание информационных карточек, которые упрощают процесс усвоения информации, содержащейся в служебном документе. Как показывает практика работы службы корпоративных коммуникаций Западно-Сибирской железной дороги (ЗСЖД), служебный документ обычно содержит предписания выполнить действие, воздержаться от этого действия или запомнить определенный алгоритм действий.

Адаптация содержания документа в формате карточек позволяет представить ключевые моменты в тезисном формате, акцентируя внимание сотрудников на актуальных позициях. Для этого информацию можно структурировать, разбивать на категории, выделять этапы совершения действия, его участников, иллюстрировать карточки графическими элементами. Размещение триггеров в информационной карточке позволяет работнику понять последовательность или расставить акценты документа, графические элементы работают на запоминаемость триггеров.

Рассмотрим технологию использования информационных карточек на примере кейсов работы службы корпоративных коммуникаций Западно-Сибирской железной дороги, которая в рамках своих полномочий знакомит сотрудников компании с документами, регулирующими деятельность компании и сотрудников, с точки зрения реализации информационной политики. Такие документы содержат узкоспециальные термины, а также описание схем взаимодействия, понятные участникам сферы общественных отношений и коммуникаций со средствами массовой информации. Необходимо учитывать тот факт, что на Западно-Сибирской железной дороге работают представители нескольких десятков профессий, не связанных с данными сферами. Следовательно, выполнение предписаний может быть осложнено простым непониманием смысла терминов и описания схем взаимодействия сотрудников ЗСЖД и представителей массмедиа, социальных медиа.

Для достижения цели – переупаковать информацию из статуса «отправленная» в статус «усвоенная» – служба корпоративных коммуникаций проводит работу по адаптации содержания документов для широкого круга сотрудников. Подобным образом



выглядят инструкции по сборке сложных предметов, схемы эвакуации и другой материал.

Для изготовления карточек требуется графический редактор (Photoshop, Figma), набор графических элементов (источник – тематические интернет-ресурсы), а также функционал копирайтера, который с учетом поставленных целей будет адаптировать служебную информацию. Разработка визуализированных проектов осуществляется сотрудниками службы корпоративных коммуникаций, обладающими достаточными компетенциями и опытом в сфере массового и профессионального медиаобразования.

Для промежуточной оценки качества были подготовлены несколько тестовых карточек, выбран ряд сотрудников разных железнодорожных профессий, проведен опрос. Согласно оценке сотрудников, участвовавших в эксперименте, адаптированный материал запоминается лучше классического служебного документа, усвоенная информация легче применяется при моделировании ситуаций, описанных в служебных документах.

Полученные результаты позволяют считать работу по адаптации служебной информации в формате информационных карточек востребованной и целесообразной, усилия по углублению изучения специальной документации для достижения образовательных и организационных целей службы корпоративных коммуникаций ЗСЖД перспективными.

Список литературы

1. Валеева, Н. Ш. Информационная компетенция как основа профессиональной компетентности современного инженера / Н. Ш. Валеева, Н. И. Самойлова – Текст : непосредственный // Вестник Казанского технологического университета. – 2006. – № 2. С. 295–300.
2. Лобашев, В. Д. Визуализация знаний в образовательном процессе / В. Д. Лобашев, И. В. Лобашев – Текст : непосредственный // Наука и школа. – 2021. – № 4. С. 75–86.

A. M. Vyrezkov

*Novosibirsk State Pedagogical University
Novosibirsk (Russia)*



VISUALIZATION OF KNOWLEDGE AS A METHOD OF MEDIA EDUCATION IN CORPORATE TRAINING (ON THE EXAMPLE OF THE CASE OF THE CORPORATE COMMUNICATIONS SERVICE OF THE WEST SIBERIAN RAILWAY)

The article discusses the use of such a media educational technique as the visualization of knowledge through the adaptation of official documents distributed in the company among employees of a wide range of specialties. The author uses, studies and describes a tool for adapting special information into a universal form of perception – cards containing accurate interpretation using graphic elements and understandable synonyms. The object of the study is the work of the corporate communications service of the West Siberian railway.

Key words: visualization of knowledge, adaptation, media education, corporate communication.

Вырезков Артём Михайлович, магистрант кафедры журналистики, Новосибирский государственный педагогический университет, marrisart@mail.ru.

И. А. Гаврилова

*Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет
Челябинск (Россия)*

ВАРИАЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТEXT-TO-VIDEO СЕРВИСОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

В статье проанализированы дидактические возможности применения Text-to-Video сервиса Visper в рамках обучения иностранному языку в высшей школе. По результатам апробации технических возможностей онлайн-платформы представлены примеры учебных заданий с виртуальным визуальным персонажем, речь и мимика которого синтезированы искусственным интеллектом.

Ключевые слова: цифровизация образования, цифровая грамотность, обучение иностранным языкам, электронный образовательный ресурс, виртуальный персонаж.

В соответствии с Европейской моделью цифровых компетенций для педагогов (Digital Competence of Educators) [2] быстрые темпы развития цифровой экономики и социальной сферы диктуют необходимость непрерывного и преемственного формирования все более сложного набора компетенций у преподавателей всех уровней образования. К системообразующим составляющим цифровой грамотности современного педагога ученые причисляют положительное отношение к технологическим инновациям; навыки использования цифровой техники с различными интерфейсами и программным обеспечением; способность к эффективному и безопасному поиску информации в источниках разного типа; умение применять в работе многообразный коммуникативный инструментарий, в том числе мессенджеры, блоги, социальные сети; навыки создания индивидуального мультимедийного нарратива и др., что в целом определяет актуальность предпринятого исследования.

Следуя рекомендациям Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций и Министерства просвещения Российской Федерации от 10.03.2022 г., использовать в образовательном процессе большую часть отечественное программное обеспечение [4], мы заинтересовались новейшими российскими разработками и остановили свой выбор на спроектированном командой SberDevices веб-сервисе Visper [3] с базовым бесплатным и расширенным платным тарифами – инструменте создания видеопрезентаций с сопровождением виртуального диктора.

Целью исследования являлась подготовка с помощью платформы Visper авторского мультимедийного образовательного контента для преподаваемых иноязычных курсов, апробация и обобщение результатов через педагогическое наблюдение и рефлексию.

Результаты исследования. С технической точки зрения веб-сервис Visper достаточно легок в освоении. На рабочем столе хранятся сгенерированные видеоролики и черновики незавершенных, а на монтажном – выбирается визуальный образ диктора, голосовая модель, фон, регулируется расположение персонажа в кадре, добавляется текст для озвучивания на английском или русском языках. Анимация мимики 3-D-ведущего осуществляется автоматически. Дополнительные настройки позволяют расставлять смысловые паузы и логическое ударение для акцентирования внимания на ключевых тезисах, подключать жестикуляцию для оживления видеоряда, прослушивать фрагменты синтезированной речи для возможной корректировки, ускорять или замедлять темп высказывания для формирования интонационной выразительности. По завершению этапа монтажа программа сама генерирует видео.

Персонажей можно использовать для решения образовательных задач в различных языковых курсах. Их применение основано на современной методике разбивания (квантования) учебного текста на небольшие смысловые фрагменты для преодоления трудностей понимания обучающимися новой информации [1]. 3-D-диктор, зачитывающий определенный отрезок учебного текста, не только снимает напряжение и переключает внимание с одного вида деятельности на другой (Reading → Listening), но и удивляет



студенческую аудиторию, привыкшую к высококачественной анимации мировой индустрии интерактивных развлечений.

Мы задействовали виртуальных ведущих для следующих задач:

1) для озвучивания выдержек из учебных текстов большого объема по предмету «Деловой иностранный язык», которые, как правило, насыщены терминологией и тяжелы для восприятия; 2) для декламации некоторых правил в курсе «Практическая грамматика английского языка» на фоне слайдов с таблицами и схемами; 3) для анонсирования и инструктажа по интерактивному квесту в рамках дисциплины «Анализ художественного текста»; 4) для иллюстрации учебного текста *My Favourite Library* дополнительным материалом в виде компактной видеопрезентации *Ten of the Most Beautiful Libraries in the World* с дальнейшей дискуссией по теме в курсе «Практикум по культуре речевого общения первого иностранного языка» и т.д.

Выводы. В плане динамичности мимики и эмпатийной подачи информации виртуальный персонаж уступает человеку, однако преимущества дозированного использования анимированных дикторов в образовательных целях перевешивают обозначенные минусы. По результатам педагогического наблюдения можно утверждать, что интегрирование заданий с 3-D-дикторами в практику обучения иностранному языку с успехом решает задачи обеспечения методических принципов наглядности, посильности и доступности, коммуникативной направленности, творческого характера обучения, что благоприятно отражается на степени удовлетворенности обеих сторон учебного процесса.

Список литературы

1. Аванесов, В. С. Создание педагогического контента электронных учебников (ЭУ) посредством квантованных учебных текстов и заданий в тестовой форме / В. С. Аванесов. – Текст : непосредственный // Современная высшая школа: инновационный аспект. – 2015. – № 2. – С. 34–41.

2. Европейская модель цифровых компетенций для педагогов *Digital Competence of Educators (DigCompEdu)*. – Текст : электронный // An Official Website of the European Union : [сайт]. –



URL : https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcompedu_en (дата обращения: 23.10.2022).

3. Онлайн-сервис Visper . – Текст : электронный // ООО «СалютДевайсы»: [сайт]. – URL : <https://visper.tech/> (дата обращения: 23.10.2022).

4. Письмо Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (ИСХ № МШ-П113-070-12363 от 10.03.2022 и Министерства просвещения Российской Федерации ИСХ № СК-230/04 от 10.03.2022). – Текст : электронный // Региональный информационно-аналитический центр системы образования : [сайт]. – URL : http://h-sites.obr55.ru/files/2022/03/mincifra_minpros.pdf (дата обращения: 23.10.2022).

I. A. Gavrilova

*South Ural State Humanitarian Pedagogical University
Chelyabinsk (Russia)*

VARIATIONS OF THE USE OF TEXT-TO-VIDEO SERVICES IN THE PROFESSIONAL ACTIVITY OF A FOREIGN LANGUAGE TEACHER

The article analyzes the didactic possibilities of using the Visper Text-to-Video service in teaching a foreign language in higher education. Based on the results of testing the technical capabilities of the online platform, examples of training tasks with a virtual visual character, whose speech and facial expressions are synthesized by artificial intelligence, are presented.

Key words: digitalization of education, digital literacy, teaching foreign languages, electronic educational resource, virtual character.

Гаврилова Ирина Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, gavrilovaia@cspu.ru.

А. П. Глухов

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Москва (Россия)

Томский государственный педагогический университет

Томск (Россия)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИЗАЙНА И БИЗНЕС-СТРАТЕГИЙ РОССИЙСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ В ПАНДЕМИЙНО-ПОСТПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОД

В статье изучается трансформация бизнес-стратегий и институционального дизайна школьных и вузовских образовательных платформ в период ажиотажного пандемийного спроса и постпандемийной экономической турбулентности. В основе исследования лежит серия экспертных интервью с руководителями электронных образовательных платформ и компаний EdTech-сектора. Автор делает выводы о том, что онлайн-платформы запустили процесс взаимной «гармонизации» и частично интегрировались в учебный процесс школ и вузов.

Ключевые слова: образовательные онлайн-платформы, EdTech-компании, образовательный ландшафт.

Образовательный ландшафт и институциональный дизайн российской традиционной образовательной системы претерпевают резкую трансформацию в результате воздействия 4-ой промышленной революции и цифровизации всех сфер деятельности. Пандемия дала гигантский импульс для глубоких интервенций EdTech-компаний в сферу, прежде всего, высшего образования [3. С. 126].

Новые акторы привносят в образовательную систему элементы увеличения коммуникационной связности процессов взаимодействия между институциями: создаются профили коопераций и конкурентного поведения, происходит акселерация обмена инновационными практиками и трансфера образовательных инициатив, в результате чего усиливается отзывчивость



и проницаемость традиционных акторов для инноваций образовательной системы в целом [2].

Образовательные онлайн-платформы, активно ворвавшиеся на рынок традиционного образования в период пандемии, являются примером подобной интервенции нетрадиционного актора с гибридной историей симбиоза медиа и педагогики.

Материал и методология исследования. Лабораторией инноваций в образовании Института образования НИУ ВШЭ было проведено исследование с целью выявления трансформации бизнес-стратегий и институционального дизайна условно школьных и вузовских электронных образовательных платформ в период ажиотажного пандемийного спроса и постпандемийной экономической турбулентности.

Целью исследования являлось описание новых стратегий и бизнес-моделей, возникших под влиянием колебаний на рынке и изменений конфигурации спроса и реформирования конкурентного взаимодействия, а также новых форматов институционального и педагогического дизайна.

В качестве парадигмальной методологической рамки выступало видение сегмента EdTech и электронных образовательных платформ как нового драйвера и новой технологической платформы образования в широком смысле, реформирующей образовательный ландшафт и конкурентные бизнес-стратегии на рынке образовательных услуг [1. С. 23]. Помимо использования метода контент-анализа, акцент был сделан на качественной методологии проведения полуструктурированных экспертных интервью по стандартизированному гайду с менеджментом и публичными представителями ведущих онлайн-образовательных платформ в российском сегменте Edtech. В частности, были проведены экспертные интервью с руководителями и пиар-представителями таких компаний и платформ, как GlobalLab, Skyeng, Native class, Фоксфорд, «Стимул», Мобильное электронное образование (МЭО), руководителем вузовского образовательного направления ВКонтакте.

Как показало исследование, период пандемийного перехода российской системы образования в формат дистанта часть экспертов характеризует как выход из зоны комфорта, но с сохранением допандемийного вектора на развитие и рост: «Анализ и скорость



изменений стали выше, но тренды сохранились» (Т. Крупа, GlobalLab). Увеличившийся спрос спровоцировал изменения педагогического дизайна многих платформ, стало необходимо совершенствование «четкого алгоритмического инструментария для педагогов (совершенствование продукта), усиление коммуникаций с родителями, учителями, инвестиции в новый продукт» (Т. Крупа, GlobalLab). Малые онлайн-платформы были вынуждены производить четкую диверсификацию продукта по сегментам, редизайн интерфейса, навигации, юзабилити самих платформ, часто «с нуля» создавать методическую клиентскую службу.

Крупные игроки рынка Edtech, в частности компания ВКонтакте, испытали в пандемийный период экспоненциальный рост обращений (с запросами и от образовательных организаций, и от профильных министерств и ведомств) с задачей удовлетворить возросшие потребности и остаться «на плаву» в условиях ажиотажного спроса. Государство в данный период стало активно стимулировать обучение через онлайн; «компании больше стали взаимодействовать с государством в лице МинПроса, Минобрнауки и Минцифры по использованию старых сервисов и запуску новых сервисов на базе VK, в том числе для управления образовательными организациями» (С. А. Марданов, директор по связям с вузами VK). Усилилась диверсификация образовательных продуктов по сегментам потребителей: стало востребованным предоставление платформ для льготников, государственных служащих, взрослых, детей; переобучение персонала, потерявших работу; подготовка и переобучение специалистов в области IT.

В постпандемийный период экономической турбулентности, по мнению экспертов, приходится «больше работать, чтобы выручка не падала» (Т. Крупа, GlobalLab), поскольку снижается платежеспособность населения – и люди, особенно в сегменте «взрослого» образования, начинают экономить на дополнительных образовательных услугах (школьного образования данная тенденция касается в меньшей степени, поскольку на детей потребители экономят в последнюю очередь). Ресурсы граждан сокращаются, тем важнее, как отмечают эксперты, государственная поддержка в виде субсидирования конечного потребителя и онлайн-платформ для того, чтобы удержаться «на плаву».

ВКонтакте после пандемии пролонгирует стратегию диверсификации сегментов рынка, усиливая взаимодействие с вузами по разработке и размещению курсов на отечественные и замещению мировых (в частности, Coursera) платформ, реализует локальные проекты с учреждениями СПО, запускает различные форматы корпоративного обучения.

Выводы. Пандемия и последовавший перевод всей традиционной системы образования на дистант акселерировали до того «взлотекущие» процессы цифровизации системы образования и привели к резкой трансформации институционального ландшафта всей образовательной сферы. EdTech-компании и электронные образовательные платформы запустили процесс взаимной «гармонизации» и частично интегрировались в традиционную систему образования и учебный процесс школ и вузов.

Их бизнес-модели претерпели радикальные изменения от «нишевой» стратегии закрепления в отдельных сегментах дополнительного образования до масштабирования бизнеса и диверсификации как по географии, так и по сегментам и типам образования: от традиционного школьного до корпоративного и семейного обучения.

Исследование проведено при поддержке гранта Российского научного фонда «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами», проект № 22-18-00687, ОНГ (2022).

Список литературы

1. Конанчук, Д. Эпоха «Гринфилда» в образовании / Д. Конанчук, А. Волков. – Текст : электронный. // Центр образовательных разработок Московской школы управления СКОЛКОВО (SEDeC) 2013. – URL: <https://sedec.skolkovo.ru/downloads/documents/SEDEC/research-greenfield.pdf> (дата обращения: 23.10.2022).
2. Bischoff, K. Stakeholder collaboration in entrepreneurship education: an analysis of the entrepreneurial ecosystems of European higher educational institutions / K. Bischoff, C. K. Volkman, D. B. Audretsch – Текст : непосредственный // Journal of Technology Transfer. – 2018. – Vol. 43. – Issue 1. – Pp. 20–46.

3. Sharma, H. Mapping the Global EdTech Revolution during the Pandemic: From ‘Determinism’ to ‘Solutionism’/ H. Sharma. – Текст : непосредственный // Mogaji, E., Jain, V., Maringe, F., Hinson, R.E. (eds) // Re-imagining Educational Futures in Developing Countries. Palgrave Macmillan, Cham, 2022. – Pp. – 119–137.

A. P. Glukhov

*National Research University Higher School of Economics,
Moscow (Russia)*

*Tomsk State Pedagogical University
Tomsk (Russia)*

TRANSFORMATION OF INSTITUTIONAL DESIGN AND BUSINESS STRATEGIES OF RUSSIAN EDUCATIONAL ONLINE PLATFORMS IN THE PANDEMIC-POST- PANDEMIC PERIOD

The article studies the transformation of business strategies and institutional design of school and university educational platforms during the period of rush pandemic demand and post-pandemic economic turbulence. The study is based on a series of expert interviews with leaders of electronic educational platforms and companies in the EdTech sector. The author concludes that online platforms have launched the process of mutual «harmonization» and partially integrated into the educational process of schools and universities.

Key words: online educational platforms, EdTech companies, educational landscape.

Глухов Андрей Петрович, кандидат философских наук, ведущий эксперт Лаборатории инноваций в образовании, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; заведующий лабораторией киберсоциализации и формирования цифровой образовательной среды, Томский государственный педагогический университет, GlukhovAP@tspu.edu.ru.

А. А. Грабельников

*Российский университет дружбы народов
Москва (Россия)*

ЭКРАННАЯ КОММУНИКАЦИЯ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19

В статье рассматриваются причины и пути расширения использования экранной коммуникации в процессе медиаобразования во время пандемии коронавируса COVID-19. В основе исследования лежит коммуникативная практика обучения студентов направления «Журналистика» Российского университета дружбы народов. Автор приходит к выводу, что дистанционный формат обучения в условиях пандемии буквально спас образовательный процесс в высших учебных заведениях. И доказал, что экранная коммуникация выходит на одно из ведущих мест в образовании.

Ключевые слова: экранная коммуникация, пандемия COVID-19, дистанционное обучение.

Экранная коммуникация получила ускоренное расширение в годы, связанные с пандемией коронавирусной инфекции. Перевод населения на карантин и самоизоляцию потребовал пересмотреть организацию работы трудовых коллективов и ввести дистанционный формат общения между сотрудниками. Школы, лицеи, колледжи, вузы оказались в непростой для себя обстановке в конце учебного года, когда наступает горячая пора зачетов, экзаменов, защит выпускных работ. На всех уровнях велись жаркие дискуссии по поводу перевода учебных заведений на удаленное обучение с использованием цифровых платформ, т. е. перехода на экранную коммуникацию – интерактивного общения с помощью Интернета.

Технические возможности экранной коммуникации позволили не потерять контакт с обучающимися, наладить проведение лекций, практических работ с обратной связью, в том числе и со студентами,



находящимися в других странах и не имеющих возможности вернуться в Россию, а также с теми, кто заболел. Несмотря на определенные опасения хорошо прошла защита дипломных работ и диссертаций. Дистанционное обучение в экстремальной ситуации доказало свою действенность и пользу, значительно снизив возможные риски эпидемии. Экранная коммуникация самым непосредственным образом положительно повлияла на здоровье всей нации.

Анализ представленных к итоговой аттестации выпускных квалификационных работ в РУДН весной 2020 г. показал хороший уровень их выполнения, более 80 % выпускников защитили дипломы на «хорошо» и «отлично».

Особенно следует отметить выпускников направления «Журналистика» филологического факультета, подготовивших творческие дипломы. Они смогли проявить знания, умения, смекалку в использовании онлайн-возможностей для успешного выполнения работ и защите дипломов. Например, для нового формата портретного очерка. Новизна заключалась в создании принципиально иного алгоритма работы в данном жанре в нестандартных условиях. Студенты создавали проекты при помощи различных интернет-ресурсов, обеспечивающих видеосвязь, для записи опроса граждан и для интервью с героем в режиме онлайн. Это стало отличной проверкой журналистских навыков, так как журналист должен подстраиваться под любую ситуацию, желая достичь цели.

В ноябре 2020 г. в РУДН решили более детально изучить мнение преподавателей и студентов об онлайн-обучении журналистике. Онлайн-опрос был проведен кандидатом филологических наук, доцентом Е. А. Осиповской методом индивидуального формализованного анонимного анкетирования в удалённом режиме на платформе Google Forms на основе репрезентативной выборки расчётным объёмом 168 респондентов: 128 студентов бакалавриата и 40 преподавателей кафедры массовых коммуникаций. В анкете их попросили написать об инструментах, которые они используют во время дистанционного проведения занятий. Оказалось, что в числе приложений для проведения онлайн-лекций (Microsoft Teams, Zoom, Skype, Google Meet, Hangouts, Discord) на первом месте по удобству



у преподавателей и студентов вышли Microsoft Teams (пользуются 84,2 %) и Zoom (47,4 %).

Кроме этой системы, преподаватели используют для информирования студентов о заданиях и получения работ электронную почту, ВКонтакте, Google Classroom, мессенджеры (Telegram, WhatsApp, Viber). Наибольшей популярностью пользуются электронная почта (73,7 %) и мессенджеры (78,9 %).

На вопрос, какими сервисами предпочитаете пользоваться в учебном процессе – Microsoft Office (Word, Excel, Outlook и т. д.) или Google Workspace (Docs, Sheets, Forms, Gmail и т. д.) – выбор преподавателей и студентов оказался за первым.

Индивидуализация процесса обучения студентов, в котором учитываются скорость усвоения материала (прохождение курса в любом удобном темпе), тип подачи контента (видео, аудио, текст), уровень знаний студента (обучение по основной программе или с повышенной сложностью), интересы студента (дополнительное обучение на онлайн-курсах Coursera, EdX, Открытое образование и т. д.), используется довольно часто примерно половиной опрошенных преподавателей.

В целом, опрос показал, что в условиях пандемии наиболее продуктивным, по мнению преподавателей, является смешанный формат обучения. Однако на практике победил приоритет студентов – дистанционное обучение, подкрепленное Приказом № 1402 Минобрнауки РФ [1].

В текущем учебном году, в наступившее постковидное время успешно соединяются разные форматы и методики обучения. Наряду с онлайн-форматом в стены вузов вернулись традиционные формы обучения, где преподаватель напрямую взаимодействует со студенческой аудиторией. Такие занятия проводятся со студентами бакалавриата и магистратуры. Обучение аспирантов осталось в дистанционном формате.

Список литературы

1. О мерах по снижению рисков распространения новой коронавирусной инфекции в образовательных организациях высшего образования : приказ Минобрнауки России от 11. 11. 2020



№ 1402 : зарегистрирован 11.11.2020. № 1402. – Текст :
непосредственный.

A. A. Grabelnikov
Peoples' Friendship University of Russia
Moscow (Russia)

SCREEN COMMUNICATION IN MEDIA EDUCATION DURING THE COVID-19 PANDEMIC

The article discusses the reasons and ways to expand the use of screen communication in the process of media education during the COVID-19 coronavirus pandemic. The research is based on the communicative practice of teaching students of the Journalism direction of the Peoples' Friendship University of Russia. The author comes to the conclusion that the distance learning format in the conditions of the pandemic literally saved the educational process in higher educational institutions. And he proved that screen communication takes one of the leading places in education.

Key words: screen communication, COVID-19 pandemic, distance learning.

Грabelьников Александр Анатольевич, доктор исторических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, grab@mail.ru.



В. Ю. Грушевская

*Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург (Россия)*

ФОРМЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАКРИТИКИ КАК КОМПЕТЕНЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

В статье рассматриваются основные подходы к развитию навыков критического осмысления цифровых медиа у студентов. Представлен опыт автора по организации учебно-практических занятий, способствующих развитию информационной медиакомпетентности студентов и формированию навыков медиакритики.

Ключевые слова: медиакритика, медиаграмотность, медиакультура, информационная медиакомпетентность, информационная культура, информационно-психологическая безопасность личности.

В настоящее время на всех уровнях обсуждаются проблемы влияния цифровых коммуникаций на человека и общество. Эти актуальные вопросы невозможно игнорировать в процессе изучения информационно-коммуникационных технологий и формирования медиакомпетентности в вузе.

Однако проблема заключается в том, что медиакомпетентность в высшем образовании, в первую очередь, рассматривается как широкий спектр практико-операционных показателей, связанных с освоением технических и программных средств, умениями использовать, проектировать и распространять собственные проекты. При этом упускаются социокультурные аспекты: особенности медийных процессов и явлений, характер их влияния на человека и общество.

Цель исследования: выявление роли навыков критического осмысления медиа в системе медиакомпетентности и представление



опыта организации учебно-практических занятий, направленных на развитие навыков медиакритики цифровых процессов и явлений.

Материал и методология исследования: анализ научных и научно-методических работ, а также систематизация опыта организации учебно-практической работы студентов.

Проблемы, связанные с влиянием медиа на развитие личности и общества, поднимались педагогическим сообществом разных стран. По мнению целого ряда педагогов, целью медиаобразования является умение анализировать медиапродукцию с различных точек зрения и критически осмыслить ее. Основоположник теории британского медиаобразования Л. Мастерман, акцентируя внимание на том, что «медиа не отражают реальность, а репрезентуют, то есть представляют ее» [3], определял главную цель медиаобразования как «денатурализацию медиа».

Немецкий исследователь Д. Бааке выделяет медиакритицизм, имеющий аналитический, рефлексивный, этический подуровни, как один из уровней медиакомпетентности, наряду с медианаукой, использованием медиа и медиапроектированием [7].

В классификации показателей медиакомпетентности личности, предложенной А. В. Федоровым, высокий уровень информационного показателя предполагает «ясное понимание процесса массовой коммуникации и медийных воздействий в контексте реального мира» [5]. Автор выделяет общую цель медиакритики и медиаобразования: «научить анализировать медиатексты любых видов и типов, ... понимать механизмы их создания и функционирования в социуме» [6]. Отечественными медиапедагогами Я. И. Тяжловым, Т. А. Ольховой, Т. И. Мясниковой медиакритика рассматривается как аксиологический феномен, ориентированный на совершенствование готовности личности к оценочной аргументации [4].

Таким образом, мы видим, что умение критически осмыслить и анализировать медиа, а также понимать характер медийных воздействий в контексте реального мира выделяется педагогами в качестве отдельного показателя медиакомпетентности.

В современном мире медиакритика как компетенция должна формироваться с учетом специфики цифровой реальности. Однако, интернет-пространство трансформируется так быстро, что даже



«цифровым аборигенам» не всегда хватает знаний, позволяющих ответственно и осознанно реагировать на его изменения. В этой ситуации педагог может помочь студентом овладеть понятийным аппаратом и теоретическими концепциями, описывающими цифровые медийные процессы. Кроме того, актуальной проблемой стали такие технологии влияния, как фейки и дезинформация, накрутки, кликбейт, провокации. Многие учащиеся сталкиваются с негативными последствиями контакта с такого рода явлениями. Возникает необходимость помочь студентам осмыслить подобный опыт и использовать сложившуюся ситуацию в качестве импульса для изучения принципов функционирования цифровой среды.

В данной работе представлены формы организации учебно-практических занятий, соединяющие практико-операционные показатели медиаграмотности с изучением медийных процессов и формированием навыков медиакритики. Предложенные методы были апробированы на семинарских и практических занятиях в рамках дисциплин «Основы интернет-технологий» и «Основы интернет-коммуникаций», входящих в программы подготовки бакалавров «Реклама и связи с общественностью» и «Публичная политика и социальные науки».

Во-первых, диалогические формы проведения занятий, такие как семинары и обсуждения, позволили группе систематизировать и обсудить актуальные научные исследования целого ряда аспектов цифровой коммуникации: форм социальной самоорганизации и сотрудничества в Интернете, степени влияния инфлюэнсеров, проблем представления личности в социальных сетях, особенностей цифрового поведения и технологии его отслеживания, эффектов групповой коммуникации и проблем ведения дискуссии, принципов фильтрации и распространения информации, особенностей формирования индивидуальной информационной картины мира пользователя, теорий медиавоздействия [1] в контексте функционирования современной цифровой среды [2].

Во-вторых, практические задания по дискурсивному анализу медиатекста, анализу интернет-дискуссий и тематической повестки интернет-каналов способствовали формированию навыков определения специфики коммуникационного проекта, ценностей и ментальных моделей, объединяющих участников коммуникации,



видов риторических стратегий, анализа эмоционального плана дискурса, реакции интернет-сообществ. Такие формы работы направлены непосредственно на развитие навыков медиакритики.

В-третьих, формы творческой работы (эссе, художественно-графические плакаты) позволили сочетать прикладное медиапроектирование с опытом реализации аксиологического и рефлексивного подхода к медиа явлениям, выражения личной позиции по актуальным проблемам трансформации цифровой среды. Такие формы работы направлены на развитие субъектной позиции и социальной ответственности будущих участников публичных коммуникаций.

Выводы. Представленные формы организации учебно-практических занятий: семинары, обсуждения, эссе и творческие проекты, могут быть использованы для развития медиакритики как компетентности студентов, обучающихся по широкому спектру направлений подготовки.

Список литературы

1. Брайант, Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с. – Текст : непосредственный.

2. Грушевская, В. Ю. Использование теорий воздействия СМИ в изучении восприятия видеоблогов / В. Ю. Грушевская – Текст : непосредственный. // Коммуникации в условиях цифровой трансформации : Сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 29–30 ноября 2021 года / Под редакцией А. Д. Кривоносова. – Санкт-Петербург: Автономная некоммерческая организация поддержки социальных и культурных инициатив «София», 2021. – С. 104–109.

3. Мастерман, Л. Обучение языку средств массовой информации / Л. Мастерман // Специалист. – 1993. – № 4. – С. 22–23. – Текст : непосредственный.

4. Тяжлов, Я. И. Медиаобразование, медиапросвещение, медиакритика, кинокритика как факторы формирования медиакомпетентности / Я. И. Тяжлов – Текст : непосредственный. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 18(215). – С. 234–237.



5. Федоров, А. В. Медиакomпетентность личности: от терминологии к показателям / А. В. Федоров – Текст : непосредственный // Инновации в образовании. 2007. – № 10. – С. 75–108.

6. Федоров, А. В. Синтез медиакритики и медиаобразования в процессе обучения школьников и студентов в современной России / А. В. Федоров – Текст : непосредственный // Инновации в образовании. – 2015. – № 3. – С. 70–88.

7. Вааске, D. MedienKompetenz als Netzwerk / D. Вааске – Текст : непосредственный // Medien practisch. – № 2. – 1996. – Pp. 4–10.

V. Y. Grushevskaya
Ural Federal University
Yekaterinburg (Russia)

FORMS OF MEDIA CRITICISM COMPETENCE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

The article discusses the main approaches to the development of critical thinking skills in digital media. The author presents the author's experience in organising practical classes to help develop students' information media competence and media criticism skills.

Key words: Media criticism, media literacy, media culture, information media competence, information culture, personal information and psychological security.

Грушевская Вероника Юлдашевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, v.iu.grushevskaya@urfu.ru.



Е. Н. Ежова

Е. А. Заможных

*Северо-Кавказский федеральный университет
Ставрополь (Россия)*

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В СФЕРЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

В работе проанализирована потребность в условиях технологических инноваций и информационного противостояния осмыслить не только новые принципы и технологии деятельности коммуникатора в цифровой среде, но и новую этику коммуникационных профессий. Обоснована актуальность трансформации образовательных программ учебных заведений, осуществляющих подготовку специалистов коммуникационной отрасли с учетом запроса на новые профессиональные компетенции в области использования digital-технологий, а также гибкость и дальновидность принимаемых решений с позиций социальной ответственности.

Ключевые слова: инновационная образовательная программа, профессиональные компетенции, медиапотребление, реклама и связи с общественностью.

Сегодня мы живем в условия вынужденной трансформации медийной и, в целом, инфокоммуникационной сферы, основными признаками которой стали следующие: глобальная цифровизация и внедрение в сферу медиа искусственного интеллекта; изменение медиапотребления аудитории под влиянием новых вызовов и угроз; активизация в огромных информационных потоках деструктивного контента, в том числе фейков; метаморфоза медийно-рекламного пространства вследствие ухода из российской коммуникационной среды ряда социальных сетей, видеохостингов, ухода одних брендов и ребрендинга других и пр.



В условиях технологических инноваций и информационного противостояния возникла потребность в осмыслении не только новых принципов и технологий деятельности коммуникатора в цифровой среде, но и новой этики профессии коммуникатора (прежде всего специалиста по связям с общественностью, политтехнолога, рекламиста, журналиста и пр.). В этот период от специалистов, которые берут на себя функции управления проходящими по различным каналам потоками информации, потребовались новые профессиональные компетенции в области использования digital-технологий, а также гибкость и дальновидность принимаемых решений с позиций социальной ответственности.

Активно внедряются в обыденные реалии оффлайн-среды методы и инструменты цифровых технологий, которые влияют на систему ценностей и жизненные ориентиры современного человека. Особенно остро обществу пришлось это ощутить в период пандемии коронавируса, когда digital стал новым типом мышления, трансформирующим представления о коммуникационных возможностях личности, о непрерывном «наблюдении» за нашими действиями, потребительскими предпочтениями, и, в целом, об управлении нашим образом мыслей и поведением. События последнего года в разы усугубили эту ситуацию.

Анализ возможностей адаптации аудитории медиасферы к новым реалиям исследуется в работах российских и зарубежных авторов [1; 2; 3]. Особое внимание в коммуникационных исследованиях уделяется проблемам развития цифровых компетенций в области высшего образования с учетом мировых трансформаций [1. С. 29]. Важной проблемой таких исследований становится осмысление значимости формирования профессиональных, социальных и личностных компетенций в условиях высшего медийного образования [2. С. 69].

Стала очевидной необходимость трансформации образовательных программ учебных заведений, осуществляющих подготовку специалистов коммуникационной отрасли, прежде всего рекламы и связей с общественностью.

В начале 2022 года нами было проведено исследование на основе контент-анализа сайта интернет-рекрутмента HeadHunter и



открытых данных с API социальных сетей, в задачи которого входило собрать данные о наиболее востребованных профессиях коммуникационной отрасли (рекламы, маркетинга и связей с общественностью); систематизировать данные о профессиях коммуникационной отрасли и ранжировать их по степени востребованности в определенных регионах России; на основе анализа информации о вакансиях выявить наиболее значимые квалификационные требования к компетенциям специалистов коммуникационной отрасли; систематизировать данные требования на основе шкалы компетенций: от узкопрофессиональных (Hard skills) до универсальных, гибких (Soft skills); установить их соотношение; определить типичный набор характеристик условий труда, которые предлагаются специалистам коммуникационной отрасли; классифицировать их.

Использование парсинга на языке программирования Python позволило осуществить выгрузку 6 527 вакансий в сфере коммуникационной отрасли с сайта интернет-рекрутмента HeadHunter.

В результате анализа этих данных были сделаны следующие выводы:

- особую значимость в коммуникационной сфере приобретают сегодня профессии, связанные с использованием digital-технологий: SMM-менеджера, копирайтера, бренд-менеджера, таргетолога;
- среди узкопрофессиональных навыков (Hard Skills) наиболее востребованными оказались такие компетенции, как создание текстов (копирайтинг), написание статей, продвижение бренда, маркетинговые исследования;
- среди узкопрофессиональных цифровых навыков (IT Skills) наиболее востребованными оказались такие компетенции, как SMM, таргетированная реклама и иные виды интернет-рекламы, создание контента, работа в Adobe Photoshop, web-дизайн;
- среди узких профессиональных навыков (Soft Skills) наиболее востребованными оказались такие компетенции, как грамотная устная и письменная речь, знание английского языка, креативность, умение работать в команде, навыки деловой коммуникации;
- установлено, что наиболее востребованными на рынке вакансий специалистов коммуникационной отрасли стали SMM-



менеджер, копирайтер, бренд-менеджер. При этом наиболее высокооплачиваемые специальности принадлежат к группе «Внешний PR»: креативный директор, арт-директор, креатор.

Кроме исследования потребностей работодателей, нами были проанализированы образовательные запросы абитуриентов и их родителей, региональный заказ, определяемый социально-экономическими потребностями, национально-культурной и образовательной политикой, конкретными программами развития региона; учтён федеральный заказ, сформулированный в государственных программах, национальных проектах и пр.).

С учётом полученных результатов исследований в Северо-Кавказском федеральном университете была разработана и сегодня реализуется инновационная образовательная программа по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (профиль «PR и реклама в сети интернет»).

В реализации образовательной программы сочетаются такие современные модели образования, как традиционная и проектная: лично-ориентированная с применением следующих технологий: креативные, репродуктивные, тренинговые, диалогические, развивающие, творческие, геймовые, коммуникационные и пр. Проектная направленность образовательной программы реализуется, в том числе, в подготовке стартапов и комплексных выпускных квалификационных работ в формате междисциплинарных креативных проектов студентов.

Важнейшим показателем эффективности реализации программы по рекламе и связям с общественностью является фактор отбора профессионально ориентированных абитуриентов. С этой целью кафедра рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета реализует конкурс «Медиаталант», который включен в состав предметов Открытой олимпиады университета для учащихся образовательных организаций «45 параллель».

Таким образом, потребность в реализации инновационной образовательной программы по рекламе и связям с общественностью обусловлена необходимостью преодоления разрыва между уровнем и содержанием образования в коммуникационной сфере и требованиями современной экономики.



Разработанная программа основана на стратегии сочетания новейших технологий творческого освоения знаний и перевода их в умения в рамках проектной деятельности, и фундаментального образования в области рекламы и связей с общественностью, которое становится главным условием формирования не просто грамотного специалиста в сфере медиакommunikаций, а личности с нравственной позицией, способной к самоидентификации на основе сформированных ценностей компетентного профессионала.

Список литературы

1. Аветисян, П. С. Проблемы развития цифровых компетенций в области высшего образования с учетом мировых трансформаций (на примере Армении и РФ) / П. С. Аветисян, Н. М. Геворкян, М. Р. Тадевосян. – Текст : непосредственный // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2022. – № 2. – С. 29–48.

2. Дубовер, Д. А. Развитие социальных и личностных компетенций в условиях высшего медийного образования / Д. А. Дубовер, А. В. Пенязь. – Текст : непосредственный // Концепт. – 2020. – № 02 (февраль) – С. 69–84.

3. Каминская, Т. Л. Новая российская медиареальность: процессы адаптации / Т. Л. Каминская. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2022. – № 3. – С. 109–113.

E. N. Ezhova

E. A. Zamozhnykh

North-Caucasus Federal University

Stavropol (Russia)

INNOVATIVE APPROACHES TO THE IMPLEMENTATION OF EDUCATIONAL PROGRAMS IN THE FIELD OF MEDIA COMMUNICATIONS IN THE CONDITIONS OF THE NEW REALITY

The paper analyzes the need in the conditions of technological innovation and information confrontation to comprehend not only the new principles and technologies of the communicator's activity in the



digital environment, but also the new ethics of communication professions. The relevance of the transformation of educational programs of educational institutions that train specialists in the communications industry is substantiated, taking into account the demand for new professional competencies in the use of digital technologies, as well as the flexibility and foresight of decisions made from the standpoint of social responsibility.

Key words: innovative educational program, professional competencies, media consumption, advertising and public relations.

Ежова Елена Николаевна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, Северо-Кавказский федеральный университет, ezhova.elena1@gmail.com.

Заможных Елена Александровна, кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Северо-Кавказский федеральный университет, ezamozhnykh@ncfu.ru.

К. И. Есешкин

Омская гуманитарная академия

Омск (Россия)

РАЗВИТИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ КАК КОМПОНЕНТА ГОТОВНОСТИ СТУДЕНТА К ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМУ ВЫБОРУ ПРИ ИНТЕГРАЦИИ ФОРМАЛЬНОГО И НЕФОРМАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В КОЛЛЕДЖЕ

В статье рассматривается развитие медиаграмотности студента как составляющая, позволяющая формировать готовность студента к осуществлению образовательного выбора в рамках интеграции формального и неформального образования в профессиональной подготовке в колледже. В основе исследования лежат как анализ литературы и моделирование, так и проверка данных с использованием тестирования. Автор приходит к выводу об эффективности развития медиаграмотности для формирования готовности к осуществлению образовательного выбора студента.

Ключевые слова: медиаграмотность, готовность к образовательному выбору, интеграция формального и неформального образования, индивидуальный образовательный маршрут.

Профессиональное образование в России сталкивается с рядом “вызовов времени” (изменения на рынке труда, цифровизация; экспоненциальный рост информации при сокращении доли полезной информации; фрагментация состава студентов; открытость и непрерывность в образовании как элементы её глобализации) [2], которые оказывают влияние на профессиональную подготовку студента. Современная действительность требует от будущего специалиста использовать все образовательные возможности (формальное, неформальное, информальное образование) для обеспечения должного уровня профессиональной компетентности. Поэтому сегодня важно использовать технологии и методы, позволяющие студентам



расширять возможности профессионального становления и эффективно использовать их в будущем.

Под интеграцией неформального образования в профессиональной подготовке студентов колледжей мы понимаем процесс, направленный на обеспечение полноты и цельности профессиональной подготовки путем взаимодействия, взаимопроникновения и расширения образовательных возможностей колледжа, которое осуществляется при использовании потенциала неформального образования. Наиболее актуальная проблема при интеграции двух видов образование – поиск и отбор качественной информации (ресурса, контента, образовательной практики). Развитие навыков медиаграмотности позволит сформировать у студентов и расширить возможности готовности к образовательному выбору за счет неформального образования.

Цель исследования – проверить влияние развития медиаграмотности у студентов на готовность к осуществлению образовательного выбора при интеграции формального и неформального образования в колледже.

Материал и методология исследования. Анализ научных, научно-популярных источников по проблемам развития медиаграмотности, готовности к осуществлению образовательного выбора; тестирование критериев готовности к осуществлению образовательного выбора.

В рамках интеграции неформального образования в профессиональной подготовке был использован персонализированный подход в образовании при создании индивидуального образовательного маршрута (ИОМ) студента, где содержательное наполнение формировалось за счёт деятельности самого обучаемого. Педагог здесь выступал в роли тьютора, сопровождая студента в конструировании ИОМ. В рамках данной модели возрастает роль образовательного выбора студента. Различная комбинация неформальных образовательных практик создает условия для большей самостоятельности в выборе студентом образовательного материала (практик/контента). Но в то же время возрастает роль осуществления образовательного выбора с позиции качества. П. С. Котляр указывает на то, что «существует



ряд проблем, связанных с поиском информации, таких как низкий порог ожидаемого результата, когда пользователь перестает вести поиск и удовлетворяется той информацией, которая ему встречается» [5. С. 26]. Н. А. Гульмутдинова в своих работах также отмечает, что: «современная система образования стоит перед новой задачей – как научить ориентироваться в мощных и неконтролируемых коммуникационных информационных потоках, поскольку нам необходимо осознанное понимание смысла информации, ее культурной значимости» [2. С. 197]. Проблема отбора качественной информации в образовательных целях, которую затрагивают авторы, расширяется образовательным выбором качественных практик в неформальной образовательной среде.

Ключевым при реализации условий интеграции формального и неформального образования становится не формирование информационного сопровождения за счет образовательной среды колледжа, а сопровождение преподавателем образовательного выбора студента для того, чтобы студент смог в дальнейшем, на основе опыта, самостоятельно осуществлять образовательный выбор и встраивать его в систему своей профессиональной подготовки, профессионального становления, достигая необходимых результатов.

Апробация проводилась на базе Омского областного колледжа культуры и искусств. В нем приняло участие 92 студента под руководством 60 преподавателей. В рамках работы создавались индивидуальные образовательные маршруты, ориентированные на персонализированный подход. Содержательная часть маршрута наполнялась за счёт неформальных образовательных ресурсов. Отбор содержания осуществлялся студентами самостоятельно при педагогической поддержке преподавателя. Педагоги колледжа выступали в различных педагогических ролях (тьютор, коуч, трендолог). При осуществлении образовательного выбора содержания ИОМ студенты опирались на специально сформированные методические рекомендации и консультации с преподавателями, которые в свою очередь организовали работу со студентами при помощи поискового метода. При работе со студентами акцент происходил на развитие медиаграмотности, что



позволяло эффективно осуществлять образовательный выбор содержания из неформальных образовательных ресурсов.

Проверка готовности к образовательному выбору происходила на основе критериев. А. В. Туркина, ссылаясь на работы В. А. Сластенина и Л. С. Подымовой выделяет четыре критерия готовности к образовательному выбору: «мотивационный, когнитивный, технологический и рефлексивный» [6. С. 69]. Нами были дополнены критерии с учетом специфики интеграции формального и неформального образования в профессиональной подготовке. Содержательно медиаграмотность касается когнитивного, технологического и рефлексивного компонента и была включена в критериальную составляющую. Под медиаграмотностью мы понимаем «процесс подготовки медиаграмотного человека, обладающего развитой способностью к восприятию, созданию, анализу, оценке медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, кодовых и репрезентационных систем, используемых медиа; жизнь такого человека в обществе и мире связана с гражданской ответственностью» [4. С. 12].

Проверка результативности осуществлялась с использованием критериев. Характеризуя высокий уровень сформированности когнитивного компонента, мы отмечаем: «студентом осуществляется конструирующая, познавательная и творческая активность. Развито критическое мышление. Студент знает, как находить необходимую информацию, критически оценивать её при помощи альтернативных источников». Для формирования высокого уровня технологического компонента необходимо, чтобы «образовательный выбор студента основан на анализе неформальных образовательных практик с позиции целей профессиональной подготовки, авторитетности источника, смысловой наполненности. В результате у студента формируется: «1. умение эффективно искать и находить необходимую информацию; 2. умение обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента; 3. умение верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников информации; 4. способность адекватно воспринимать информацию и эффективно (грамотно) ее использовать» [1. С. 99].



По результатам апробации педагогических условий интеграции формального и неформального образования в профессиональной подготовке отмечено повышение уровня сформированности готовности к осуществлению образовательного выбора. В тестировании приняло участие 92 студента Омского областного колледжа культуры и искусств. На констатирующем этапе готовность к осуществлению образовательного выбора при реализации интеграции формального и неформального образования на среднем уровне сформировалась у 79 студентов, 13 на высоком (по сравнению с 36 и 0 студентов соответственно на контрольном этапе).

Выводы. Готовность к осуществлению образовательного выбора студента при реализации интеграции формального и неформального образования сталкивается с проблемой анализа и отбора практик, которые из-за своей специфики прямо или косвенно связаны со сферой медиа и требует расширения за счёт развития медиаграмотности.

Развитие медиаграмотности в рамках реализации педагогических условий интеграции формального и неформального образования позволило сформировать у студентов готовность к осуществлению образовательного выбора в неформальной образовательной среде, что подтверждается эмпирическими данными.

Список литературы

1. Войнилов, Ю. Л. Медиаграмотность в России: картография проблемных зон / Ю. Л. Войнилов, Д. В. Мальцева, Л. В. Шубина – Текст : непосредственный // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2016. – Т. 1. – № 2. – С. 95–114.
2. Гильмутдинова, Н. А. Задачи медиаобразования в обществе знания и информации / Н. А. Гильмутдинова – Текст : непосредственный // Электронное обучение в непрерывном образовании. – 2015. – Т. 2. – № 1 (2). – С. 193–198.
3. Есешкин, К. И. Изменение профессиональной подготовки обучающихся в организациях среднего профессионального образования в условиях современных вызовов времени / К. И. Есешкин – Текст : непосредственный // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2021. – № 200. – С.164–173.



4. Киуру, К. В. Медиаграмотность как социокультурная проблема: интерактивные методы формирования / К. В. Киуру, Е. Е. Попова – Текст : непосредственный // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2016. – № 3 (47). – С. 60–65.

5. Котляр, П. С. Медиаграмотность в условиях развития цифровых технологий / П. С. Котляр – Текст : непосредственный // Вестник ВятГУ. – 2017. – № 8. – С. 26–31.

6. Туркина, А. В. Исследование готовности студентов к выбору индивидуального образовательного маршрута / А. В. Туркина – Текст : непосредственный // ЧиО. – 2006. – №6. – С. 68–71.

K. I. Eseshkin

*Omsk Humanitarian Academy
Omsk (Russia)*

DEVELOPMENT OF MEDIA LITERACY AS A COMPONENT OF A STUDENT'S READINESS FOR EDUCATIONAL CHOICE WHILE INTEGRATING FORMAL AND NON-FORMAL EDUCATION IN COLLEGE

The article discusses the development of student media literacy as a component that allows to form a student's readiness to make an educational choice as part of the integration of formal and non-formal education in professional training in college. The study is based on both literature analysis and modeling, as well as empirical data validation using the case method, interviewing and testing. The author comes to the conclusion about the effectiveness of the development of media literacy for the formation of readiness for the implementation of the student's educational choice.

Keywords: media literacy, readiness for educational choice, integration of formal and non-formal education, individual educational route.

Есешкин Кирилл Игоревич, старший преподаватель кафедры педагогики, психологии и социальной работы, Омская гуманитарная академия, kirillesehskin@gmail.com.

И. Г. Катенева

*Новосибирский государственный педагогический университет
Новосибирск (Россия)*

«ШКОЛА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ»: ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ МЕДИАКЛАССА В УЧЕБНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГИМНАЗИИ

Рассматривается опыт разработки учебной программы медиакласса, основной целью которого является не расширение форматов предпрофильной подготовки в рамках школьного образования, а формирование активного медиапользователя, ориентирующегося в информационной среде и владеющего навыками 4К. В качестве объекта исследования выступает программа медиакласса, реализуемая на базе ОЦ «Горностаи» и Новосибирской классической гимназии №17.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаобразовательный проект, медиакласс, медиаграмотность, основное общее образование.

Одним из актуальных трендов развития российского медиаобразования подростков и молодежной целевой аудитории является внедрение в систему основного общего образования проекта «медиакласс» [1; 2]. В качестве перспективного направления развития медиаобразования медиаклассы обозначались исследователями и медиапрактиками еще в 10-х годах XXI века. Так, Т. Н. Михалихина приходит к выводу, что на школьном уровне решение проблемы повышения медиаграмотности общества «видится в создании медиаклассов, во введении в программу курсов «Основы журналистики», «Медиа» в качестве факультативных предметов, во включении медиаобразовательных тем в программы других дисциплин; в организации кружковой работы, школы юнкоров, клубов журналистики» [2. С. 56].



В течение десятилетия в рамках основного общего образования активно развивался сегмент курсов по журналистике и медиакоммуникациям, а также организация юнкоровских кружков и медиацентров. Такие проекты легко включаются в систему дополнительного образования, осуществляемого на базе школ и гимназий, и эффективно реализуют свой медиаобразовательный потенциал, так как не требуют полного интегрирования в основной цикл обучения.

Централизованный опыт создания медиаклассов и адаптации профессиональных знаний медиасферы к формату школьного обучения формируется с 20-х годов XXI века. Пилотной площадкой для массового включения медиаклассов в общую практику подготовки учащихся среднего и старшего звена стали московские школы, вошедшие в соответствующую программу «Медиакласс в московской школе». В 2021 году предпрофессиональные классы начали работу в 66 учебных заведениях, в 2022 году – в 155 школах.

Роль медиакласса и наполнение его учебной программы обусловлены применением узкого подхода к трактовке медиаобразования, как стартовой подготовки специалистов в сфере медиакоммуникации: «Новый проект предпрофессионального образования столицы! В медиаклассах будут готовить медиаспециалистов будущего – профессионалов, создающих уникальный высококачественный мультимедийный контент» [3].

В связи с этим в качестве основных предметов, которые предлагается изучать школьникам, выступают узкоспециализированные направления, которые составляют основу учебных планов университетского образования: «Медиажурналистика», «Фотожурналистика», «Тележурналистика», «Радиожурналистика», «Реклама и связи с общественностью» и др. Такой подход к выбору макротем и направлений, характерных для профессионального медиаобразования, обусловлен участием в разработке проекта медиакласса преподавателей университетов-партнеров.

Академический подход находит отражение и в цели реализуемой программы обучения – «формирование у школьников предпрофессиональных умений и навыков, необходимых для работы в современном высокотехнологичном мире; осознанный



выбор ребятами профессии в области медиаиндустрии и массовых коммуникаций» [3]. В условиях масштабирования данного опыта возникает вопрос о целесообразности подготовки такого числа «журналистов новой формации, обладающих компетенциями технических специалистов, способных здесь и сейчас создавать уникальный высококачественный мультимедийный контент» [3].

Ряд региональных учебных заведений предлагает свой вариант адаптации проекта «медикласс». Как показывает практика, он формируется на базе сильных школьных пресс-центров, функционирующих по конвергентному принципу. Руководителями таких медиацентров являются педагоги-предметники, которые понимают, каким образом можно оптимально эффективно включить в образовательную программу специализированные предметы, связанные с медиакоммуникацией.

На базе новосибирского образовательного центра «Горностай» с 2017 года реализуется проект медиакласс, который функционирует как один из вариантов профильной подготовки учеников 7-х-9-х и 10-х-11-х классов. В качестве базовых модулей обучения выбраны «Журналистка: основы работы с текстом», «Телевизионная журналистика», «Литература плюс медиа». Курс школьной литературы и принципов функционирования современных журналистских материалов интегрируются за счет глубокого разбора и анализа произведений, создания медиапродуктов на основе работы с художественными и публицистическими текстами.

В качестве основных направлений разработчики учебной программы медиакласса обозначают текст, дизайн, журналистику. Такой выбор был оправдан, когда медиакласс, как проект, реализовывался на базе 10-х-11-х классов и являлся медиаобразовательной площадкой для подготовки учеников к поступлению на факультеты журналистики и другие специальности гуманитарного направления.

Выстраивание «вертикали школьного медиаобразования» с 7-го по 11-й класс обусловило необходимость корректировки учебного плана и задач обучения. Кроме создания системы базовых знаний в сфере маркетинга, дизайна, фото- и видеосъёмки, конструирования сайтов, разработчики программы медиакласса включили в курс формирование «навыков для многофункциональности каждого

ученика», компетенций, связанных с самопрезентацией в цифровом пространстве.

Формирование и развитие у школьников softskills-компетенций и навыков навигации в медиасреде – основная цель, которую выбрали разработчики программы медиакласса, реализуемой с 2022 года на базе Новосибирской классической гимназии № 17. Обучение проходит в течение трех лет (с 7-го по 9-й класс), школьники изучают основы медиапотребления и создания разных видов контента в рамках четырех занятий в неделю, которые проводят не только педагоги, но и приглашенные медиапрактики. Основные форматы проведения уроков – мастер-классы, тренинги, деловые и имитационные игры, творческие лаборатории. Задача команды педагогов подготовить не будущих специалистов в сфере медиакоммуникации (хотя в данном направлении по желанию ученика также может быть простроен индивидуальный образовательный маршрут), а медиаграмотных пользователей СМИ и социальных медиа.

Таким образом, особенности программы медиакласса обусловлены практико-ориентированным подходом к обучению (создание индивидуальных и командных проектов), мобильностью (наличием с 8-го класса дисциплин по выбору), а также применением технологии взаимообучения и тьюторства (в роли тьюторов выступают ученики 10-х-11-х классов, изучающих курс «Мультимедийная журналистика»).

Список литературы

1. Баканов, Р. В., Профориентационная работа в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций КФУ: опыт, идеи, перспективы / Р. В. Баканов. – Текст: непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 1 (31). – С. 12–24.
2. Михалкина, М. А. Роль медиаобразовательных технологий в развитии информационной компетентности школьников и студентов / М. А. Михалкина. – Текст: непосредственный // Наука и школа. – 2018. – № 4. – С. 63–74.
3. Медиакласс в московской школе – Текст: электронный // Profil.mos.ru : [сайт]. – URL : <https://profil.mos.ru/media/> (дата обращения: 17.10.2022).



I. G. Kateneva

*Novosibirsk State Pedagogical University
Novosibirsk (Russia)*

**«SCHOOL OF MEDIA EDUCATION»:
TECHNOLOGY OF ORGANIZING THE WORK OF THE
MEDIA CLASS IN THE GYMNASIUM**

The article actualizes the experience in developing a media class program. The purpose of this program is to form an active media user who is oriented in the information environment and has soft skills. The media class program is not considered as a pre-professional training at school. The object of the study is the program of the media class of the educational center «Ermine» and the Novosibirsk classical gymnasium №17.

Key words: media education, project of media education, media class, media literacy, school education.

Катенева Ирина Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Новосибирский государственный педагогический университет, irina-kateneva@yandex.ru.

С. В. Лебедева

Гуманитарный университет

Екатеринбург (Россия)

ОСОБЕННОСТИ МЕДИЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОДРОСТКОВ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПЕРЕПИСИ ШКОЛЬНЫХ СМИ

В статье рассматриваются вопросы распределения различных видов подростковых медиа по территории Среднего Урала и, в связи с этим, отличия в уровне информационной культуры школьников из городов и сел, деревень. В основе исследования лежат итоги Переписи школьных и молодежных СМИ Свердловской области. Автор приходит к выводу, что эффективность медиаобразовательной деятельности зависит не от статуса удаленности населенного пункта, а от наличия медиapedагогов-энтузиастов.

Ключевые слова: информационная культура, медиаобразование, школьные медиа.

Вопросы информационного неравенства среди школьников, подростков внутри конкретных российских регионов, информационного разрыва «между городом и деревней» обсуждаются довольно часто. Благодаря различным государственным программам, с точки зрения оснащенности оборудованием и программным обеспечением в небольших территориальных образованиях сегодня все достаточно хорошо. Однако уровень информационной культуры там нередко оставляет желать лучшего. Исследователь Э. П. Семенюк важными критериями информационной культуры считает «...умение перерабатывать информацию и создавать качественно новую; ... адекватно отбирать и оценивать информацию» [1]. В условиях информационных атак и большого количества фейков данные критерии особенно актуальны.

Медиаобразование призвано повышать уровень информационной культуры. В последние годы во многих



образовательных учреждениях созданы ресурсные медиacentры, обучающиеся под руководством наставников создают медиапродукты в различных форматах.

Между тем, достоверной и относительно полной информации о том, сколько, в частности, в Свердловской области существует периодически выпускаемых школьных и молодежных СМИ до последнего времени не было. Среди причин такого положения – постоянное изменение ситуации (одни школьные СМИ исчезают, другие появляются), а также разные организационные формы редакций и подчинение их учредителей. Школьные и подростковые медиа, выпускаемые в образовательных организациях основного и дополнительного образования, условно относятся к областному министерству образования и молодежной политики, а детские приложения к районным периодическим изданиям – к органам местного самоуправления. В некоторых территориях свои молодежные СМИ, с которыми сотрудничают подростки, выпускают Комитеты по делам молодежи, молодежные клубы.

Детско-молодежная общественная организация юнкоров Свердловской области (Союз юнкоров) более 20 лет занимается медиапросвещением детей и подростков. В 2021-2022 учебном году она провела Перепись школьных и молодежных СМИ Свердловской области при поддержке министерства образования, Департамента «Факультет журналистики» УрФУ и Свердловского творческого союза журналистов.

Перепись проходила в феврале-апреле 2021 года дистанционно. Для участия в ней нужно было пройти по ссылке и заполнить анкету. Ее вопросы касались существования медиа в какой-либо форме в образовательной или молодежной организации, или специального приложения при взрослом СМИ. Всего в ней приняли участие представители 310 объединений из 125 населенных пунктов Среднего Урала [2]. Большая часть редакций находятся в городах области – 222 (74 %), в деревнях, селах, поселках существует 81 (26 %) медиаобъединение. Таким образом, подтверждается обозначенный выше тезис о некотором информационном неравенстве юных представителей города и села – в плане наличия возможностей отразить в своих медиа происходящие на территории



события, привлекательно позиционировать ее и свое образовательное учреждение.

Ожидаемо, что больше всего редакций школьных и молодежных СМИ в Екатеринбурге – 82 команды. В Нижнем Тагиле, втором в области городе по численности населения, 25 редакций. На третьем и последующих местах расположились, что довольно неожиданно, отдаленные от областного центра Краснотурьинск (10 команд), Артемовский ГО (9 команд) и Камышловский ГО (8 команд). Учитывая, что по разным причинам не все образовательные организации, имеющие медиа, зарегистрировались, можно сделать, как минимум, два вывода: во-первых, медийная активность детей и молодежи, не имеет прямой зависимости от близости к областному центру; во-вторых, активные медиаобразовательные процессы идут там, где есть энтузиасты (в образовательной системе и на уровне различных периодических СМИ в городских округах).

272 редакции школьных медийных объединений действуют на базе школ; 31 редакция существует в различных центрах дополнительного образования и других организациях. Таким образом, школа была и остается основным местом для медиаобразовательной работы с детьми и подростками, вне зависимости от статуса населенного пункта. При этом многие редакции выпускают медиапродукты в различных форматах, большинство (198) ведут официальные группы в соцсетях, столько же (197) создают фотоконтент. Печатные издания делают 155 редакций, 120 снимают телевизионные сюжеты и видео. Разные форматы медиа распределены по области неравномерно, однако статус территории (город или село) не имеет особого значения, что доказывает: при наличии заинтересованных наставников медиаобразовательные процессы могут быть эффективными в любом населенном пункте региона. Результатом его становится «развитие широкого спектра медийно-информационных компетенций и осознанного медиаповедения, позволяющих личности максимально полно и безопасно самореализовываться в информационном обществе» [2. С. 19].

Итоги переписи школьных и молодежных СМИ убедительно доказывают, что возможности повышения информационной культуры сегодня есть у всех школьников, вне зависимости от

расположения населенного пункта. Основное внимание должно быть уделено подготовке медиапедагогов и стимулированию их деятельности.

Список литературы

1. Взгляд в информационное общество. – Текст : электронный // Net-Clab : [сайт]. – URL: <http://www.fio.vrn.ru/2005/6/4.htm> (дата обращения: 13.05.2022).

2. Карта и анализ школьных СМИ Свердловской области. – Текст : электронный // Союз юнкоров Свердловской области : [сайт]. – URL: <http://uncor-ural.ru/kartasmioblasti> (дата обращения: 18.10.2022).

3. Мuryюкина, Е. В. Преемственность идей медиапедагогики «перестроечного» периода в современное образовательное пространство / Е. В. Мuryюкина. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 1 (43). – С. 17–23.

S. V. Lebedeva

*University of Humanities
Yekaterinburg (Russia)*

FEATURES OF TEENAGERS' MEDIA ACTIVITY THROUGH THE PRISM OF THE SCHOOL MEDIA CENSUS

The article discusses the distribution of various types of teenage media across the territory of the Middle Urals and, in this regard, differences in the level of information culture of schoolchildren from cities and villages, villages. The study is based on the results of the Census of school and youth media of the Sverdlovsk region. The author comes to the conclusion that the effectiveness of media educational activity does not depend on the status of remoteness of the locality, but on the availability of enthusiastic media educators.

Key words: information culture, media education, school media.

Лебедева Светлана Викторовна, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций, Гуманитарный университет, lebedev_a62@mail.ru

Е. А. Мамаева

Вятский государственный университет

Киров (Россия)

ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБУЧЕНИИ ИНЖЕНЕРНЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ

В статье показаны возможности дистанционной образовательной платформы Moodle для обучения инженерным направлениям. В основе исследования лежат возможности создания интерактивных заданий средствами плагина h5p для обучения прототипированию. Автор приходит к выводу об эффективности использования дистанционного обучения в образовательном процессе.

Ключевые слова: дистанционное обучение, прототипирование, LMS Moodle, интерактивность, смешанное обучение, инженерное образование, медиатехнологии.

В настоящее время ИКТ играют большую роль в образовательном процессе. Появление новых технологических решений и нехватка квалифицированных кадров для работы с ними – все эти проблемы требуют своевременных решений. Одним из вариантов может выступать использование дистанционных образовательных технологий.

Дистанционное образование широко признано как альтернативная система обучения, в которой обучающийся и учитель разделены либо расстоянием, либо временем, либо, в некоторых случаях, и тем, и другим. Однако дистанционное образование (и электронное обучение) не являются новыми концепциями, а являются усовершенствованным вариантом обучения по материалам, присылаемым по почте.

Дистанционное образование – это форма образовательной деятельности, которая отвечает потребностям общественного развития и быстро растет с развитием современных медиатехнологий [1].



В современной реализации информационная или распределенная технология обучения является связующим звеном между учащимся, инструктором и сайтом. В результате развития технологий и методик преподавания в сфере дистанционного образования произошли существенные изменения в учебных материалах, способах доставки контента и использовании интерактивности. Эти изменения способствовали улучшению качества процесса обучения и преподавания и повышению успеваемости учащихся.

Во многом благодаря пандемии COVID-19 произошел быстрый переход к системам электронного обучения, и все большее количество людей стремится получать образование в электронной форме. Но всех ли специалистов возможно обучать в дистанционном формате?

Инженерное образование традиционно является прикладным. Но исследования в области обучения инженеров доказывают, что дистанционное образование в этой области может быть качественным. Среди наиболее часто упоминаемых совершенствований образовательного процесса выделяют интерактивное обучение, взаимное обучение и проектное обучение [2].

М. Г. Виоланте и другие ученые разработали интерактивную методику обучения инженеров, основанную на видео 360°. По мнению исследователей, видео 360° позволяет подробно рассмотреть сцену во всех направлениях, что повышает способность учащихся решать проблемы и способствует усвоению новых тем [3].

Цель исследования – исследовать возможности дистанционной образовательной среды с применением элементов интерактивности в обучении прототипированию.

Материал и методология исследования. Анализ научных статей, а также эксперимент на базе профильного инженерного класса Вятского технического лицея.

Рассмотрим обучение прототипированию в сетевом профильном классе Вятского технического лицея. Процесс обучения построен в смешанном формате, где в каникулярное время школьники сельских образовательных заведений приезжают на образовательные интенсивы в город, а все остальное время учатся в дистанционной образовательной среде LMS Moodle.



Среда позволяет изучать материалы в индивидуальном темпе и использовать различные интерактивные возможности дополнительного плагина h5p.

Теоретический материал по истории появления аддитивных технологий представлен в виде слайдов с текстом, внедренным звуком и видео с демонстрацией работы. После слайдов информационного характера используются слайды с оцениванием, где предлагаются различные типы вопросов на усвоение изученного материала.

При изучении устройства 3D-принтера используется интерактивный элемент «виртуальный тур». Его отличительной способностью является создание у пользователя впечатления нахождения в виртуальном пространстве и возможности перемещения по нему. Обучающиеся, находясь внутри 3D-принтера, рассматривают особенности строения и составные части оборудования, могут читать отдельные текстовые пояснения или прослушивать аудио к его элементам.

Еще одним вариантом представления теоретического материала может служить интерактивное видео. В отличие от презентации в данном элементе от правильности ответа на встроенные задания будет зависеть возможность перехода на следующий блок изучаемого материала.

Для проверки знаний также используются задания с инструментами перетаскивания, что позволяет оценить правильность сформированных взаимосвязей между понятиями.

Стандартное задание на заполнение пропусков по теоретическому материалу дополнено заданием по поиску элементов на изображении. В теме по изучению поддержек при печати объектов в задании ученик может нажимать мышкой на изображение предмета и показывать те области, где, по его мнению, нужно поставить поддержки для качественной печати объекта на 3D-принтере. В результате своих действий обучающийся получает от системы ответ, насколько правильно была выделена область, и обратную связь с расширенным комментарием от учителя.

Выводы. Дистанционная образовательная среда несмотря на ограничения по использованию в обучении практическим навыкам благодаря своим интерактивным возможностям позволяет повысить

эффективность обучения при условии правильного выбора форм взаимодействия с обучающимися.

Список литературы

1. Цзя, Л. Анализ понятий «дистанционное образование» и «дистанционное обучение». История возникновения и развития дистанционного образования в мире / Л.Цзя. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 49 (339). – С. 402–406.

2. Asgari, S. An observational study of engineering online education during the COVID-19 pandemic. / S. Asgari, J. Trajkovic, M. Rahmani, W. Zhang. – Текст : электронный // PLoS ONE. – 2021. – № 16 (4). – URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250041> (дата обращения: 01.10.2022).

3. Violante, M. G. Interactive virtual technologies in engineering education: Why not 360° videos? / M. G. Violante, E. Vezzetti, P. Piazzolla. – Текст : электронный // International Journal on Interactive Design and Manufacturing. – 2019. – № 13 (2). – URL: <https://doi.org/10.1007/s12008-019-00553-y> (дата обращения: 01.10.2022).

E. A. Mamaeva

Vyatka State University

Kirov (Russia)

POSSIBILITIES OF MODERN DISTANCE EDUCATIONAL TECHNOLOGIES IN TEACHING ENGINEERING DIRECTIONS

The article shows the possibilities of the distance learning environment Moodle for teaching engineering. The study is based on the possibility of creating interactive tasks using the h5p plugin for teaching prototyping. The author comes to the conclusion about the effectiveness of using distance learning in the educational process.

Key words: distance learning, prototyping, LMS Moodle, interactivity, blended learning, engineering education, media technologies.



Мамаева Екатерина Александровна, младший научный сотрудник, старший преподаватель кафедры цифровых технологий в образовании, Вятский государственный университет, mamaevakathy@gmail.com.

А. В. Маркова

*Государственный институт кино и телевидения
Санкт-Петербург (Россия)*

МЕДИАРИТОРИКА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ТВОРЧЕСКОГО ВУЗА

Динамика совершенствования технологий модернизирует множество сфер человеческой жизнедеятельности, включая образовательные процессы. Особую актуальность приобретает медиаобразование. Речь идёт об использовании медиатехнологий и понятия медиапедагогика. Современные технические достижения соединяются с новым подходом к обучению, новым педагогическим мышлением, повышением уровня медиаграмотности. Медиариторика становится неотъемлемой частью медиапедагогика. Усиление роли дистанционного образования является основанием для пристального внимания к данной сфере.

Ключевые слова: медиаобразование, медиатехнологии, медиапедагогика, медиариторика в творческом вузе.

В сфере образовательных услуг давно ведется спор о возможности преподавания риторики в дистанционном формате. Обилие видео в интернете, посвященных ораторскому мастерству, носит характер вспомогательного свойства, повышения уровня саморазвития. Пандемия стала «точкой отсчета» для «легализации» риторики в качестве дистанционно преподаваемой дисциплины. Тогда же стал вопрос о новых подходах к воплощению поставленной задачи. Постепенно стало осваиваться пространство нового понятия – медиариторика.

Известно, что под медиариторикой подразумевается теория и практика ораторского мастерства в СМИ, традиционных и современных – на различных площадках глобальной сети; тексты превращаются в медиатексты с помощью медиатехнологий, обычные каналы взаимодействия приобретают статус медиакommunikаций. Таким образом, затрагивая вопросы



преподавания медиариторики, можно говорить и о формировании относительно нового направления – медиапедагогике.

Ярким примером соединения классики и инновации в области вузовского обучения красноречию, культуре и технике речи, может послужить курс повышения квалификации по программе «Речевые приемы в публичном выступлении», проведенный в дистанционном формате Российским институтом театрального искусства – ГИТИС в конце августа 2022 года. Можно с уверенностью констатировать: рубеж восприятия знаний по риторике через «стену» экрана компьютера преодолен. Более того, реализовались и выполнения практических заданий; специалистами ГИТИС был отмечен очевидный эффект от профессионального взаимодействия, усовершенствование навыков в ораторском мастерстве, в технике речи участников курса. Методика преподавания риторики в дистанционном формате вырабатывает новые способы взаимодействия. Упор делается на наглядность, особый темпоритм изложения материала, контроль за выполнением упражнений, способность профессионального комментирования, исправления ошибок, получения навыка. Все вышеперечисленное становится базой медиапедагогических приемов обучения, методикой медиапедагогике.

Материал и методы исследования – наблюдение и педагогические практики (опыт работы 15 лет) на факультетах и кафедрах творческих специальностей (кинопроизводство, журналистика, медиакоммуникации и т.д.),

Фактически и преподаватели, и повышающие квалификацию обучающиеся стали адресатами и адресантами в процессе медиакоммуникации. Технические средства, мультимедийность, позволили «звучать» вербальным текстам. «Электронная эра», по словам М. Маклюэна, будет все активнее расширять спектр медиасредств, без которых уже не может обойтись в сегодняшнем обучении высшего звена.

Самым доступным медиасредством в преподавании дисциплины «Риторика» сегодня является обращение к примерам через интернет. Во многих аудиториях вузов есть возможность прямого «выхода», поиска интересующего материала: ораторской речи публичной



персоны, яркие примеры монологов и диалогов, транзактных отношений в ходе речевой коммуникации и т. д.

Также наличие компьютеров обеспечивает демонстрацию подготовленных презентаций, слайд-шоу и видеоматериалов, опять же взятых из глобальной сети. И здесь, по моему мнению, немаловажным аспектом становятся два фактора: ответственность преподавателя за демонстрируемые образцы, а также готовность преподавателя к профессиональному комментированию, реакции на предоставляемые материалы студентами. Интернет изобилует множеством креативного, но при этом неоднозначного контента. Для того чтобы избежать позиционирования отклика педагога на уровне «нравится / не нравится», достаточно профессиональным, на наш взгляд, является обращение к пониманию терминов «дискурс» и «медиадискурс».

Различие данных понятий заключается в том, что речь, тексты, все процессы языковой деятельности (собственно дискурс) акцентируют внимание на речемыслительном функционировании в массмедиа. Но так или иначе, общим моментом служит, по мнению исследователя Н. В. Суленовой, тот фактор, что «в дискурсе наличествует специфическая власть произнесения, наделенная силой нечто утверждать; «говорить – значит, обладать властью говорить» [5. С. 12].

Обращение к «медиапосредникам» влечет за собой повышенный уровень профессиональной осторожности, ведь интерпретация событий и авторский взгляд создателя медиаконтента может балансировать на тонкой грани соблюдения принятых в обществе моральных, духовных ценностей.

Данная проблема, по моему мнению, особенно остро стоит в творческих вузах, где студенты склонны порой рассматривать «несогласие преподавателей» с предоставляемыми материалами, как косность, «вчерашний день», отсталость и навязывание своего видения через авторитарность. Риторика и медиариторика в таком случае становятся верными сподвижниками в установлении продуктивной коммуникации между всеми участниками педагогически-образовательного процесса. Означенное сотрудничество должно базироваться на общих символах, ценностях, нормах и образцах.



Но именно эта общность подвергается «атакам», потому как традиционный мир вербального интеллекта неустанно расширяет границы: привычные СМИ дополняются социальными сетями, новыми жанрами и поджанрами аудиовизуального наполнения; рождается новый язык медиакommunikации, нередко попирающий азы грамотности, формирующий абсолютно новый вариант письменной речи – достаточно посмотреть комментарии к записям в социальных сетях или созданную по их «образу и подобию» рекламу, апеллирующую к модному искажению русского языка.

Возмущения филологов и лингвистов по этому поводу опровергаются точкой зрения оппонентов о том, что нужно с массовой аудиторией говорить на ее, «простецком», языке. Особенно, это, дескать, касается представителей молодого поколения. С одной стороны, с этим сложно не согласиться. Молодой исследователь А. В. Ласлова пишет: «Медиаресурсы имеют возможность влиять практически на все сферы жизни общества... транслировать определенные ценности удобнее всего на том языке и через тот канал, который данное поколение ставит в приоритет» [3. С. 194]. Далее, что очень важно, говорится о значимости фундаментальных ценностей всего общества в целом.

На наш взгляд, «модернизация» языка, заселяющая рекламу по аналогии реплик в соцсетях, носит скорее «заигрывающий» характер, в угоду юмору и сиюминутной эффектности; без осознания драматических последствий – возрастающей безграмотности и снижения уровня речемыслительного функционирования населения. Обратимся к формулировке массового сознания в философии, в частности в том аспекте, где говорится о том, что это «картина мира в целом, основанная на данных, выходящих за рамки непосредственного опыта и предоставленных господствующей в данной культуре системой ценностей, культурной традицией» [2. С. 616].

Следовательно, говорение, которое является продуктом риторики и медиариторики, имеет непосредственное влияние на формирование не только образовательного процесса студентов творческого вуза, но и общества в целом. Творческие специальности нацелены на развитие воображения, адекватное отражение реальности, создание новой реальности, побуждение к действию,



кодовым маркерам в мире ценностей, нравственного воспитания. В творчестве работников кинопроизводства, телевидения, СМИ заложен огромный потенциал для формирования взглядов, социальных ориентиров.

Каждый этап истории СМИ, как известно, носит «отпечаток» времени; идеология и технологии всегда оказывались «в одной упряжке». Риторiku часто рассматривают как нечто архаичное, наследие древних ораторов, римлян или греков. Такой подход вызывает порой недоверие и временную незаинтересованность у студентов в дисциплине.

Кроме того, понятие красноречия неверно истолковывают как руководство к приемам манипуляции массовым сознанием. Однако, «погружение» в предмет меняет представления обучающихся о сути рабочей программы дисциплины. Обозначение преемственности медиариторики у классической риторики возбуждает интерес у современных студентов и служит залогом более успешного освоения теоретического и практического материала в данной сфере.

Возвращаясь к преподаванию риторики в современном медиаобразовании, отметим эффективность мультимодального подхода: письменный текст в органичном соединении с изображениями или иллюстративным видео, аудио сопровождением делает усвоение знаний, а затем приобретение навыков и умений более успешным и результативным. Речевая деятельность преподавателей риторики, как, впрочем, и весь процесс вербального общения, «характеризуется предметным мотивом, целенаправленностью, состоит из нескольких последовательных фаз – ориентировки, планирования, реализации речевого плана, контроля» [4. С. 189].

Контроль и осознанность при выборе вспомогательного материала, иллюстраций имеет «двустороннее движение»: наставник несет фундаментальные знания и отлично зарекомендовавшие себя практики, соотносясь с встречными желаниями и потребностями нового поколения.

Как отмечает исследователь образования Т. А. Алексева, «происходящие серьезные изменения характерных особенностей информационной среды, которые колоссальным образом влияют на



повседневную жизнь человека, формируя его мнение, образ мышления и взгляд на жизнь, следует учитывать при формировании содержания медиаобразования» [1. С. 18].

По нашему мнению, риторика по-прежнему остается важнейшим средством выстраивания успешного коммуницирования между людьми. Устное общение тесно переплетается с письменным, ведь доля письменного общения неуклонно растет, благодаря развитию электронных каналов взаимодействия.

Одним словом, современные обстоятельства жизнедеятельности большинства людей постепенно усиливают позиции медиариторики, делая ее практически неотъемлемой частью нашей повседневности. Именно поэтому дальнейшее исследование медиариторики, медиакommunikации, медиатекстов, воздействующих на речевое поведение и его последствия, нам представляется особенно актуальным, востребованным и необходимым.

Список литературы

1. Алексеева, Т. А. К вопросу формирования содержания обучения в системе образования / Инновационные технологии в медиаобразовании: материалы IV Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 8–9 октября 2019 г.) / редакционная коллегия: А. И. Ходанович (ответственный редактор) и др. – Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2020. – 127 с. – Текст : непосредственный .

2. Всемирная энциклопедия: Философия / Главн. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. – Москва : АСТ, Мн.: Харвест, Современный литератор, 2001. – 1312 с. – Текст : непосредственный.

3. Ласлова, А. В. Патриотическое воспитание в современной медиасреде / Неделя науки и творчества – 2021: материалы Международного научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых (Санкт-Петербург, 17-21 мая 2021 г.). В 3 ч. / редакционная коллегия: А. Д. Евменов (ответственный редактор) [и др.]. – Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2021. Ч. 2. – 224 с. – Текст : непосредственный.

4. Педагогическое речеведение. Словарь-справочник. – Изд. 2-е, испр. и доп. / Под ред. Т. А. Ладыженской, А. К. Михальской; сост.



А. А. Князьков. – Москва : Флинта, Наука, 1998. – 312 с. – Текст : непосредственный.

5. Суленева, Н. В. Основы создания речевой партитуры телевизионного постановочного дискурса: учебное пособие / Н. В. Суленева; Челяб. гос. акад. культуры и искусств. – Челябинск, 2007. – 174 с. – Текст : непосредственный.

A. V. Markova

*State Institute of Cinema and Television
Saint-Petersburg (Russia)*

MEDIA RHETORIC IN THE CONTEXT OF MODERN EDUCATIONAL TECHNOLOGIES OF A CREATIVE UNIVERSITY

The dynamics of technology development modernizes many spheres of human life, including educational processes. Media education is becoming particularly relevant. It is about the use of media technologies and the concept of media pedagogy. Modern technical achievements are combined with a new approach to learning, new pedagogical thinking, and an increase in the level of media literacy. Media rhetoric is becoming an integral part of media pedagogy. Strengthening the role of distance education is the basis for close attention to this area.

Key words: media education, media technologies, media pedagogy, media rhetoric in a creative university.

Маркова Арина Васильевна, доцент кафедры медиакоммуникативных технологий, Государственный институт кино и телевидения, arina_mark@mail.ru.

А. Д. Мершиева

*Новосибирский государственный педагогический университет
Новосибирск (Россия)*

Н. П. Шевченко

*Новосибирский институт современного образования
Новосибирск (Россия)*

РОЛЬ ГОРОДСКИХ ПРОЕКТОВ В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПОДРОСТКОВ

В статье представлен опыт реализации городских медиаобразовательных проектов для школьников, анализируется их роль в развитии информационной культуры подростков.

Ключевые слова: информационная культура, городские медиаобразовательные проекты, медиаобразование подростков.

В последние годы все более важной становится информационная культура личности – совокупность информационного мировоззрения, знаний и умений по использованию информации для обеспечения социальной защищенности личности в информационном обществе [1]. Как совокупность знаний и умений информационная культура подразумевает не только способность эффективно взаимодействовать с современными цифровыми технологиями, но и правильно находить, осмыслять и обрабатывать информацию разных типов.

Цель исследования – представить опыт реализации медиаобразовательных проектов, направленных на развитие экранной культуры школьников Новосибирска.

Материал и методология исследования. Анализ научных, научно-популярных источников, а также опыта реализации медиаобразовательных проектов на базе городских образовательных организаций.

Современным подросткам проще собирать информацию, представленную в карточках (графический тип) и на видео



(визуальный тип). Видеоматериалы пользуются наибольшим спросом, поскольку позволяют быстро ознакомиться с информацией. Этому, в том числе, способствовало широкое распространение технических средств, позволяющих передавать визуальную информацию [4]. Современные педагоги все чаще используют видеоматериалы для повышения эффективности образовательного процесса и во внеучебной деятельности [2]. Мы уверены, что обучать представителей современного поколения правильному восприятию видеоматериалов разной степени сложности необходимо, поскольку это помогает формировать критическое мышление и осуществлять фактчекинг информации, представленной в видеоформате.

Муниципальное автономное учреждение дополнительного профессионального образования «Новосибирский институт современного образования» (далее – МАУ ДПО «НИСО») реализует несколько медиаобразовательных проектов. Среди них городской профильный лагерь #MediaCamp, направленный на формирование профессиональных журналистских навыков и информационной культуры, в целом [3]. Участники образовательной программы «Продвинутые.Видео» получают возможность создать собственные видеопроизведения разного уровня сложности после прохождения обучения. В период между сменами профессионально ориентированные школьники посещают проект «Видеолофт», где просматривают фильмы, клипы и другие форматы видеоконтента с профессиональной точки зрения. На обсуждение выносятся следующие вопросы:

- тема, идея произведения;
- описание сюжета;
- анализ съемки: планы, кадры, свет;
- анализ монтажа: склейки, работа со звуком и цветом, эффекты;
- общий вывод: взаимосвязь всех элементов видео.

Данная технология помогает получить представления о правилах видеопроизводства и рассмотреть манипуляции, которые влияют на восприятие и эмоциональное состояние зрителя. Полученные знания и навыки участники используют в процессе работы над интернет-шоу «5/4: Шоу» и влогами для городского медиа «FutureHCK».



Помимо «Видеолофта», МАУ ДПО «НИСО» реализует проект «PROCмотр» для всех учащихся городских образовательных организаций, независимо от интересов и потребностей. Фильмы для просмотра выбирают педагоги организаций или руководитель проекта. Спикером разрабатывается программа просмотра, вопросы для обсуждения, ход мероприятия. Цель проекта – осмыслить актуальные вопросы, представленные в проектах, обсудить «вечные» темы и проблемы, волнующие современных подростков, чтобы сформировать культуру и осознанность подростков.

Выводы. В век развивающейся информатизации наиболее важным становится процесс формирования информационной культуры подрастающего поколения. Реализуемые МАУ ДПО «НИСО» проекты позволяют не только обучить школьников основам создания видеоконтента и анализу существующих видеопроектов, но и развить существующий уровень информационной культуры и сформировать осознанное восприятие продуктов медиапроизводства.

Список литературы

1. Гендина, Н. И. Информационная грамотность или информационная культура: альтернатива или единство (результаты российских исследований) : (доклад сделан на ИФЛА – 2004) / Н. И. Гендина – Текст : непосредственный // Школьная библиотека. – 2005. – № 3. – С. 18–24.
2. Ситникова, О. В. Кинопедагогика как средство художественного метода в педагогическом образовании / О. В. Ситникова – Текст : непосредственный // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2020. – № 4. – С. 125–142.
3. Фенчин, С. В. Журналистские профильные смены как инструмент формирования медиаграмотности подростков / С. В. Фенчин – Текст : непосредственный // Медиасреда. – 2019. – № 2. – С. 110–116.
4. Шигапова, И. И. Экранная культура: традиции и современные проблемы / И. И. Шигапова – Текст : непосредственный // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – № 3. – С. 55–57.



D. Mershieva

*Novosibirsk State Pedagogical University
Novosibirsk (Russia)*

N. P. Shevchenko

*Novosibirsk Institute of Modern Education
Novosibirsk (Russia)*

THE ROLE OF URBAN PROJECTS IN THE PROCESS OF DEVELOPING THE INFORMATION CULTURE OF TEENAGERS

The article presents the experience of implementing urban media education projects for schoolchildren, analyzes their role in the development of the information culture of adolescents.

Key words: information culture, urban media education projects, media education of teenagers.

Мершиева Алена Дмитриевна, ассистент кафедры журналистики, Новосибирский государственный педагогический университет, aleon.simonowa@yandex.ru.

Шевченко Наталья Петровна, заместитель руководителя, начальник отдела цифровизации образования центра цифровой трансформации, Новосибирский институт современного образования, nenato@mail.ru.

*Л. В. Никонова
Вешняковская школа
Москва (Россия)*

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-СЕТЕВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ПОДРОСТКОВ

В статье представлены способы формирования социально-сетевой коммуникативной компетентности подростков, выявлены ее характеристики, а также сферы применения. В основе исследования лежит педагогическое наблюдение. Автор приходит к выводу о необходимости создания курса для формирования социально-сетевой компетентности в школе.

Ключевые слова: социально-сетевая компетентность, коммуникация, социальная сеть, цифровизация, медиакommunikации.

Сегодня под воздействием цифровых технологий происходит глобальное преобразование всех сфер жизнедеятельности. С появлением социальных медиа развивается новая инфраструктура межличностных взаимоотношений в сети, а следовательно, и новая социально-сетевая культура, требующая формирования социально-сетевой компетентности с юного возраста.

Сферы применения социально-сетевой компетентности разнообразны: государственные услуги, образование, торговля, общение, в том числе и в социальных сетях. Последнее занимает важное место в жизни современных подростков, так как социальные сети и мессенджеры образуют «свой особенный автономный мир, в котором происходит первичная социализация, налаживаются межличностные отношения, устанавливаются и реализуются межличностные и деловые контакты» [2].

Таким образом, *актуальность* данного исследования определяется, с одной стороны, возникновением и стремительным развитием новых условий жизнедеятельности – цифровизации, с другой, – обусловлена необходимостью разработки современных



подходов к формированию социально-сетевой компетентности в условиях перехода на цифровые технологии.

В связи с данной проблемой возникает ряд вопросов:

- что включает в себя понятие «социально-сетевая компетентность»;
- как и где проявляется социально-сетевая компетентность;
- каковы пути формирования социально-сетевой компетентности.

Цель исследования заключается в том, чтобы описать способы формирования социально-сетевой компетентности подростка.

Материал и методология исследования. Проведен анализ научных источников, обобщен опыт работы куратором медиакласса в рамках проекта «Медиакласс в московской школе».

Сегодня существуют разные трактовки понятия «социально-сетевая компетентность». Среди ее компонентов можно выделить использование технологий информационного общества для работы, общества и общения; владение базовыми навыками в области ИКТ; формирование когнитивных навыков, необходимых для адаптации к работе с информацией в различных форматах из широкого спектра источников [1]. Таким образом, именно человек, а также совокупность навыков и способностей, которые необходимы для полноценного участия в медиaprостранстве, являются определяющим звеном в понимании социально-сетевой компетентности.

В основе социально-сетевой компетентности лежат умения анализа сообщения, его цели, различных точек зрения в разных формах и оценки качества содержания и его достоверности; навык создания контента в разных форматах: с использованием языка, изображений, звука и прочих технологий; умение сотрудничать, используя всевозможные формы коллабораций; способность рефлексировать свое цифровое поведение с учетом этических принципов [3]. Следовательно, можно говорить о существовании особой формы организации межличностной и деловой коммуникации на базе социальных платформ и о необходимости целенаправленно формировать социально-сетевую коммуникативную компетентность учащихся уже в школе.



Социально-сетевая компетентность предполагает знание режимов коммуникации и применение правил сетевого взаимодействия в зависимости от контекста. Исходя из этого, можно выделить следующие компоненты социально-сетевой компетентности и определить способы их формирования.

1. Лингвистическая компетенция: создание разножанрового контента и эффективной обратной связи. К способам ее формирования можно отнести создание сайта, блога, аккаунта с заданной целью и задачами; создание различных форматов текстового контента: кратких и развернутых публикаций (от поста до статьи), комментариев, историй, прямых эфиров, мемов, статусов.

2. Коммуникативная компетенция: создание контекстов коммуникации с различными аудиториями пользователей. Можно выделить следующие способы формирования социально-сетевой компетентности: создание видео-, аудио-, текстовых сообщений с учетом интересов целевой аудитории и контекста коммуникации; создание бесед, групп и управление ими с целью осуществления коммуникации в заданном контексте и для определенной аудитории

3. Практико-нормативная компетенция: соблюдение этических норм сети и поддержание бесконфликтного общения. Для успешной коммуникации необходимо знание этикетных правил сетевого взаимодействия в зависимости от социального статуса собеседника и возраста. Поэтому способами формирования социально-сетевой компетентности могут быть задания на создание разнообразного контента с учетом норм этики и пониманием целевой аудитории и зон с разной степенью приватности.

4. Камопрезентационная компетенция. Компетенция социально-сетевой самопрезентации в социальных медиа – важный компонент социализации сегодня и связана с такими характеристиками, как имиджирование и автобиографическая рефлексия, что позволяет самоактуализироваться посредством развития навыков управления цифровым впечатлением. Эти установки могут быть реализованы при оформлении аккаунта (страницы, блога) в соответствии с заданной целью и при создании контент-плана.

Выводы: культура социально-сетевой коммуникации включает в себя язык, идентичность, структуру коммуникации, типы



виртуальных отношений, этикет и способы накопления социального капитала, а также представляет собой особый режим взаимодействия и предполагает интерпретацию ситуаций сетевой коммуникации, которая должна соответствовать конкретным сетевым формам и жанрам общения. И эти навыки, компетенции, возникшие в связи с появлением новой реальности, необходимо сознательно формировать.

Исследование проведено на базе медиакласса Вешняковской школы города Москвы в рамках предпрофессионального образования.

Список литературы

1. Глухов, А. П. Социально-сетевая коммуникативная компетентность как элемент цифровой грамотности поколения Z / А. П. Глухов – Текст : непосредственный // Научно-педагогическое обозрение. Pedagogical Review. – 2020. – №1 (29). – С. 129–136.

2. Глухов, А. П. Цифровая грамотность поколения Z: социально-сетевой ракурс. / А. П. Глухов – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2019. – № 52. – С. 126–137.

3. Захарова, М. В. Медиакомпетентность современного общества: опыт и тенденции развития / М. В. Захарова, Л. И. Демина – Текст : непосредственный // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2017. – № 1. – С. 139–144.

L. V. Nikonova

Veshnyakovskaya school

Moscow (Russia)

METHODS OF FORMING SOCIAL NETWORK COMMUNICATIVE COMPETENCE OF GENERATION Z

The article presents methods of forming social and network communicative competence of Generation Z, its main characteristics and the scope of application. The study is based on pedagogical observation. The author comes to conclusion about the necessity of creating a school course on social network communicative competence.



Key words: social network competence, communication, social media, digitization, media communication.

Никонова Лариса Вячеславовна, кандидат педагогических наук, учитель русского языка и литературы, куратор медиакласса, учитель высшей категории, педагог дополнительного образования высшей категории (курс «Медиакоммуникации в социальных сетях»), Вешняковская школа, nikonova_larisa@bk.ru.

А. В. Савченков

Е. А. Гнатышина

Н. В. Уварина

*Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет
Челябинск (Россия)*

ВИРТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ ВУЗА

В статье проанализированы возможности применения виртуальных технологий в воспитательной деятельности со студентами. Проведен анализ научно-исследовательской литературы по проблеме исследования, анализ Интернет-ресурсов на предмет возможности их использования в воспитательной работе в вузе. Формами реализации виртуальной воспитательной среды выступают интерактивная мастерская воспитателя, медиатека воспитания, портфолио воспитательных достижений, виртуальный воспитательный кабинет будущего педагога.

Ключевые слова: интернет, интернет-ресурсы, виртуальная реальность, обучение.

Анализ психолого-педагогической литературы [2; 3; 6] привел нас к выводу, что в системе высшего образования требуется пересмотр традиционных подходов к воспитанию и активное внедрение ИКТ-технологий в процесс воспитательного взаимодействия преподавателей и студентов. Мы согласны с А. Н. Сафроновым и Н. О. Вербицкой, что «интернет-среда является привычной средой для современной молодежи, для идентификации ее интересов в ней, виртуальная среда позволяет реализовать различные формы коммуникации (форумы, персональные сообщения, видеосвязь и т.д.)» [1. С. 111].

Современная система образования конкурирует с развлекательной сферой и нуждается в механизмах восприятия, которые позволят вовлечь учеников в процесс усвоения новых



знаний. Ведь эффективным обучением движет интерес, который нужно сначала сформировать, а затем поддержать.

Современный рынок технологий и систем виртуальной, дополненной и смешанной реальности начал формироваться примерно пять лет назад, и перспективы развития данных технологий колоссальны. Во многом это обусловлено высоким потребительским спросом и интересом к технологиям, а также широкими возможностями отраслевого использования технологий VR.

Цель статьи – проанализировать возможности применения виртуальных технологий в воспитательной деятельности со студентами.

Материалы и методология исследования. Проведен анализ научно-исследовательской литературы по проблеме исследования, анализ интернет-ресурсов на предмет возможности их использования в воспитательной работе в вузе. Методологической основой исследования выступила совокупность системного, аксиологического, нуклеарного и контекстного методологических подходов.

Хотелось бы поделиться опытом создания виртуальной воспитательной среды вуза в Южно-Уральском государственном гуманитарно-педагогическом университете в рамках проведенного нами диссертационного исследования. Виртуальные средства воспитания рассматриваются в исследованиях Н. О. Вербицкой, А. К. Орешкиной и И. В. Роберт [1; 4; 7], открывают новые возможности воспитательной деятельности в вузе, они позволяя использовать инновационно-технологические варианты воспитания, а также способствуют привлекательности традиционных форм воспитательной работы. Виртуальная воспитательная среда реализуется за счет использования таких форм, как интерактивная мастерская воспитателя, медиатека воспитания, портфолио воспитательных достижений, виртуальный воспитательный кабинет будущего педагога, автоматизированная система мониторинга подготовки будущих педагогов к воспитательной деятельности в профессиональных образовательных организациях.



В вузе на постоянной основе проводятся веб-квесты в том числе и по вопросам патриотического воспитания.

Проанализируем ресурсы, которые возможно использовать в патриотическом воспитании студентов.

Ресурс Timetoast (<https://www.timetoast.com/>) позволяет создать историю любого патриотического события включая историческую ленту и иллюстрацию к ней.

Ресурс Time.graphics (<https://time.graphics/>) позволяет создать ленты времени онлайн. Восстановить любые исторические события прошлых лет.

Работа в этих ресурсах может быть использована в качестве задания для студентов, как результат участия студентов в веб-квестах по патриотическому воспитанию.

Ресурс Izi.travel (<https://izi.travel.ru>) позволяет просмотреть видеогид по различным историческим событиям прошлого, в том числе видеоролики, посвященные знаменательным событиям и людям.

На сайте ДКИТ (<http://www.dtivt.ru/>) собраны ссылки на ресурсы, посвященные основным событиям великой отечественной войны, описанию техники, жизни великих военных начальников, подвигам советских солдат и т.д.

На сайте Дорогами «Молодой гвардии» (<https://sites.google.com/view/dorogamimolodoigvardii>) возможно бесплатно пройти дорогами «Молодой гвардии», где представлены интерактивные задания, пройдя которые студенты познакомятся с историей развития «красной армии».

На сайте Всероссийского детско-юношеского военно-патриотического общественного движения «ЮНАРМИЯ» (<https://yunarmy.ru/>) можно пройти тесты по памятным датам в истории России, событиям Великой отечественной войны и т.д. При этом тесты представлены тесты для всех возрастных категорий.

При этом на сайте «ЮНАРМИЯ» представлены интерактивные патриотические игры, библиотека, патриотические книги.

На сайте Zарница (<https://zarnitza-igra.ru/>) посредством участия в компьютерных сражениях есть возможность изучать историю России через погружение в компьютерную игру. С помощью игры



можно вспомнить забытые исторические события, которые сыграли ключевую роль в становлении России.

На Сайте «Победа. 1941–1945» (<https://victory.rusarchives.ru/>) собран огромный архив документальных фильмов, посвященных событиям Великой Отечественной войны, что дает огромные возможности, как для учебной, так и для внеучебной воспитательной работы.

На сайте Голоса выдающихся советских военачальников Великой Отечественной войны (<http://xn--80abjd7bf.xn--80afe9bwa.xn--p1ai>) можно познакомиться с их воспоминаниями и выступлениями записанными их голосами.

На сайте Российского исторического общества представлены виртуальные туры, планшетные выставки, онлайн экспозиции посвященные различным историческим событиям. При этом планшетные выставки можно скачать в формате PDF и использовать при создании стен-газет, создании студентами презентаций и т.д.

Обобщая вышесказанное, отметим, что цифровые воспитательные ресурсы возможно использовать возможно использовать как в учебной, так и внеучебной воспитательной деятельности, для адаптации студентов к условиям вуза, при проведении воспитательных мероприятий, посвященных различным историческим событиям, для организации и вовлечение студентов в воспитательную деятельность.

В качестве плюсов использования виртуальной среды в воспитательном процессе вуза можно назвать следующее:

1. привычность виртуального пространства как средства коммуникации и выстраивания межличностных отношений для студентов;
2. разнообразие форм коммуникации субъектов воспитательной деятельности (форумы, видеосвязь, сообщения, блоги и т.д.);
3. активизация воспитательных усилий, интерактивность взаимодействия преподавателей и студентов [5];
4. возможность мировоззренческого осмысления будущими педагогами социальной и личностной значимости воспитательной деятельности;
5. виртуальное образовательное пространство позволяет реализовать все возможности интерактивного общения вне



зависимости от времени и местонахождения всех субъектов воспитательного процесса, обеспечивает их высокоэффективную поддержку, облегчает взаимодействие педагогов и студентов [5].

Выводы.

Подводя итоги, назовем ключевые положения, определяющие значение виртуальных воспитательных технологий в вузе:

- виртуальная воспитательная среда вуза рассматривается как коммуникативный механизм, единое информационное образовательное пространство, способствующее вовлечению студентов в воспитательный процесс;

- формами реализации виртуальной воспитательной среды выступают интерактивная мастерская воспитателя, медиатека воспитания, портфолио воспитательных достижений, виртуальный воспитательный кабинет будущего педагога и др.;

- реализация форм виртуальной воспитательной среды вуза опирается на принципы научности, целесообразности, информативности и доступности.

Исследование выполнено в рамках гранта ШК № 16-390 «Внедрение инновационных практик воспитательной деятельности в образовательный процесс вуза».

Список литературы

1. Вербицкий, А. А. Проблемы проектно-контекстной подготовки специалиста / А. А. Вербицкий – Текст : непосредственный // Высшее образование сегодня. – 2015. – № 4. – С. 2–8.

2. Дерягин, Н. П. О возможностях воспитательной работы в виртуальной среде / Н. П. Дерягин – Текст : непосредственный // Народное образование. – 2017. – № 3–4 (1461). – С. 157–159.

3. Королева, Н. Ю. Формирование виртуальной социально-образовательной среды учебного заведения как условие повышения результативности образовательного процесса / Н. Ю. Королева, Н. И. Рыжова, И. И. Трубина – Текст : непосредственный // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – № 6 (73). – С. 109–112.

4. Орешкина, А. К. Теоретико-методологические основы развития саморегуляции как психического ресурса творческой



личности в условиях цифрового обучения / А. К. Орешкина – Текст : непосредственный // Профессиональное образование и общество. – 2021. – № 1(37). – С. 89–94.

5. Пронина, Н. Р. Метакогнитивные технологии совладания с профессиональным стрессом как основа для создания программы психологического сопровождения научных сотрудников / Н. Р. Пронина, Т. В. Разина – Текст : непосредственный // Человеческий капитал. – 2020. – № 2(134). – С. 137–145.

6. Психология физического воспитания и спорта: учеб. пособие для ин-в физ. культ. / под ред. Т. Т. Джамгарова, А. Ц. Пуни. – Москва : Физкультура и спорт, 1979. – 143 с. – Текст : непосредственный

7. Роберт, И. В. Дидактика периода цифровой трансформации образования / И. В. Роберт – Текст : непосредственный // Мир психологии. – 2020. – № 3(103). – С. 184–198.

A. V. Savchenkov

E. A. Gnatyshina

N. V. Uvarina

*South Ural State Humanitarian Pedagogical University
Chelyabinsk (Russia)*

VIRTUAL TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL ACTIVITY OF UNIVERSITY STUDENTS

The article analyzes the possibilities of using virtual technologies in educational activities with students. The analysis of research literature on the research problem, the analysis of Internet resources for the possibility of their use in educational work at the university. The forms of implementation of the virtual educational environment are the interactive workshop of the educator, the media library of education, the portfolio of educational achievements, the virtual educational office of the future teacher.

Key words: Internet, Internet resources, virtual reality, learning.



Савченков Алексей Викторович, доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, savchenkovav@cspu.ru.

Гнатышина Елена Александровна, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, mopr9@mail.ru.

Уварина Наталья Викторовна, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, mopr9@mail.ru.



О. М. Скибина

*Оренбургский государственный педагогический университет
Оренбург (Россия)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В ПЕДАГОГИЧЕСКОМ ВУЗЕ

В статье изучаются медиаобразовательные приемы при преподавании курса «История русской литературы Серебряного века» на филологическом факультете педагогического университета. Предлагаются различные формы работы над текстами поэтов и писателей рубежа XIX-XX веков. В основе исследования лежит многолетний опыт преподавания данного курса в изменившихся условиях новой реальности цифровой среды.

Ключевые слова: медиапедагогика, медиаобразовательные ресурсы, история русской литературы.

«Российская педагогическая энциклопедия» определяет термин медиаобразование как направление в педагогике, выступающее за изучение «закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т. д.). Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами с помощью технических средств» [1. С. 555]. Однако медиапедагогика на современном этапе – это уже совершенно новая, включающая в себя и сам процесс усвоения знаний по изучаемому предмету, отрасль [2].

Мир меняется, меняются и технологии, и ресурсы. Цифровизация образовательного пространства ставит перед высшей школой новые задачи: подготовить поколение, умеющее решать нестандартные проблемы. Занимаясь педагогической деятельностью и выводя студентов на практику, мы знаем, что весьма слабым местом в изучении школьных предметов является использование медиаресурсов, т. е. учитель и не пытается каким-то образом



раздобыть нужную информацию в соцсетях, которые чаще всего он рассматривает только как вред для школьника, а не помощь при подготовке к уроку. Между тем дети давно уже оперативнее своего учителя – для них раздобыть нужную информацию в Интернете не представляется чем-то сверхсложным.

Цель нашего исследования – предложить наиболее удобные формы работы с текстом при помощи медиаобразовательных ресурсов на примере изучения курса «История русской литературы Серебряного века».

Материал и методология исследования выработаны в результате многолетнего опыта преподавания данного курса по истории русской литературы и нового – «Медийно-информационная грамотность учителя русского языка и литературы», появившегося два года назад. Именно в соединении этих двух курсов для студентов-филологов и разработаны рекомендации для будущего учителя литературы. В качестве примера мы выбрали трудную тему «Символизм лирики А. Блока».

Заинтересовать студентов в выполнении столь непростой работы поможет вовлечение их в деятельность, связанную с цифровыми технологиями, которыми они еще не привыкли активно пользоваться. Для быстрого поиска нужных стихотворений можно предложить воспользоваться текстом электронного формата. Например, предложить ссылку на *электронную библиотеку «Литмир»* (<https://www.litmir.me>), где представлено собрание сочинений А. А. Блока в восьми томах. На сайте есть удобный поиск стихотворений по содержанию. Книги можно как скачать, так и читать онлайн. Это облегчает поиск нужного материала как для ученика, так и для учителя. У студентов-филологов зачастую возникает проблема в понимании и интерпретации ключевых образов и символов поэтики Блока.

К сожалению, преподаватель не всегда может дать достаточное количество материала для дальнейшей работы над стихотворениями Блока в связи с ограниченным количеством часов в программе бакалавриата (10 часов лекций, 10 часов практических). Преподавателю остается надеяться на самостоятельную работу студента в научной *электронной библиотеке «Элайбери»* (<https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>), где представлены научные



статьи, в которых можно найти трактовку образов, интерпретацию символов и общий лингвопоэтический анализ стихотворения. Чтобы получить доступ к статьям сайта, студенту нужно зарегистрироваться: указать свое имя и учебное заведение. Так же мы рекомендуем филологический портал *POETICA* (<http://philologos.narod.ru>).

Здесь студент найдет полные тексты книг, статьи по теории литературы, коллекцию библиографических ресурсов. *Литература в школе* – научно-методический журнал для педагогов, и мы предлагаем студентам подписаться на него в социальной сети ВКонтакте (https://vk.com/lit_sh). Также для успешной работы студенту-филологу потребуются ресурсы, помогающие организовать предполагаемый урок литературы по данной теме. В этом поможет портал *Гильдия словесников* (<https://slovesnik.org>). Студенты-филологи найдут здесь многое для подготовки урока по литературе, изучив методические статьи, написанные самими учителями.

Сеть творческих учителей (<https://ikt.ipk74.ru> > services) – этот полезный во всех смыслах портал создан в Челябинске для педагогов, которые интересуются возможностями улучшения качества обучения с помощью применения ИКТ. Здесь будущий учитель найдет разнообразные материалы и ресурсы, касающиеся использования ИКТ в учебном процессе, а также сможет пообщаться со своими коллегами. Каждый предложенный нами медиаобразовательный ресурс обсуждаем на практических занятиях по курсу «Медийно-информационная грамотность учителя русского языка и литературы».

Выводы: представленные таким образом медиаобразовательные ресурсы помогут студенту-филологу освоить сложный курс «История русской литературы Серебряного века» и быть готовым к преподаванию литературы в средней общеобразовательной школе.

Список литературы

1. Российская педагогическая энциклопедия в двух томах: Том II / гл. ред. В. В. Давыдов, Москва. 1999. – 1200 с. – Текст : непосредственный.



2. Скибина, О. М. Из опыта преподавания курса «Медийно-информационная грамотность учителя русского языка и литературы» на филологическом факультете / О. М. Скибина. – МС. – 2021. – № 36 (3). – С. 21–26. – Текст : непосредственный.

O. M. Skibina
Orenburg State Pedagogical University
Orenburg (Russia)

USE OF MEDIA EDUCATIONAL RESOURCES IN THE PROCESS OF TEACHING RUSSIAN LITERATURE IN A PEDAGOGICAL UNIVERSITY

The article studies media educational techniques in teaching the course “History of Russian Literature of the Silver Age” at the Faculty of Philology of the Pedagogical University. Various forms of work on the texts of poets and writers of the turn of the 19th-20th centuries are proposed. The study is based on many years of experience in teaching this course in the changed conditions of the new reality of the digital environment.

Key words: media pedagogy, media educational resources, history of Russian literature.

Скибина Ольга Михайловна, доктор филологических наук, профессор кафедры литературы, журналистики и методики преподавания литературы, Оренбургский государственный педагогический университет, sskibin90@mail.ru.

С. Л. Троянская

Удмуртский государственный университет

Ижевск (Россия)

ДИНАМИКА ОТНОШЕНИЯ К ЦЕЛЯМ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ У ШКОЛЬНИКОВ И СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ВЫНУЖДЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

В статье изучаются изменения мнений и отношений студентов и школьников к целям и задачам медиаобразования за последние два года в условиях вынужденной метаморфозы. В основе исследования лежит метод ранжирования целей по важности. Автор приходит к выводу, что значимость целей медиаобразования как для школьников, так и для студентов изменилась за последние два года. На первое место вышло развитие критических способностей и умение идентифицировать, интерпретировать медиатексты.

Ключевые слова: цели медиаобразования, критические способности, студенты, школьники.

В современных условиях неопределенности и вынужденных изменений проблемы медиаобразования, его целей и задач становятся особенно значимыми. Усиление медиаобразовательного компонента в средней школе было бы ценным само по себе, поскольку медиаобразование является эффективным способом социализации и мощным средством общего развития учащихся [2. С. 9]. Недостаточное развитие непрофессионального медиаобразования в учреждениях профессионального образования, а также почти полное его отсутствие в системе непрерывного образования указывают на непонимание многими педагогами и работниками соответствующих управленческих структур безусловной значимости и актуальности целей медиаобразования сегодня.

Целью исследования является выявление позиции и изменений в отношении студентов и школьников к целям и задачам медиаобразования в настоящее время.

Методы исследования: ранжирование участниками опроса целей образования по методике А. В. Федорова [3. С. 30–31].

Нами было организовано лонгитюдное исследование в сентябре 2020 года и в сентябре 2022 года.

База исследования: школьники 9–11 классов общеобразовательной школы города Ижевска и студенты Удмуртского государственного университета (г. Ижевск) в количестве 60 человек.

Было проведено анкетирование школьников и студентов по важности для них целей медиаобразования, путем присвоения каждому высказыванию места по важности от 1 до 10. Результаты ранжирования были представлены графически.

Цели медиаобразования: 1) развитие способностей к восприятию, пониманию и оценке медиатекстов; 2) подготовка к жизни в демократическом обществе; 3) развитие способностей к критическому мышлению; 4) обучение пониманию социальных, культурных, политических смыслов и подтекстов медиа; 5) обучение декодированию медиатекстов; 6) развитие коммуникативных способностей; 7) обучение творческому самовыражению с помощью медиа; 8) развитие способностей к эстетическому восприятию и оценке эстетических качеств медиатекстов; 9) обучение умению идентифицировать, интерпретировать медиатексты, создавать медиапродукты; 10) обучение теории медиа и медиакультуры.

Мы согласны с мнением И. А. Фатеевой, что целей медиапедагогической деятельности всего две: помочь аудитории адаптироваться к жизни в условиях постоянного присутствия медиа (непрофессиональное медиаобразование) и подготовить специалистов для работы в медиа (профессиональное медиаобразование). А все перечисленные выше позиции логичнее назвать задачами непрофессионального медиаобразования, конкретизирующими вышеназванную цель [2. С. 22] Однако в настоящей статье, поскольку мы использовали методику А. В. Федорова, будем пользоваться терминологией автора.

По результатам нашего исследования, наиболее важными целями медиаобразования для школьников старших классов (г. Ижевск) в 2020 году являлись следующие: развитие способностей к



восприятию и пониманию медиатекстов; обучение творческому самовыражению с помощью медиа (59 %); обучение умению идентифицировать, интерпретировать медиатексты, создавать медиапродукты (51 %); обучение теории медиа и медиакультуры (40 %). Наименее важными – подготовка к жизни в демократическом обществе; развитие способностей к критическому мышлению; развитие коммуникативных способностей.

В сентябре 2022 года в изменившихся социально-политических условиях мы решили вновь провести анкетирование учеников 9–11 классов по методике А. В. Федорова и в результате исследования пришли к выводу, что более важными целями медиаобразования для них являются цели 4 и 6: *обучение пониманию социальных, культурных политических смыслов и подтекстов медиа и развитие коммуникативных способностей* (65 %). На последние по степени важности места ученики отнесли цели 8 и 10: развитие способностей к эстетическому восприятию и оценке эстетических качеств медиатекстов и обучение теории медиа и медиакультуры.

Согласно данным исследования по методике А. В. Федорова студентов бакалавриата Удмуртского государственного университета (г. Ижевск) в сентябре 2020 года, можно сделать вывод, что обучение теории медиа и медиакультуры для большинства опрошенных студентов является самой важной целью медиаобразования (56 %), в то время как развитие способностей к эстетическому восприятию и оценке эстетических качеств медиатекстов является самой незначительной целью. Также многие отмечают весомое значение таких целей, как обучение творческому самовыражению с помощью медиа и обучение умению идентифицировать, интерпретировать медиатексты, создавать медиапродукты (41 %).

По результатам анкетирования студентов Удмуртского государственного университета в сентябре 2022 г. по той же методике можно сделать вывод, что более важными целями медиаобразования для них являются цели 3 и 9: *развитие способностей к критическому мышлению и обучение умению идентифицировать, интерпретировать медиатексты, создавать медиапродукты* (67 %). На последние по степени важности места студенты отнесли цели 7 и 10: обучение творческому

самовыражению с помощью медиа и обучение теории медиа и медиакультуры.

Таким образом, можно заметить, что важность целей медиаобразования как для школьников, так и для студентов изменилась за последние два года. На первое место вышло развитие критических способностей и умение идентифицировать, интерпретировать медиатексты, создавать медиапродукты, что вполне объяснимо в эпоху вынужденных изменений. Для того чтобы благополучно существовать в этой новой медиаинформационной среде, находить ответы на злободневные вопросы, не реагировать эмоционально на фейковую информацию, принимать обдуманные и эффективные решения проблем в разных сферах жизнедеятельности, надо обладать рядом важных компетенций [1. С. 110]. Эти компетенции позволяют эффективно искать информацию, используя разные источники, критически её оценивать и интерпретировать, создавать новые медиапродукты, используя при этом доступные форматы.

Список литературы

1. Троянская, С. Л. Основы компетентного подхода в высшем образовании : учебное пособие/ С. Л. Троянская. – Ижевск : Изд-во «Удмуртский университет», 2016. – 176 с. – Текст : непосредственный.
2. Фатева, И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации./ И. А. Фатева. – Челябинск : Изд-во ЧелГУ, 2007. – 270 с. – Текст : непосредственный.
3. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2004 – 60 с. – Текст: непосредственный.

*S. L. Troyanskaya
Udmurt State University
Izhevsk (Russia)*

**DYNAMICS OF ATTITUDE TO THE GOALS OF MEDIA
EDUCATION AMONG SCHOOLCHILDREN AND STUDENTS
IN CONDITIONS OF FORCED CHANGES**



The article examines the changes in the opinions and attitudes of students and schoolchildren to the goals and objectives of media education over the past two years under the conditions of forced metamorphosis. The research is based on the method of ranking goals by importance. The author comes to the conclusion that the significance of media education goals for both schoolchildren and students has changed over the past two years. The development of critical abilities and the ability to identify and interpret media texts came out in the first place.

Key words: goals of media education, critical abilities, students, schoolchildren.

Троянская Светлана Леонидовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики и педагогической психологии, Удмуртский государственный университет, svetatroya@mail.ru.

В. В. Тулунов

Воронежский государственный университет
Воронеж (Россия)

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ НА ФАКУЛЬТЕТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье прослеживается тридцатилетняя история становления системы медиаобразования на факультете журналистики Воронежского государственного университета; представлены формы и методы обучения массовой аудитории основам функционирования медиа и контактам с ними. Автор приходит к выводу о необходимости изучать и преподавать медиаобразование в рамках конкретной социальной сферы, в рамках реальной отрасли.

Ключевые слова: медиа, медиаобразование, журналистика, медиакритика.

Известно, что медиа можно трактовать как широко (все, что несет естественную и искусственную, невербальную и визуальную информацию), так и узко (специальные средства массовой коммуникации). С учетом этого и должны определяться содержание, границы и разновидности медиаобразования. Ведь даже в случае опоры на «теорию всеобщих медиа» необходимо изучать и преподавать медиаобразование в рамках конкретной отрасли – будь то журналистика, кинематограф, дизайн или какой-либо другой социальный институт, связанный с тем или иным типом информации. Иначе – при отсутствии конкретной профессиональной нацеленности – произойдет размывание характера обучения. То есть медиаобразование предполагает детальное знание конкретной медиаотрасли.

Цель исследования. Проследить историю становления системы медиаобразования на факультете журналистики Воронежского государственного университета и продемонстрировать эффективные формы организации учебного процесса в вузе.



Материал и методология исследования. Анализ деятельности форм дополнительного образования в сфере медиа, реализуемых в течение 30 последних лет на факультете журналистики Воронежского государственного университета.

Изучение новейшей истории отечественного медиаобразования показывает, что оно развивалось в последней трети XX века в основном на материале кино – благодаря усилиям воронежского медиапедагога С. Н. Пензина, члена Союза кинематографистов России, Гильдии киноведов и кинокритиков России [2]. На рубеже веков медиаобразовательную эстафету приняли журналисты, что оправдано исторически и функционально: большая часть массовой информации создавалась и создается в СМИ. К тому же факультеты журналистики ратуют за повсеместное внедрение медиаобразования и расширение его форм еще по нескольким причинам:

во-первых, необходимо воспроизводить аудиторию всех видов СМИ (в том числе бумажной прессы, ориентированной на грамотного критически мыслящего читателя);

во-вторых, важно поддерживать качественные – социальные СМИ (нарушение баланса в пользу развлекательных, глянцевого, желтых СМИ вытесняет из информационного поля серьезную публицистику);

в-третьих, абитуриенты данных факультетов нуждаются в специальной подготовке к творческому конкурсу (нормативная грамотность, креативность, гражданственность и др.).

Формируя систему обучения владению СМИ, осознанному, критическому отношению к прессе, телевизионным и радиоканалам, логично увязывать проблемы медиаобразования с проблемами журналистики. Так, факультет журналистики ВГУ в начале 1990-х годов открыл Воскресную школу журналистов, основной задачей которой являлась подготовка к профильному вступительному испытанию «Творческий конкурс», а затем в нескольких общеобразовательных школах г. Воронежа – специальные классы, в которых старшеклассникам преподавались основы журналистики и где ученики учились готовить журналистские публикации, выпускать учебные газеты. При этом и ученикам спецклассов, и слушателям школы предоставлялась свобода выбора: некоторые по окончании классов понимали, что журналистика – это не их



будущее, но со спецификой данной деятельности, данной профессии они уже познакомились, и это повысило их медиаграмотность. Около тридцати лет на факультете журналистики ВГУ проводится региональная олимпиада старшеклассников в форме телевизионного конкурса «Проходной балл».

В 2005 году на подготовительном отделении факультета для учащихся 8-10 классов была открыта также Школа юных журналистов, на базе которой со временем стала издаваться городская детско-юношеская газета «Сорок-А».

Преподаватели факультета журналистики ВГУ активно занимаются медиакритикой, публикуя в местных СМИ статьи по проблемам взаимоотношения власти и прессы, этике профессии и т. п. Их монографии, учебники, учебные пособия пополняют фонды Зональной научной библиотеки ВГУ, размещаются в специальной рубрике сайта факультета [3. С 153]. Немало места уделяется рассмотрению практики конкретных СМИ, типологии прессы на страницах научно-практического альманаха «Акценты. Новое в массовой коммуникации» и научного журнала «Вестник ВГУ» [1]. На основе многолетних медиакритических выступлений автор издал три монографии и др. [4]. Для участия в ежегодных научно-практических конференциях аспирантов и студентов (октябрь), преподавателей и исследователей массовой коммуникации (февраль, май, декабрь) приглашаются все желающие.

Факультет является либо активным участником, либо организатором традиционных Всероссийских и региональных медиафестивалей, областных и городских конкурсов журналистов (в том числе среди школьников, студентов, представителей спортивной, деловой и др. прессы).

Выводы. XXI век неслучайно называют веком массовой коммуникации: ведь главной проблемой нового времени стало качество информации. В роли коммуникаторов сегодня выступают не только профессионалы (журналисты, рекламисты, пиармены и др.), но и представители так называемой гражданской журналистики. Во всех случаях основным средством выступает слово – печатное или звучащее, дополняемое значимой визуальной информацией. На факультете журналистики ВГУ в рамках программ высшего образования ведется подготовка по нескольким направлениям

(«Журналистика», «Телевидение», «Медиакоммуникации», «Реклама и связи с общественностью»), по специальности высшего образования «Военная журналистика», по специальности СПО «Реклама», а также в рамках дополнительного образования в области массмедиа.

Список литературы

1. Журналы и продолжающиеся издания. – Текст : электронный // Журфак Воронежского Государственного Университета : [сайт] – URL: <http://jour.vsu.ru/izdaniya/zhurnaly-izdaniya/> (дата обращения: 01.10.2022).

2. Медиаобразование: опыт и перспективы. Материалы секции «Медиаобразование» XXV Всероссийской научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж. 13-14 мая 2016 г. Вып. 1. – Воронеж : Кварта, 2016. – 149 с. – Текст : непосредственный.

3. Страшнов, С. Л. Основы массового медиаобразования: учебное пособие / С. Л. Страшнов. – Текст : непосредственный. – Воронеж, 2009. – С. 151–157.

4. Тулупов, В. В. Слово редактора // В. В. Тулупов. – Воронеж, 2009. – 180 с. – Текст : непосредственный.

V. V. Tulupov

Voronezh State University

Voronezh (Russia)

MEDIA EDUCATION AT THE FACULTY OF JOURNALISM

The article traces the thirty-year history of the formation of the media education system at the Faculty of Journalism of Voronezh State University, presents the forms and methods of teaching mass audiences the basics of media functioning and contacting them. The author comes to the conclusion that it is necessary to study and teach media education within a specific social area, a real industry.

Key words: media, media education, journalism, media criticism.



Тулупов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декан факультета журналистики, Воронежский государственный университет, vlvtul@mail.ru.



С. Н. Тяжельникова

А. С. Бойдов

*Челябинский институт развития профессионального
образования
Челябинск (Россия)*

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ГЕЙМИФИКАЦИИ: МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА «МЕДИАРИНГ»

В статье рассмотрены особенности педагогической технологии геймификации, даны ее основные принципы. В основе статьи лежит представление методической разработки «Медиаринг» по формированию медиаинформационной грамотности и навыков критического мышления как инструмента технологии геймификации. Авторы приходят к выводу о возможности внедрения данной методической разработки в образовательный процесс.

Ключевые слова: геймификация, медиаинформационная грамотность, критическое мышление.

Современные обучающиеся – это цифровое поколение, которое знакомо с разными стилями обучения, у этого поколения новое отношение к образовательному процессу и более высокие требования к преподаванию и обучению. Преподаватели сталкиваются с совершенно новыми проблемами и вопросами, связанными с адаптацией учебного процесса к нуждам, предпочтениям и требованиям учащихся, при этом возникает необходимость использовать принципиально новые методы и подходы к обучению, которые формируют у обучающихся более сильную мотивацию и вовлеченность в решение образовательных задач. Одним из таких методов стала технология геймификации, набирающая все большую популярность в связи с тем, что традиционные подходы к образовательной и воспитательной деятельности постепенно устаревают.



Цель данной работы – рассмотреть и представить сущность и преимущества методической разработки «Медиаринг» как инструмента технологии геймификации.

Геймификация – это применение игровой механики в неигровом контексте [1] для поощрения желаемого поведения и достижения результатов обучения. Геймификация использует естественные склонности людей к конкуренции, соревнованиям, сотрудничеству и достижениям через использование игрового мышления, подходов и элементов в условиях образовательной и воспитательной деятельности.

Геймификация может упростить все образовательные и воспитательные процессы и увеличить удовольствие от их выполнения, сделать любой опыт похожим на игру, что будет способствовать большей вовлеченности обучающихся в выполнение поставленных задач. При внедрении технологии следует учитывать три базовых принципа геймификации.

Мотивация. В любом игровом процессе должна содержаться конкретная цель, которая побуждает обучающегося двигаться вперед, не забрасывать прохождение на одном из этапов.

Статус. Если педагог будет способствовать формированию у обучающегося положительного представления о себе и получению уважения других членов коллектива, обучающийся будет придерживаться модели поведения, которая к этому привела. Индикаторы прогресса, стикеры за определенные достижения, турнирная таблица, отражающая успехи участников, публичная похвала являются стимулами к действию, еще одним эффективным методом может стать публикация информации о ходе конкурса, чтобы участники могли оценить свои результаты и сравнить их с успехами других.

Вознаграждение. Вознаграждение – один из ключевых принципов геймификации. Награда может быть как материальной, так и нематериальной, при этом важно отметить, что если наградой является нечто материальное, следует убедиться, что для участников этот приз будет ценен, в противном случае игра будет неэффективной.

К главным принципам геймификации могут прибавляться дополнительные. В игры можно включать соревновательные



элементы, командные задачи, истории с развивающимся сюжетом. Подходящий вариант стоит подбирать под каждую конкретную задачу [2].

Одним из инструментов технологии геймификации является методическая разработка «Медиаринг», подготовленная сотрудниками Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных явлений в образовательной среде, и направленная на формирование у обучающихся навыков медиаинформационной грамотности и критического мышления. За основу методической разработки взят принцип телевизионной игры «Брейн-ринг», где две команды игроков одновременно отвечают на один и тот же вопрос, причем правильно ответившая первой команда лишает соперника возможности ответить на этот же вопрос – таким образом соблюдается мотивационный принцип, включающий в себя соревновательный элемент. При этом в рамках игрового подхода команды участников обязательно выбирают капитана и название команды. Игра разделена на три уровня сложности: теоретический, практический и конкурс капитанов – в каждом из них за правильный ответ либо решенную практическую задачу начисляется балл. Система учета баллов, полученных за правильные ответы, также служит элементом геймификации: используется либо набор выдаваемых за правильные ответы ярких жетонов на основе популярных в молодежной среде мемов и смайлов, либо турнирная таблица, на которой отображается количество баллов.

На первом уровне игры участники отвечают на ряд вопросов, касающихся медиаинформационной грамотности, профилактики IT-мошенничества, формирования навыков критического мышления и фактчекинга.

На втором уровне сложность повышается – обучающимся предлагается решить ряд практических кейсов по данной тематике, в которые включаются созданные специально либо реально существующие публикации в интернете и социальных сетях с примерами грубых ошибок, ведущих к утечке персональных данных, провоцирующих ситуацию IT-мошенничества; также в состав кейсов входят задачи на формирование критического мышления и навыков фактчекинга.



Дополнительным бонусным уровнем игры является конкурс капитанов, где вопросы уже становятся мультимедийными – предусматривают музыкальное либо видеосопровождение. По результатам «Медиаринга» ведется подсчет всех полученных командами баллов и подведение итогов мероприятия, объявляется команда-победитель, которая получает вознаграждение, соблюдая таким образом соответствующий принцип.

Таким образом, методическая разработка «Медиаринг» как технология геймификации может быть внедрена в учебный процесс в рамках деятельности, целью которой является достижение определенных целей обучения, повышение мотивации учащихся к их выполнению и вовлечение их в дружескую конкурентную среду с другими обучающимися. Геймификация является эффективным подходом для внесения позитивных изменений в поведение и отношение обучающихся к образовательной деятельности, повышения их мотивации и вовлеченности. Результаты изменений имеют двусторонний характер: они могут повлиять на результаты и понимание студентами содержания образования и создать условия для эффективного процесса обучения.

Список литературы

1. 100 терминов, которые должен знать каждый онлайн-преподаватель. Профессиональный словарь по технологиям E-Learning. – Текст: электронный. – URL: <https://didacts.ru/termin/geimifikacija-igrofikacija.html> (дата обращения: 10.10.2022).

2. Карасева, Л. Геймификация: как игровой подход помогает в обучении и на работе // Л. Карасева. – Текст: электронный. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/605c6f2f9a79473a61646994> (дата обращения: 10.10.2022).

*S. N. Tyazhelnikova
A. S. Boydov*

*Chelyabinsk Development Institute
vocational education
Chelyabinsk (Russia)*



PEDAGOGICAL TECHNOLOGIES OF GAMIFICATION: METHODOLOGICAL DEVELOPMENT «MEDIARING»

The article considers the peculiarities of gamification pedagogical technology and gives its basic principles. The article is based on the presentation of the methodological development of «Mediaring» on the formation of media-information literacy and critical thinking skills as a tool of gamification technology. The authors conclude that it is possible to implement this methodological development in the educational process.

Key words: gamification, media information literacy, critical thinking.

Тяжелникова Сауле Нурхановна, младший научный сотрудник сектора исследований педагогических инструментов профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, satira90@mail.ru.

Бойдов Александр Сергеевич, младший научный сотрудник сектора мониторинга и анализа деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, jagger982@gmail.com.

И. А. Фатеева

*Московский педагогический государственный университет
Москва (Россия)*

ПОМОЖЕТ ЛИ НОВЫЙ ФГОС ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РАЗВИТИЮ МАССОВОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

В статье автор предпринимает попытку рассмотреть вопрос о потенциальной возможности новых Федеральных государственных образовательных стандартов общего образования, вступивших в силу в текущем учебном году, в значительной степени содействовать развитию массового медиаобразования в России и приходит в этом отношении к весьма пессимистическому выводу.

Ключевые слова: Федеральный государственный образовательный стандарт, общее образование, массовое медиаобразование, медийно-информационная грамотность, критическое мышление.

Первого сентября 2022 года школы России перешли на новый Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС). В настоящий момент это в обязательном порядке коснулось учащихся первых и пятых классов, т. е. в силу вступили стандарты начального [1] и основного общего образования [2], плюс соответствующие изменения внесены в нормативный документ для старшеклассников [3].

В «Общих положениях» ФГОС заявлено, что он разработан в соответствии с требованиями информационного общества [2. П. 2]; исходя из этого, можно было бы надеяться, что его разработка и принятие ознаменуют собой переход к более активному развитию в стране массового медиаобразования. Данный целевой вид [4. С. 145], адресованный, в отличие от профессионального, самой широкой аудитории (в идеале, всем



гражданам страны), в состоянии обеспечить высокий уровень медийно-информационной грамотности (МИГ) населения, так нам всем необходимый, только при условии его представленности в программе общеобразовательной школы.

В действительности составители стандарта вопросам МИГ определенное внимание уделили. Так, даже учащиеся 1–4 классов, по их мнению, должны учиться «анализировать и создавать текстовую, видео, графическую, звуковую, информацию в соответствии с учебной задачей», а также «распознавать достоверную и недостоверную информацию самостоятельно или на основании предложенного педагогическим работником способа ее проверки» [1. П. 42.1].

Однако о какой именно информации идет речь в документах? Учитывая, что слово «медиа» и его производные в них не встречаются вообще, а средства массовой информации упомянуты в ФГОС основного общего образования лишь дважды (в части предметных требований по языкам и обществознанию), скорее всего, государство исключает для себя необходимость заниматься проблемой медиаграмотности, не считает важным принимать в расчет постоянный контакт школьников со средствами массовой информации. А иначе почему медиакомпонент отсутствует в разделе «Работа с информацией», посвященном одной из важнейших составляющих метапредметных компетенций? Неужели, разработчики документа исходят из посылки, что подростки потребляют исключительно учебную литературу и отфильтрованный контент образовательных платформ? С одной стороны, это предположить невозможно, поскольку требование научить школьников правилам информационной безопасности встречается в документе огромное количество раз (и это заставляет, скажем попутно, думать: если идеологи отечественной системы образования учитывают мировой медиаобразовательный опыт, то только в рамках его самого архаичного теоретического формата – защитного/инъекционного/предохранительного). С другой стороны, школа, на их дидактический взгляд, не должна, по-видимому, быть ответственной за формирование привычки осознанного медиапотребления и критического восприятия поступающей по медиаканалам информации (недаром в настоящее время так много



случаев запрета для учащихся пользоваться на территории учебного заведения смартфонами).

На наш взгляд, именно теория критического мышления, в наиболее развернутом виде представленная в работах Л. Мастермана и его последователей, является адекватным концептуальным фундаментом современного медиаобразования. Справедливости ради отметим, что сама по себе идея критического анализа информации представлена на страницах ФГОС. Но опять же в разделе предметных требований к результатам обучения (по истории, обществознанию, родной литературе, биологии). Что же касается более масштабных метапредметных умений и навыков, в большей степени характеризующих личностную конституцию подрастающих граждан России, то она вновь проигнорирована стандартом (в пользу патриотизма, высокой духовности, традиционных ценностей и т. п.).

И последний вывод, возникающий при анализе тематических блоков ФГОС, посвященных информационной составляющей образования. В них обильно представлена цифровая проблематика (развитие цифровых компетенций учащихся, использование цифровых ресурсов в образовательных программах, вопросы информационно-образовательной среды учреждений среднего образования и доступа к ней, необходимость обеспечить формирование и хранение электронных портфолио, фиксацию и хранение информации о ходе учебно-воспитательного процесса, проведение учебных занятий в дистанционной форме и т. д.).

Безусловно, все перечисленное имеет право и даже обязанность быть зафиксированным в документах, которые станут определять перспективу развития образовательных институтов на среднесрочную перспективу. Однако с точки зрения стратегических его задач, это все-таки инструментальные, периферийные, несодержательные моменты, а ядром его являются целевые и содержательные аспекты, в том числе в части медиаобразования, признанного приоритетным направлением педагогики XXI века.

Таким образом, внимательное знакомство с новыми версиями ФГОС общего образования заставляет нас предположить, что они, скорее, призваны законсервировать существующее положение

вещей в сфере отечественного массового медиаобразования, чем придать ему значительный импульс развития.

Список литературы

1. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта начального общего образования : приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 31.05.2021 № 286 : зарегистрирован 05.07.2021 № 64100. – Текст : непосредственный.

2. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования : приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 31.05.2021 № 287 : зарегистрирован 05.07.2021 № 64101. – Текст : непосредственный.

3. О внесении изменений в федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 г. № 413 : приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 12.08.2022 № 732 : зарегистрирован 12.09.2022 № 70034. – Текст : непосредственный.

4. Фатева, И. А. Теория медиатеятельности как альтернатива традиционно выделяемых теорий медиаобразования / И. А. Фатева. – Текст : непосредственный // Медиаобразование: от теории – к практике : сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации» (Томск, 4–5 декабря 2008 г.). В 2 ч. Ч. 2. ; под ред. И. В. Жилавской, Ю. Н. Кириленко (Ч. 1), Н. А. Тельцовой (Ч. 2). – Томск : НОУ ВПО ТИИТ, 2008. – С. 140–147.

I. A. Fateeva

*Moscow Pedagogical State University
Moscow (Russia)*



WILL THE NEW FEDERAL STATE EDUCATIONAL STANDARD OF GENERAL EDUCATION HELP TO THE DEVELOPMENT OF MASS MEDIA EDUCATION IN RUSSIA

In the article, the author attempts to consider the potential of the new Federal State Educational Standards of general Education, which came into force in the current academic year, to significantly contribute to the development of mass media education in Russia and comes to a very pessimistic conclusion in this regard.

Key words: Federal State Educational Standard, general education, mass media education, media and information literacy, critical thinking.

Фатеева Ирина Анатольевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры медиаобразования, Московский педагогический государственный университет, fateevafia@gmail.com.



Л. А. Шестак

*Волгоградский государственный
социально-педагогический университет
Волгоград (Россия)*

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: НОВЫЕ ФОРМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ В ВУЗОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматриваются базовые формы обмена научной, учебно-методической и культурно-просветительской информацией при помощи ИКТ. Оцениваются плюсы и минусы новых форм работы (когнитивное воздействие креолизованного текста, индивидуализация обучения), предлагаются варианты решения проблем, связанных с трансляцией звуковой информации.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, дистанционное обучение, вебинар.

Ситуация последних лет (пандемия, санкционные ограничения, закрытие внешнего периметра) вынудила академическое сообщество в авральном порядке овладеть существующими ИКТ: программами Zoom, Teams, Talk, Skype, Indigo и пр. [1. С. 149].

Цель исследования – систематизировать формы научной, учебно-методической и культурно-просветительской работы в дистанционном формате, оценить их эффективность, предложить пути решения проблем.

Материал и методология исследования. Материалом послужил собственный опыт научного исследователя, преподавателя вуза, руководителя Центра славянской культуры «Славия» Волгоградского социально-педагогического университета.

Полученный за три года опыт позволяет оценить плюсы данной практики, обозначить минусы, предложить решения.

В области преподавания университетских курсов безусловным удобством для студентов стали размещаемые на Google диске полные тексты лекций с примерами, таблицами и методическими указаниями, выполненными в соответствии со всеми



возможностями компьютерного набора: цвет, шрифт, рисунок. Возникающие у студентов вопросы разбирались затем на практических занятиях в Zoom в качестве комментариев к лекции.

Удобной формой представления материала был вывод на экран Zoom текстов, таблиц, диаграмм. Как известно, мультимодальный креолизованный текст, обеспечивая многоканальное получение информации, значительно ускоряет ее восприятие и обеспечивает запоминание логически выстроенных фактов, превращая информацию как данные в знание как систематизированную иерархию смыслов [2. С. 11].

Дистанционный экзамен проводился в форме рассылки по электронной почте экзаменуемым индивидуальным заданием с указанием времени выполнения (синтаксический разбор предложения за 45 минут). В дистанционной форме были проведены вступительные экзамены: в форме письменных тестов в системе Indigo для магистратуры и в форме устного ответа по билету приемного экзамена в аспирантуру в системе Talk. Так были выслушаны претенденты на места в аспирантуре из Китая и Соединенных Штатов Америки. Неудобной, правда, оказалась дистанционная форма защиты ВКР, предполагающая заслушивание речи на защите: сказывалось качество связи отдаленных населенных пунктов.

Научная деятельность преподавательского сообщества благодаря ИКТ предельно расширила свою географию по конвенциональной схеме: заявка на сайте конференции – подготовка презентации доклада – выступление online – получение PDF-сборника трудов.

Подобная схема сложилась и в области повышения квалификации: ежегодные вебинары специалистов издательства «Легион» Н. А. Сениной (Ростов-на-Дону) и А. Г. Нарушевича (Таганрог), руководителя департамента методологии АНО НЦИО Г. Т. Егорова (Москва) для членов региональных комиссий по проверке ЕГЭ и практикующих учителей; курсы повышения квалификации по направлению «Судебная лингвистическая экспертиза» в Барнауле и по направлению «Современная цифровая среда» в Абакане с получением сертификата или удостоверения. Входит в практику обучение на зарубежных курсах повышения квалификации: такого типа обучение проводит, например, Польша



для преподавателей польского языка (вебинар портала «Polski i kropka» «Jak przygotować program do nauczania języka polskiego jako obcego i drugiego» – «Как подготовить программу для обучения польскому языку как иностранному и второму» Агнешки Ясинской).

Новые возможности получила внеаудиторная деятельность и программы дополнительного образования: Центр славянской культуры «Славия» проводит ежегодный Праздник славянской письменности и культуры 24-25 мая дистанционно, включая в него такие технические формы подачи материала, как электронная викторина «Славяне в мировой цивилизации» и фестивали мультфильмов на четырех славянских языках, входящих в программу магистратуры «Теория и методика общего и славяно-русского языкознания»: польского, чешского, болгарского и украинского. В таких фестивалях принимают участие интересующиеся славянской культурой не только из разных городов, но и из разных стран: Болгарии, Сербии, Чехии, Казахстана, Украины, Молдовы, Туркмении.

Минусом подобных культурных фестивалей является качество звука, достаточное для комментирования презентации, но искажающееся при исполнении песен на славянских языках online. Выходом здесь является предварительная подготовка ролика с исполнением песенного или танцевального номера.

Выводы. Плюсами дистанционной презентации научного, учебного или дополнительного материала являются полнота представления информации; ее форма, учитывающая когнитивные особенности усвоения информации (курсив как форма иллюстративного материала, правый верхний угол как зона самого сильного произвольного запоминания); неограниченный, вплоть до планетарного, охват аудитории; возможность обратной связи с «залом», с аудиторией, не предполагающейся, скажем, на концерте и кинофестивале; возможность фиксации мероприятия (видеозапись) и предоставления ее пользователям. Минусом является неустойчивый характер Интернет-связи, качество транслирующей и принимающей аппаратуры. Думается, интернет 5G и техническое совершенствование IT-аппаратуры эти проблемы снимет. По данным мониторинга, индекс цифровой грамотности



учителей составляет 87 пунктов из 100 возможных, индекс цифровой грамотности преподавателей вузов – 88 пунктов из 100 возможных [2. С. 14]. Дистанционное обучение, дистанционные формы обмена научными идеями, дистанционные жанры культурного просвещения занимают законное место в нашей жизни.

Список литературы

1. Информационные технологии : учебник / Ю. Ю. Громов, И. В. Дидрих, О. Г. Иванова, М. А. Ивановский, В. Г. Однолько. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. – 260 с. – Текст: непосредственный.

2. Цифровая грамотность российских педагогов. Готовность к использованию цифровых технологий в учебном процессе / Т. А. Аймалетдинов, Л. Р. Баймуратова, О. А. Зайцева, Г. Р. Имаева, Л. В. Спиридонова. Аналитический центр НАФИ. – Москва: Издательство НАФИ, 2019. – 84 с. – Текст: непосредственный.

L. A. Shestak

*Volgograd State Socio-Pedagogical University
Volgograd (Russia)*

MEDIA EDUCATION: NEW FORMS AND OPPORTUNITIES IN UNIVERSITY ACTIVITIES

The article discusses the basic forms of the exchange of scientific, educational, methodological and cultural information using ICT. The pros and cons of new forms of work (cognitive impact of creolized text, individualization of learning) are evaluated, and solutions to problems related to the translation of sound information are proposed.

Key words: information and communication technologies, distance learning, webinar.

Шестак Лариса Анатольевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка и методики его преподавания, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, l_shestak@mail.ru.

Е. А. Юхмина

А. И. Беспалова

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

ПРОЕКТНАЯ МЕТОДИКА EDUSCRUM ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ УМЕНИЙ И МЕДИАГРАМОТНОСТИ У ОБУЧАЮЩИХСЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В статье рассматривается проблема развития исследовательских умений и медиаграмотности у обучающихся иностранному языку на основе методики EduScrum. Авторы раскрывают суть EduScrum, описывают, как работать с указанной методикой на занятиях по иностранному языку. Выводы исследования подтверждают практическую применимость исследуемой методики.

Ключевые слова: eduscrum, медиаграмотность, проект, исследовательские умения, иностранный язык.

Вследствие интенсивного развития экономики, социально-культурных связей и общественных преобразований меняются и требования к качеству подготовки кадров. Возрастает потребность общества в специалистах, способных вести исследовательскую деятельность и участвовать в инновационных процессах, происходящих во всех сферах общественной жизни. Одной из задач реализации образовательных программ высшего образования является подготовка специалистов, обладающих медиаграмотностью и сформированными навыками поиска необходимой информации, ее структурирования, обработки, анализа и синтеза. Данные навыки входят в структуру исследовательских умений, которые легли в основу настоящего исследования. *Цель настоящего исследования* – изучить возможности применения методики EduScrum для развития исследовательских умений и медиаграмотности у обучающихся



психологического направления подготовки, изучающих иностранный язык в вузе. Как справедливо отмечает Н. А. Симбирцева «медиаграмотное поведение в условиях информационной среды способствует сотрудничеству, сотворчеству, осуществлению диалога разных возрастных групп и становится фактором, обеспечивающим противостояние реакционной, неосмысленной активности общества или отдельных людей» [4].

За основу мы взяли структуру исследовательских умений, предложенную В. А. Андреевым, которая включает:

- операционные умения, в том числе умственные приемы и операции, применяемые в исследовательской и познавательной деятельности: сравнение, анализ и синтез, абстрагирование и обобщение, выдвижение гипотезы, сопоставление и другие мыслительные операции;

- технические умения, позволяющие работать с различными источниками информации, представлять наглядно и конкретно идеи и результаты деятельности в виде моделей, схем, графиков и др.;

- коммуникативные умения, позволяющие осуществлять совместные исследования, применять приемы сотрудничества в процессе исследовательской деятельности, осуществлять взаимопомощь, взаимоконтроль, грамотно, обоснованно и в рамках научной этики публично представлять результаты исследовательской деятельности;

- организационные умения, позволяющие применять приемы самоорганизации, планирования в научно- или учебно-исследовательской деятельности, проводить самоанализ и самоконтроль, регулировать свои действия в процессе решения исследовательских задач [1].

Методы исследования. В процессе работы над теоретическим обоснованием исследования применялись такие методы как анализ педагогической и методической литературы по теме исследования, нормативно-правовых документов, затем осуществлялась практическая апробация разработанных проектов в ходе научно-поисковой работы, проводились анкетирования и опросы обучающихся.

Результаты исследования



Методику EduScrum разработали американские программисты К. Швабер и Д. Сазерланд в начале 90-х как революционный метод управления проектами в области разработки программного обеспечения. В 1995 году на научной конференции «Объектно-ориентированное программирование, системы, языки и приложения» они представили подробное описание методологии SCRUM. Термин SCRUM был заимствован из игры регби, где он обозначает схватку игроков вокруг мяча. Само слово «scrum» может быть переведено на русский как «схватка, свалка» или «толкотня». Изначально SCRUM разрабатывался и использовался как метод совершенствования проектного управления разработкой программных продуктов и управления знаниями, обучением в компаниях [2].

В сфере образования EduScrum применяется как проектная методика [3], развивающая коммуникативную компетенцию обучающихся, формирующая навык командной работы и развивающая исследовательские умения. Она базируется на эмпирическом подходе, т.е. знания приобретаются на практике, из собственного опыта, а также на основе принятия решений с помощью уже имеющихся знаний.

Состав команды в EduScrum включает EduScrum-мастера, Владельца продукта и участников команды. Для целей настоящего исследования роль Владельца продукта играет педагог. Он же определяет практическую ценность проекта и цель исследования. Например, цель проекта «Mental Healthcare Training», реализуемого обучающимися в рамках темы «Stress» – *разработать программу тренинга для борьбы со стрессом на иностранном языке и на практике апробировать ее*. Проект краткосрочный, его реализация будет осуществляться в течение одного месяца. Работа над проектом будет производиться как непосредственно на практических занятиях, так в формате самостоятельной работы с отслеживанием ее прогресса на скрам-доске в онлайн приложении Lucid.app. Проект предполагает работу с аутентичными видео, аудио- и текстовыми медиаматериалами на иностранном языке, а также применением студентами, обучающимися по специальности «Клиническая психология», имеющихся hard skills или профессиональных навыков, т.к. перед ними стоит задача разработать психологический



тренинг. Медиаграмотный человек – это человек, способный средствами медиа и в условиях медиасреды к самораскрытию и саморазвитию, к проявлению осознанной активности и творчеству, несущий ответственность за транслируемую информацию и поведенческие модели [4]. Поэтому очень важно, во время работы над проектом ознакомить обучающихся с основами поиска, анализа, интерпретации и синтеза медиаданных и медиаинформации.

Работа над проектом осуществляется в рамках методики EduScrum и состоит из трех этапов: подготовительного, основного и заключительного, каждый из которых включает в себя выполнение определенных задач. На подготовительном этапе осуществляется ознакомление обучающихся с темой проекта, brainstorm идей-ассоциаций по теме, описание процесса психологического тренинга, определение его цели и практической значимости, формирование команд, распределение ролей, объяснение критериев оценивания, структуры и принципа работы методики EduScrum. В процессе основного этапа обучающиеся под руководством преподавателя разбивают проект на задачи, детально прорабатывают заданную тему проекта, подбирают материалы для психологического тренинга, анализируют медиатексты, имеющиеся в современном медиапространстве по теме тренинга. На заключительном этапе проходит выступление команд, вопросно-ответная сессия, обсуждение и самоанализ. Результатом работы над проектом станет разработка обучающимися четырех программ тренингов на иностранном языке: *программа I для борьбы со стрессом, программа II для борьбы с тревожностью, программа III для борьбы с усталостью и программа IV для управления гневом*. Спринт является связующим звеном всех этапов. Он может перекликаться с серией занятий, проектом или презентацией. Длительность спринта зависит от объема учебного материала, который необходимо изучить. Спринт начинается с планирования действий и формирования команды. Собрания на ходу (Stand Up) происходят в начале каждого занятия и занимают не более 5-10 минут. Они способствуют улучшению коммуникации и мотивируют на быстрое принятие решений. Владельцу продукта собрания на ходу позволяют оценить текущий прогресс выполненной работы и внести некоторые коррективы в принятый план в случае отклонения



от цели. EduScrum-мастер отвечает за то, чтобы команда не забывала о собраниях, однако за проведением собраний следит сама команда. Завершающим мероприятием выступает Ретроспективное собрание, выступающее некой рефлексией и саморефлексией. Каждый участник каждой из команд должен оценить работу членов своей команды с точки зрения достигнутого прогресса и умения взаимодействовать в коллективе.

Выводы

Методика EduScrum выстроена таким образом, что при постоянном ее использовании у обучающихся вырабатываются навыки критического мышления, навыки следования правилам межличностной и межкультурной коммуникации, способность слушать и слышать мнения других людей, умения аргументированного выражения собственного мнения, умения работать в команде и руководить работой команды (soft skills), аналитические умения, а также при анализе и интерпретации различных медиапубликаций – формируется медиаграмотность. EduScrum несомненно позволяет формировать исследовательские умения и медиаграмотность у обучающихся, поскольку для успешного выполнения задач проекта необходимо искать новую информацию, обрабатывать и анализировать существующие медиатексты, извлекать необходимое и применять для решения проблемы.

Список литературы

1. Андреев, В. И. Эвристическое программирование учебно-исследовательской деятельности: специальность 13.00.01 «Общая педагогика, история педагогики и образования» / Валентин Иванович Андреев : автореф. дис. ... доктор пед. наук.: Московский государственный педагогический университет. – Москва, 1983. – 25 с. – Текст : непосредственный.
2. Запевалов, А. В. Сочетание использования методологии EduScrum и стандартов CDIO в междисциплинарных студенческих IT-проектах социальной направленности / А. В. Запевалов – Текст: непосредственный. – Перспективы науки. – 2020. – №10. – С. 151–155.

3. Лукашенко, М. А. Управление созданием образовательных продуктов с помощью метода Scrum / М. А. Лукашенко – Текст: непосредственный // АНИ: экономика и управление. – 2019. – №2 (27). – С. 223–227.

4. Симбирцева, Н. А. Медиапедагогика как приоритетное направление современной педагогики. / Н. А. Симбирцева – Текст: непосредственный // Педагогическое образование в России. – 2018. – № 3 – С. 21–27.

E. A. Yukhmina

A. I. Bespalova

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk (Russia)

EDUSCRUM PROJECT METHODOLOGY FOR THE DEVELOPMENT OF RESEARCH SKILLS AND MEDIA LITERACY OF FOREIGN LANGUAGE LEARNERS

The article deals with the issue of the research skills and media literacy development of the foreign language learners based on the EduScrum project methodology. The authors describe in detail the essence of EduScrum, give advice on how to work with the given methodology at the foreign language lessons. The research results prove the possibilities of the practical application of the investigated methodology.

Key words: eduscrum, media literacy, project, research skills, foreign language.

Юхмина Елена Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, alen_vitamin@mail.ru.

Беспалова Анна Игоревна, магистрант, факультет лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, annabesp1704@gmail.com.



Глава 2.

**Креативные индустрии в условиях
трансформации цифровой среды**



Е. С. Волик
В. В. Антропова
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

СОВРЕМЕННЫЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ АРТ-ЖУРНАЛЫ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

В статье предпринята попытка типологизировать по определенным параметрам важный и «проблемный» сегмент отечественной периодики – журналы об искусстве и культуре. В результате проведенной работы авторы приходят к выводу, что арт-журналы демонстрируют содержательную и технологическую динамику в соответствии с информационными запросами современной аудитории и технологическими трендами.

Ключевые слова: арт-журналы, типология СМИ, типологические параметры.

Сегодня многие исследователи и общественные деятели говорят об упадке современной российской культуры, о необходимости исправления сложившейся ситуации, и не последнюю роль в духовном развитии общества играют СМИ об искусстве и культуре: сегодня они влияют на мировоззрение и ценностные установки общества в целом и отдельного индивида в частности [2. С. 13].

Однако за последние 20 лет российское медиапространство изменилось, это связано с трансформацией социальных, политических, экономических и культурных сфер жизни общества, и стоит отметить, что в России не сформировалось четкого представления о типологической структуре СМИ, особенно это касается периодических изданий, поскольку большинство российских журналов сейчас базируется в сети Интернет, печатные же версии встречается довольно редко. Это вызвано нерентабельностью бизнеса в сфере издания печатных периодических изданий. Если же вести речь об арт-журналах, то они



позиционируют себя как новостные сайты о культуре и искусстве, намного реже встречаются СМИ в форме интернет-журнала, который имеет и печатную версию. Поэтому *актуальность* исследования объясняется потребностью, с одной стороны, в изучении изданий, посвященных именно культуре и искусству, с другой стороны, в системно-типологическом осмыслении арт-журналов, существующих в условиях стихийного развития медиарынка.

Понимание занимаемого СМИ места на рынке – задача каждой редакции, именно этот фактор позволяет изданию обрести свою аудиторию и стать продаваемым, вследствие чего мы обозначили *цель* – систематизировать в типологической системе координат существующие сегодня в России арт-журналы. Это поможет понять место конкретного издания в ряду других, найти ему свою аудиторию, стать более продаваемым в соответствующей сфере, выработать собственную информационную политику.

Материалом исследования стали арт-журналы, издающиеся в электронном и бумажном виде в России.

В качестве основы типологизации нами были использованы параметры, изложенные С. Г. Корконосенко: аудитория, регион распространения, качество контента, издательские характеристики [1. С. 86].

Аудиторный параметр. Арт-журналы по определению можно отнести к группе специализированных изданий, то есть рассчитанных на особые читательские группы, «не для всех» [3. С. 81], их предметная сфера – искусство и культура, они удовлетворяют информационные потребности весьма незначительной аудитории. Однако в этом сегменте можно отметить дальнейшую специализацию, поскольку мы выделили журналы широкого профиля (The Art Newspaper Russia, Russian Art Focus, «Диалог искусств», «Артгид», «Точка ART», «Искусство», «Русское искусство») и узкого профиля («Искусство кино», «Сеанс», «Кинотексты», «Балет», «Юный художник»).

Территориальный параметр. С. Г. Корконосенко понимает под этим типологическим параметром не место издания, а «обслуживаемую» территорию. По этому критерию мы выделяем: 1) транснациональные СМИ (The Art Newspaper Russia, Russian Art



Focus, то есть журналы, распространяемые в том числе за пределами России, дающие информацию о русском искусстве в мире; 2) общенациональные («Диалог искусств», «Точка ART», «Искусство», «Юный художник», «Русское искусство», «Искусство кино», «Сеанс», «Кинотексты»), то есть распространяемые по всей территории России или преобладающей ее части; 3) региональные («Артгид»), т.е. издания, обслуживающие отдельные субъекты федерации, в нашем случае – Москву и Санкт-Петербург.

Качество контента. Это результирующая характеристика, поскольку вбирает в себя особенности проблематики, аудитории, стиля, оформления изданий. Качественной прессе («Диалог искусств», «Искусство», «Юный художник», «Русское искусство», «Искусство кино», «Сеанс», «Кинотексты», «Балет») свойственны аналитичность в подходе к событиям, взвешенность оценок, спокойный тон публикаций и главное – надежность фактов и мнений. Массовая пресса (The Art Newspaper Russia, Russian Art Focus, «Артгид», «Точка ART») – развлекательный вариант культурного образования аудитории, если говорить об арт-журналах.

Издательские характеристики. Не имеют бумажной версии и существуют в формате интернет-СМИ «Артгид», «Точка ART», «Кинотексты», «Балет», издаются ежемесячно The Art Newspaper Russia, Russian Art Focus, «Юный художник», раз в два месяца выходят «Диалог искусств», «Искусство кино», четыре раза в год – «Искусство», «Русское искусство», «Сеанс».

Таким образом, системное описание типологической природы арт-журналов позволило прийти к *выводу* о том, что это сегмент отечественной периодики, который продолжает развиваться в технологическом, содержательном отношении: в соответствии с новейшими тенденциями цифровой реальности многие издания перешли в Интернет, они стараются представлять контент различного характера (искусствоведческого, справочного, популяризаторского).



Список литературы

1. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 282 с. – Текст : непосредственный.
2. Поликарпова, Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе / Е. В. Поликарпова ; отв. ред. Ю. Г. Волков. – Ростов-на-Дону : Северо-Кавказский научный центр высшей школы, 2002. – 66 с. – Текст : непосредственный.
3. Типология периодической печати : учебное пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова [и др.] ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – 236 с. – Текст : непосредственный.

E. S. Volik

V. V. Antropova

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk (Russia)

MODERN DOMESTIC ART MAGAZINES: TYPOLOGICAL CHARACTERISTICS

The article attempts to typify, according to certain parameters, an important, but also «problematic» segment of domestic periodicals – magazines about art and culture. As a result of the work carried out, the author comes to the conclusion that art magazines demonstrate content and technological dynamics in accordance with the information needs of the modern audience and technological trends.

Key words: art magazines, media typology, typological parameters.

Евгения Сергеевна Волик, студент факультета журналистики, Челябинский государственный университет, volikewgenia@yandex.ru.

Вера Владимировна Антропова, доктор филологических наук, профессор кафедры теории медиа, Челябинский государственный университет, ava45@yandex.ru.



Г. Кайзер

KaiserCommunication GmbH

Берлин (Германия)

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ, МЕДИА И PR В ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЕ (НА ПРИМЕРЕ ГЕРМАНИИ)

В данной статье описаны наиболее важные изменения в журналистике, СМИ и PR в Германии. Большинство из них можно перенести и на другие страны, не только на Западную Европу, но некоторые представляют исключительно типично немецкие явления. В любом случае, эти новые тенденции окажут влияние на соответствующие области, а также на профессиональные стандарты и их преподавание.

Ключевые слова: PR, журналистика, СМИ, Германия.

«Новая необозримость», описанная немецким философом Юргеном Хабермасом несколько лет назад, постоянно продолжается и сейчас. Роль традиционных СМИ как лидеров мнений уходит в историю. Сегодня каждый может общаться через социальные сети и другие каналы и влиять на формирование общественного мнения. Дезинформация и фейк-ньюс относятся уже к ежедневной норме. Если вы хотите, чтобы вас действительно услышали, у вас на самом деле должна быть в наличии Большая Новость, либо вы должны упаковать ваше послание очень креативным способом или привлекать внимание громкими действиями. Пандемия коронавируса стала катализатором для многих перемен.

Влияние традиционных СМИ продолжает снижаться. Поколение в возрасте 40 лет и старше больше не читает печатные издания. Потребляются только онлайн-медиа, и это не одно или два издания, на которые ранее была оформлена подписка. Вместо этого человек выбирает из всего возможного только те статьи, которые могут заинтересовать его больше всего или заголовки которых выглядят наиболее интригующе. Доходы печатных СМИ от рекламы резко



сокращаются, цифровые альтернативы становятся лишь постепенно коммерчески привлекательными. Поколение моложе 40 лет почти не смотрит телевизор, даже новостные программы. Netflix и компания пришли к власти в этой сфере. В Германии система публично-правового теле- и радиовещания нуждается в срочной реформе, чтобы рано или поздно не оказаться полностью упраздненной. Радио по-прежнему еще слушают, но больше ради музыки. Информация, знания и мнения транслируются через очень популярные подкасты.

В Германии количество действительно независимых газетных СМИ сокращается все больше и больше. В основном, на рынке доминируют четыре крупных издательства, которые владеют несколькими газетами по всей Германии и централизованно снабжают их материалами. Короче говоря, многие газеты публикуют одно и то же. Лишь немногие заботятся о том, чтобы быть независимыми, а именно: «Der Spiegel», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Süddeutsche Zeitung» и, совсем недавно, «Berliner Zeitung», которую возглавила семейная пара, не имеющая отношения к СМИ. Однако и эти издания также сталкиваются с экономическими трудностями и вынуждены в некоторых случаях сокращать персонал. В последние несколько лет это оказало негативное влияние на зарубежную журналистику. Даже в больших СМИ за рубежом уже практически нет своих редакторов.

Количество пресс-секретарей, которые становятся все более профессиональными, сейчас намного превышает количество журналистов. Это означает, что, с одной стороны, журналисты часто находятся под сильным влиянием пресс-секретарей и даже зависят от их информации, а с другой стороны, журналисты не могут быть экспертами во всех областях, с которыми им приходится работать. В результате иногда сами журналисты распространяют ошибочную информацию. Для многих журналистов также стало дурной традицией копировать информацию у своих коллег или завладевать информацией, не проверив ее.

Тем не менее, и это часть общей картины, что, в частности, немецкие журналисты, придают большое значение в рамках профессиональной этики своей независимости и праву на свободу слова. Попытки оказать прямое или косвенное влияние на освещение событий, по крайней мере, сами журналисты, но не



всегда их издательства, резко пресекают. Помимо этого, в Германии и ее 16 федеральных землях действуют очень строгие законы, которые не допускают или сильно ограничивают смешивание рекламы и журналистики.

Очевидно, что среди молодых журналистов преобладают левые политические убеждения. Согласно недавнему исследованию, более 50 % молодых журналистов в Германии голосуют за партию «зеленых», которая выступает за свою экологическую приверженность (например, наш министр иностранных дел входит в эту партию). За Союз христианских демократов, председателем которого была, например, бывший канцлер Меркель, проголосовало менее 5 %. Конечно, это оказывает определенное влияние на расставление акцентов в репортаже. Существуют также различные школы журналистики, такие как «конструктивная журналистика», которая пытается подчеркнуть позитивные послы, например, по темам устойчивого развития и охраны окружающей среды. Существует также журналистика мнений, в которой журналисты считают себя активистами, выступающими за определенное дело.

Многие дискуссии, происходящие в обществе, повышают степень неуверенности у журналистов, которые, безусловно, всегда хотят казаться политкорректными. Например, в Германии уже некоторое время идет острая дискуссия о так называемом гендерном языке. Это означает, что в текстах и переписке к представителям всех полов всегда следует обращаться одинаково, а не обращаться только к представителям мужского пола. Также не приветствуется использовать определенные термины или имена. К примеру, станция берлинского метро «Mohrenstrasse» (Mohr означает «черный», «негр») должна была быть переименована в Глинкаштрассе (улицу Глинки), что также вызвало общественный резонанс, поскольку утверждалось, что он был антисемитом. Молодую исполнительницу с дредами не пригласили на концерт, потому что ее прическа была расценена как попытка приобщиться к чужой культуре. В связи с расистскими настроениями в обществе в СМИ, например, обычно воздерживаются от упоминания национальной принадлежности лица, совершившего преступление.

Нельзя упускать из виду, что порог сдерживания радикальных групп по отношению к представителям СМИ значительно снизился.



Особенно в последние годы неоднократно происходили нападения радикально настроенных лиц на представителей СМИ.

В то время как в прошлом политики, компании и т.д. использовали СМИ и журналистов в качестве ремня передачи в общество, то сейчас это уже не так. Политики и компании используют социальные сети, чтобы донести свои послания до общественности. Особой популярностью пользовался Twitter, но это все может измениться после того, как Илон Маск стал владельцем этого мессенджера. Некоторые крупные компании, такие как Red Bull, становятся самостоятельными медиа-компаниями, которые, например, продают свои киноматериалы традиционным СМИ. Специфической особенностью для Германии является большое влияние таблоидов на общественное мнение, особенно высокотиражной газеты Bild. Бывший канцлер Германии Герхард Шрёдер однажды сказал, что если вы хотите выиграть выборы в этой стране, то вы должны иметь телевидение и газету Bild на своей стороне [1].

Пандемия коронавируса также привела к появлению новых методов работы («New Work») среди журналистов и СМИ. В 2020 и 2021 годах, а также в первой половине 2022 года многие журналисты, в основном по указанию своих работодателей, работали из дома по удаленке. Конечно, это сильно ограничило информационный обмен среди журналистов внутри, но также и с другими группами влияния. Для нас, пиарщиков, это часто означало, что мы вообще не могли связаться с журналистами, если только у нас не было их личных номеров мобильных телефонов. Также защита персональных данных, к которой в Германии относятся очень серьезно, способствовала тому, что редакции почти не давали ни внутренние номера, ни номера мобильных телефонов, ни даже адреса электронной почты.

Для нас, специалистов по связям с общественностью, описанные тенденции, которые, конечно, выявлены не в полном объеме, представляют собой огромные новые вызовы. Личный контакт с журналистами, как бы трудно его ни было установить, – чрезвычайно важен. Для того, чтобы привлечь внимание журналистов, мы должны уметь формулировать наши главные послы очень быстро и точно. И, прежде всего, мы должны уметь

объяснить журналистам, почему та или иная тема интересна для них/их читателей. Проблема упаковки темы в красивую историю также вездесуща, как и умение оценивать и анализировать данные. Хорошие навыки работы с социальными сетями становятся все более значимыми.

Стоит ли еще становиться журналистом или PR-консультантом? Я думаю, да. С финансовой точки зрения, другие профессии, конечно, более привлекательны. Но в какой профессии у вас есть возможность столкнуться с таким количеством различных тем и, прежде всего, взаимодействовать с самыми разными людьми? У журналиста, безусловно, также есть возможность вскрыть общественные проблемы и добиться перемен.

Список литературы

1. Герхард Шрёдер – Текст: электронный // DW.com : [сайт] – URL: <https://www.dw.com/ru/gerhard-shrjoder/t-17412648> (дата обращения 11.11.2022).

G. Kaiser

*KaiserCommunication GmbH
Berlin (Germany)*

NEW TRENDS IN JOURNALISM, MEDIA AND PR IN WESTERN EUROPE ON THE EXAMPLE OF GERMANY

This article describes the most important changes in journalism, media and PR in Germany. Most of them can be transferred to other countries, not only to Western Europe, but some represent exclusively typical German phenomena. In any case, these new trends will have an impact on the respective fields as well as professional standards and their teaching.

Key words: PR, journalism, media, Germany.

Гунтрам Кайзер, основатель и управляющий партнер, коммуникационное агентство KaiserCommunication GmbH, kaiser@kaisercommunication.de.



К. В. Киуру

С. В. Линьков

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

В статье рассматривается проблема необходимости государственной поддержки креативных индустрий Российской Федерации в условиях трансформации цифровой среды вследствие пандемии и событий февраля 2022 года. Анализируется мировая практика развития креативных индустрий, приводятся прогнозируемые результаты перехода к импортозамещению в секторе креативных индустрий.

Ключевые слова: креативные индустрии, цифровая среда, трансформационные процессы, медиапроизводство, медиакommunikации.

Введение

Современные креативные индустрии – это один из факторов как устойчивого экономического развития, так и условие для формирования качественных характеристик человеческого капитала. [1]. В креативных индустриях преобладает творческий труд и создается высокая добавленная стоимость.

По определению Дж. Хокинса, креативная экономика – это «транзакция творческих продуктов» [1]. В креативной экономике используются неограниченные ресурсы, люди и компании получают на них интеллектуальные права.

К креативным индустриям относятся индустрии, производящие медиапродукты: кинематограф, сериальное производство, видеопроизводство, телевидение и радиовещание, анимация, реклама и маркетинг, дизайн, графический дизайн, мода,

архитектура, ремесла, фотография, программное обеспечение и компьютерные услуги, музыка, исполнительские и визуальные искусства, компьютерные игры, музеи, галереи, издательская деятельность.

Цель нашей статьи – проанализировать практику государственной поддержки креативных индустрий в России и в мире, обосновать важность такой поддержки российских креативных индустрий в условиях трансформации цифровой среды.

Метод исследования – анализ документов.

Результаты исследования

В силу своей специфики креативные индустрии являются менее привлекательными для инвесторов по сравнению с коммерцией или строительством, поэтому нуждаются в специальных мерах государственной поддержки. Как показывает международный опыт, поддержке креативных и культурных индустрий уже давно уделяется внимание. В докладе Генерального секретаря ООН еще в 2015 году отмечалось, что культура и креативные индустрии способствуют созданию условий для развития человеческого капитала, экономическому росту и обеспечению каждого человека достойной работой, вносят вклад в сокращение неравенства, защиту окружающей среды, развитие гендерного равенства, построение миролюбивых и открытых обществ [1].

В России позже стали задумываться о развитии креативных индустрий. Впервые официальное понятие креативных индустрий появилось в документе «Основы государственной культурной политики», утвержденном Указом Президента РФ в 2014 году [4]. Только в 2021 году утверждена концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года [2]. В 2022 году утвержден План мероприятий по реализации в 2022–2024 годах Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года [3].

Внимание к креативным индустриям можно объяснить их ролью в ключевых трендах, обеспечивающих формирование качественных характеристик человеческого капитала. В современном мире



возрастает ориентация на ценности wellbeing (ценности состояния благополучия современного человека «здесь и сейчас», как в профессиональной, так и досуговой деятельности). Мы наблюдаем динамичное развитие сектора edutainment (обучение через развлечение, включающее креативные игровые практики, мультимедийные технологии и т.д.).

Кризис, связанный с пандемией и сопутствующими ей экономическими, технологическими и социальными процессами, определил ряд структурных изменений, которые делают своевременным принятие Концепции. Цифровизация и трансформация структуры занятости населения способствуют росту сектора креативной экономики и увеличению его доли в национальной экономике даже в кризисных условиях.

События февраля 2022 года усилили кризис российских креативных индустрий. Санкции серьезно сократили кинопрокат зарубежных фильмов, стриминговые сервисы, создававшие и транслировавшие сериалы, ушли из России, индустрия моды испытала аналогичные процессы. Изменения коснулись всех креативных индустрий России, они оказались не готовы восполнить те пробелы, которые образовались в этом секторе экономики.

Поэтому меры государственной политики поддержки креативных индустрий оказались очень актуальными. Эксперты прогнозируют следующие ожидаемые результаты перехода к импортозамещению в секторе креативных индустрий:

- 1) к 2024 году – достижение положительного сальдо внешнеторгового баланса;
- 2) обеспечение роста доли российских креативных товаров и услуг в структуре мирового экспорта к 2030 г. – до 3 %;
- 3) рост доли креативных индустрий в ВВП России к 2030 г. – до 10 %;
- 4) повышение миграционной привлекательности регионов России для квалифицированных творческих кадров и мировой культурной элиты;
- 5) остановка оттока образованной творческой молодежи в зарубежные страны для работы в креативных секторах экономики;
- 6) обеспечение роста доли занятых в сфере креативных индустрий в общей занятости: к 2030 г. – до 12 % [1].



Вывод

Креативные индустрии как актуальный и перспективный сектор экономики нуждается в мерах государственной поддержки. Пандемия, события февраля 2022 года показали важность такой поддержки. Производство медиапродуктов, креативных товаров и услуг, обеспечение рабочих мест, повышение привлекательности России для творческих кадров — это первостепенные задачи государственной политики.

Список литературы:

1. Абанкина, Т. В. Креативные индустрии России: тенденции и перспективы развития / Т. В. Абанкина, Е. А. Николаенко, В. В. Романова, И. В. Щербакова – Текст : электронный // hse.ru. : [сайт] – 2019. – URL: http://www.hse.ru/data/2021/07/11/1434062388/CI_1.pdf (дата обращения 19.10.2022).

2. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года – Текст : электронный // static.government.ru. : [сайт] – 2021. – URL: <https://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVixBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения 19.10.2022).

3. План мероприятий по реализации в 2022 — 2024 годах Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года – Текст : электронный // static.government.ru. : [сайт] – 2022. – URL: <http://static.government.ru/media/files/w4Xp3IAGZi9GI2CDWHFR3iJOAK5xb93A.pdf> (дата обращения 19.10.2022).

4. Указ Президента Российской Федерации «Об утверждении Основ государственной культурной политики» Текст : электронный // pravo.gov.ru. : [сайт] – 2014. – URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&firstDoc=1&lastDoc=1&nd=102364581> (дата обращения 19.10.2022).



K. V. Kiuru

S. V. Linkov

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk (Russia)

STATE POLICY FOR THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article deals with the problem of the need for state support of the creative industries of the Russian Federation in the context of the transformation of the digital environment due to the pandemic and the events of February 2022. The world practice of the development of creative industries is analyzed, the predicted results of the transition to import substitution in the creative industries sector are given.

Key words: creative industries, digital environment, transformation processes, media production, media communications.

Киуру Константин Валерьевич, доктор филологических наук, профессор кафедры теории медиа, Челябинский государственный университет, kkiuru@mail.ru.

Линьков Сергей Владимирович, лаборант учебно-научного центра медиаобразования, Челябинский государственный университет, sergey_linkov_csu@mail.ru.

А. О. Ковальчук

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО И ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ВИДЕОКОНТЕНТА НА СОЦИАЛЬНУЮ ТЕМАТИКУ НА РЕСУРСЕ YOUTUBE

В статье изучаются особенности профессионального и блогерского видеоконтента на ресурсе YouTube. В основе исследования лежит анализ, сравнение десяти телевизионных и десяти пользовательских роликов. Автор приходит к выводу, что в журналистском контенте взаимодействие с аудиторией сведено к минимуму, обязательно наличие экспертного мнения, а также существует необходимость объективно смотреть на проблематику видеоролика.

Ключевые слова: видеоконтент, социальная тематика, YouTube.

Социальные сети, мессенджеры представляют собой большую часть нашей современной жизни. Именно там мы все больше и больше общаемся с друзьями, коллегами, узнаем новости и проводим досуг. Существуют сферы жизни, которые привлекают внимание людей любого возраста, сферы деятельности и местожительства. Одна из них – социальная. Видеохостинг YouTube предоставляет возможность поглощать контент различной направленности, в том числе и социальной, в удобном для пользователя формате.

Актуальность выбранной темы заключается в выявлении особенности подачи видеоконтента на социальную тематику на ресурсе YouTube. Определение, задачи и технологии социальной журналистики в медиа описывают в научных трудах отечественные исследователи, например, Фролова, Бережная, Щепилова, Круглова, Коновальцева и другие.



Цель исследования – изучить специфику видеоконтента как способа подачи контента с социально-значимой направленностью посредством инструментов и форматов видеохостинга YouTube.

Социальная журналистика – это особая сфера журналистской практики, имеющая явно выраженную предметную, функциональную, технологическую и организационную определенность, ориентированная на реализацию гуманистической миссии.

Следуя трактовке понятия, социальная журналистика призвана не только информировать граждан и выражать их мнение, но и действительно помогать решить конкретную проблему.

По мнению исследователя Фроловой, выделяются следующие задачи, решаемые СМИ:

- успешно разрешить проблемную ситуацию одного человека, рассказать о своем опыте в СМИ, а затем разработать алгоритм решения подобных вопросов;

- находить свежие предметы для обсуждения, контролировать процесс их развития, помогать адаптироваться к современной реальности, стимулировать индивидуальную инициативу;

- предоставлять возможность выразить свежий взгляд на ситуацию, не позволять утаивать и отрицать непростые случаи, объяснять смысл перемен;

- показывать реальное состояние в социальной сфере, давать возможность общественности принимать участие в формировании и реализации социальной политики;

- исследовать и внедрять новые темы и аспекты для обсуждения, следить за изменениями, оценивать их. Помогать освоиться в новых жизненных реалиях [1].

Социальные темы активно освещаются и в новых медиа, и в классических СМИ. Более того, у большинства современных телеканалов есть свои официальные страницы на YouTube.

По данным ВЦИОМ за 2021 год, 28% россиян отказались от телевидения в пользу интернета, среди них практически все относятся к молодежной возрастной группе (69% 18-24-летних и 48% 25-34-летних пользователей). А вот тех, кто смотрит только телевизор и не пользуется интернетом гораздо меньше – 17%, и 45% из этого числа – аудитория старшего поколения (60+ лет) [2].



Таким образом, телеканалы, которые хотят привлечь более молодую аудиторию к своему контенту, начали транслировать свои передачи на YouTube.

В ходе исследования мы проанализировали 10 телевизионных программ с официальных YouTube каналов, таких как: «Пацанки» телеканал «Пятница», «Беременна в 16» телеканал «Ю», «Дела судебные» телеканал «Мир 24» и другие. Также были проанализированы 10 пользовательских видеороликов на социальную тематику на ресурсе YouTube, таких как: «Свой/Чужой» канал «Куб», социальный эксперимент на канале «Max Rydada» и другие. Описанные ролики были подобраны по принципу – примерно одинаковое количество подписчиков на канале и просмотров видео. Для этого мы составили список критериев, по которому будут проанализированы работы.

- Тематическая направленность канала.
- Тема, жанр и формат материала.
- Полнота раскрытия темы.
- Наличие или отсутствие экспертного мнения.
- Наличие или отсутствие решения конкретной проблемы.
- Использование социального видеотейнмента.
- Обратная связь от зрителей.
- Восприятие материала.

На основании проанализированных видеороликов мы можем выделить некоторые особенности, отличающие блогерский контент от телевизионного на ресурсе YouTube. Перечислим основные из них.

– *Принцип коммуникации – равный равному.* Подписчики являются активными участниками процесса, их мнение учитывается. В телевизионном контенте не обращаются к зрителю напрямую, не агитируют взаимодействовать с роликом.

– *Необязательно наличие эксперта.* В отличие от традиционных телевизионных СМИ, где важна аргументация опытного человека в конкретном вопросе, в авторском контенте не всегда присутствует лидер мнений. Люди снимают ролики, выражая свою точку зрения и призывают в комментариях ее поддержать или оспорить.

– *Отсутствие жесткого контроля контента.* На YouTube авторы могут поднимать любые темы, не нарушающие правила



видеохостинга, поэтому чаще всего тут действует самоцензура. Автор сам решает – что он готов освещать и как себя вести. На телевидении и в дублируемом с него контенте мы не увидим нецензурную лексику, сцены курения, распития алкоголя и освещение «непринятых» тем, особенно на государственных каналах, потому что государству важно пропагандировать общественные ценности, в том числе и здоровый образ жизни. Если же такие сцены есть – их «блюрят» и пишут о том, что курение, алкоголь и прочее вредит здоровью. На ресурсе YouTube пользователи выбирают «свой путь». Авторы сами несут ответственность за посыл, который отправляют общественности.

– *Необязательно быть объективным.* В классической журналистике важно рассмотреть проблему со всех сторон. Выслушать все «за» и «против» и предоставить зрителю выбор. В гражданской же журналистике авторы могут этого не делать. Ведущий может быть как нейтрален к вопросу, так и занимать одну из сторон;

– *Больше свежих идей в постпродакшене.* Авторские каналы на YouTube изначально ориентируются на видеохостинг, поэтому используют более разнообразные форматы, механики, технологии, а также в своих роликах задействуют возможности сервиса – делают отсылки к предыдущим видео, вставляют субтитры, пишут тайм-коды в комментариях. Телевизионный же контент просто дублируется на ресурс.

Список литературы

1. Фролова, Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге : учебное пособие / Т. И. Фролова. – Москва : Издательство Пульс Москва, 2003. – 44 с. – ISBN 5-93486-038-0. – Текст : непосредственный.
2. Медиапотребление россиян: мониторинг // wciom.ru: [сайт]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 01.10.2022). – Текст : электронный.



A. O. Kovalchuk
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

FEATURES OF JOURNALISTIC AND USER VIDEO CONTENT ON SOCIAL THEMES ON YOUTUBE RESOURCE

The article studies the features of professional and blogger video content on the Youtube resource. The study is based on the analysis and comparison of 10 television and 10 user videos. The author comes to the conclusion that in journalistic content, interaction with the audience is minimized, an expert opinion is required, and there is also a need to objectively look at the issues of the video.

Key words: video content, social topics, YouTube.

Ковальчук Анна Олеговна, студент факультета журналистики,
Челябинский государственный университет, annapatchh@gmail.com.

А. Д. Короткевич

А. В. Пустовалов

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Пермь (Россия)*

ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ КОЛЛЕКТИВОВ В СОЦСЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ GUNS N' ROSES)

Несомненно, в XXI веке интернет и продвижение в социальных сетях также играют важнейшую роль для карьеры музыканта, художника, артиста и любого другого деятеля. На примере рок-группы Guns N' Roses разбирается, как работают социальные сети (в данном случае – Instagram, Facebook**, YouTube, Twitter, TikTok ВКонтакте), выполняя разные задачи и дополняя друг друга. У каждой соцсети есть свои инструменты, которые отличают ее от других социальных платформ: на их знании и умелом использовании основывается успешное продвижение Guns N' Roses.*

Ключевые слова: Guns N' Roses, музыка, интернет, рекламная кампания, социальные сети.

В XXI веке спектр возможностей продвижения и маркетинга в музыкальной сфере стало намного больше, и что самое главное – проще для самих музыкантов [2]. Если раньше музыканты ограничивались только несколькими каналами, которые в прямом смысле заставляли их выходить во внешний мир и тратить их последние деньги, чтобы связаться с целевой аудиторией и показать

* Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей-запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

** Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей- запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.



себя, сейчас это можно сделать, не вставая с дивана – с помощью интернета.

В 2022 году быть музыкантом, стремящимся к славе и большой сцене – значит не просто много репетировать, ездить в туры и просиживать месяцами в студии, в потугах выдать очередной шедевр. Это значит вести и продвигать аккаунт во всех популярных социальных сетях, развивать сообщества, посвященные творчеству самих музыкантов, размещать музыку на ключевых digital-площадках, которые позволят более массовой аудитории познакомиться с музыкой новых коллективов и т. д.

Музыкальная индустрия УЖЕ начала новую веху развития, где на рост продаж и популярности артиста большее влияние может оказывать количество лайков и подписчиков, нежели плотно забитый концертный график. Сотни вполне успешных интернет-проектов, которые удачно создают и продают свою музыку, уже не выходя за пределы собственного жилья. В связи с этим, перед многими начинающими и даже профессиональными музыкантами встает вполне логичный вопрос: как подстроиться под новые реалии и условия рынка и продвигать свой материал?

Любое фан-сообщество имеет локальный оттенок, оно показывает, как к группе относятся исключительно фанаты, любители музыки, что они ценят, отмечают, что им больше всего нравится (можно проанализировать по лайкам, комментариям) и что наоборот, не нравится (можно проанализировать по негативу). Проанализировав эти моменты можно вычленить, какие ключевые даты и мероприятия больше в приоритете у фанатов Guns N' Roses.

Если анализировать весь путь существования Guns N' Roses как музыкального проекта с 1985 года по наше время, начиная с 1996–1997 годов, после ухода основных и очень ярких членов группы, таких как Слэш (соло-гитарист) и Даффа Маккагана (басист) популярность и интерес у фанатов к группе резко начал падать [3]. Эксл Роуз остался буквально единственным членом группы из оригинального состава. В этот период с конца 1990-х до 2008 года Guns N' Roses сильно замедлились в плане рекламных кампаний, продвижения и пиара.

После ухода музыкантов из оригинального состава до 2007–2008 годов практически не было ничего слышно про группу. Была лишь



постоянная смена музыкантов. Первые официальные аккаунты группы в социальных сетях начали появляться только в 2008–2009 годах – то есть ровно после того, как группа выпустила свой последний альбом «Chinese Democracy» (2008) и выпуск новых альбомов (как и последующие турне в раскрутку их) как средство продвижения группой уже не использовалось.

И отмечая факт, что сами соцсети Twitter и Facebook были созданы раньше на несколько лет, в 2004 и в 2006 годах. То есть Guns N' Roses на тот момент не сразу (с задержкой аж в 4 года) начали использовать социальные сети как инструмент продвижения. Но так как в 2010-х группа практически нигде не мелькала в реальной жизни, не было турне и других живых мероприятий, много усилий было направлено на продвижение в социальных сетях!

Во многом благодаря соцсетям они оставались на виду и не давали фанатам забывать их. То есть нынешний этап – это некий пост период в творчестве группы: новых альбомов Guns N' Roses уже не записывает, но благодаря уже записанному материалу может вполне успешно концерттировать, а соцсетевые площадки помогают группе успешно продвигаться!

Guns N' Roses представляет успешные примеры продвижение в соцсетях. Самые примечательные из них – продвижение в Facebook и YouTube. Так, зарегистрировавшись в Facebook 16 апреля 2008 года, на сегодня группа имеет там около 30 миллионов подписчиков (это сравнимо с населением целых государств – таких, как Непал, Мадагаскар, Йемен). У одного лишь клипа Guns N' Roses – «November Rain», который был выпущен в 1992 году, 1,9 миллиардов просмотров и 6,2 миллионов лайков!

Как отмечает американский журналист Марк Бич в обзоре «Forbes» в июле 2018, «November Rain» – первое музыкальное видео 1990-х годов, которое достигло на YouTube отметки в миллиард просмотров; одновременно, это первое видео 1990-х, созданное до появления YouTube, которому удалось сделать это. Кроме того, Майкл Кристофер отметил, что видеоролик к песне «Sweet Child O' Mine» (692 млн просмотров) стал самым просматриваемым на YouTube видео 1980-х [1].

На сегодняшний день группа Guns N' Roses официально представлена в разных социальных сетях, таких как: Instagram,



Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, также у группы есть свой официальный сайт.

Использование каждой соцсети имеет свои особенности.

Так, в Facebook выкладываются прямые эфиры, видео с концертов, фан-арты: дети и подростки играют различные каверы на их песни, или могут повторить лук одного из членов команды, или же просто одеться в мерч Guns N' Roses.

В YouTube у группы всего лишь 40 публикаций, но они просмотрены 6,5 миллиардов раз! Как отмечалось выше, «November Rain» стал на YouTube самым просматриваемым клипом 1990-х, а «Sweet Shild of Mine» – 1980-х. Количество публикаций здесь минимально, но каждая из них (даже наименее популярные видео) это – своеобразный рекорд в сравнении с публикациями в других соцсетях.

Twitter: традиционно эта соцсеть отражает важность текущих событий. Для фанатов Guns N' Roses это третья по популярности площадка с 6,35 млн подписчиков. Содержимое публикаций: дни рождения музыкантов, анонсы мероприятий, оперативный отклик на текущие события.

Instagram. Самая большая активность в их аккаунте происходит тогда, когда группа находится в турне или выпускает новые песни, видео: то есть когда есть возможность дать новый актуальный визуал.

TikTok. Guns N' Roses не так давно начали себя пробовать в жанре короткого видео. На данный момент здесь 385 тыс. подписчиков. Содержимое публикаций: годовщины релизов песен и клипов «November Rain» и «Sweet Child O'Mine», дни рождения Эксла Роуза и Слэша, вырезки из клипов, вырезки из свежетыгранных концертов.

Помимо этого у каждого члена данного коллектива есть свои официальные странички на тех же социальных площадках, где они бодро рекламируют и упоминают свои сторонние нынешние или даже бывшие музыкальные проекты (например: Velvet Revolver, Jane's Addiction, Neurotic Outsiders, The Conspirators, Road Crew, Hollywood Rose, L.A. Guns, Rapidfire), свои сольники (напр.: Duff McKagan's Loaded, Slash's Snakepit, Slash's Blues Ball, Slash and



Myles Kennedy, SLASH) и, конечно, свой основной музыкальный проект – Guns N’ Roses.

Проанализировав все официальные социальные страницы группы Guns N’ Roses в интернете, с помощью анализа и сравнения мы установили, что самые важные социальные сети для группы это – Facebook и YouTube по числу подписчиков и просмотров за все время.

Группа Guns N’ Roses умело пользуется социальными платформами, использует по максимуму инструментарий и особенности той или иной сети, постоянно публикует различные посты и не дает о себе забыть. А если они и выпускают что-то новенькое (новый клип, сингл, тур), то это невозможно упустить, потому что все странички будут пестрить этой новостью. Своей деятельностью продвижения в социальных сетях и в интернете в целом Guns N’ Roses дают начинающим, так и уже заядлым музыкантам, наилучший пример того, как нужно рекламировать себя как музыкальную группу в интернете. Несмотря на то, что группа начала свой путь существования еще в далеком 1985 году, благодаря их прекрасной музыке и идеальной стратегии продвижения в интернете, а особенно в социальных сетях, группа никогда не позволит людям забыть о них.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф // – Москва : Издательский дом «Классика-XXI», 2012. – 364 с. – Текст : непосредственный.

2. Уолл, М. Последние гиганты. Полная история Guns N’ Roses – Текст : электронный // litportal.ru. : [сайт] – 2017. – URL: <https://litportal.ru/avtory/mik-uoll/kniga-poslednie-giganty-polnaya-istoriya-guns-n-roses-1017969.html> (дата обращения 29.10.2022).

3. Guns N' Roses – Текст : электронный // Wikipedia : [сайт] – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Guns_N%27_Roses (дата обращения 29.10.2022).



*A. D. Korotkevich
A. V. Pustovalov
Perm State University
Perm (Russia)*

**PROMOTION OF MUSICAL GROUPS IN SOCIAL
NETWORKS
(BY THE EXAMPLE OF THE GROUP GUNS N' ROSES)**

Undoubtedly, in the XXIst century, the Internet and promotion in social networks also have a crucial role for the career of a musician, artist, artist and any other figure. On the example of the rock band Guns N' Roses we analyze how social networks are used (in this case, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok VKontakte), performing different tasks and complementing each other. Each social network has its own tools that distinguish it from other social platforms: the successful promotion of Guns N' Roses is based on their knowledge and skillful use.

Key words: Guns N' Roses, music, internet, advertising campaign, social networks.

Короткевич Александра Дмитриевна, студент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет, shu.ink@mail.ru.

Пустовалов Алексей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет, theyareeverywhere@gmail.com.

К. В. Матеуш

*Новгородский государственный университет
имени Ярослава Мудрого
Великий Новгород (Россия)*

СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ МЕДИАПРОДВИЖЕНИЯ ЧТЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-ШОУ «ЧТО БЫ МНЕ ПОДЕЛАТЬ, ТОЛЬКО БЫ НЕ ПОЧИТАТЬ»)

В статье представлены основные стратегии современного медиапродвижения на примере YouTube-шоу «Что бы мне поделать, только бы не почитать». В основе исследования лежит обзор и анализ контента YouTube-канала. Автор выявляет действующие стратегии, которые можно использовать для продвижения книг и чтения среди молодой аудитории.

Ключевые слова: медиапродвижение чтения, образование, развлекательный контент, блогерство, YouTube.

Чтение часто ассоциируется со скучным времяпровождением, которое помогает заснуть и не приносит никаких положительных эмоций. Со школы многие не любят книги и стараются стороной обходить книжные магазины. В связи с этим в России каждый год проходят различные культурные мероприятия, ставящие перед собой достаточно размытую цель – «приучить» детей и подростков к чтению. Конечно, в 2021 году Россия вошла в топ-10 самых читающих стран и даже заняла второе место [1], однако и от политиков, и от работников сферы образования часто можно услышать, что современные дети мало читают. Существует много способов привлечения внимания аудитории, в этой работе определим самые действенные на примере популярного блогерского проекта.

Цель исследования – выявить стратегии привлечения аудитории к книгам на примере YouTube-шоу «Что бы мне поделать, только бы не почитать».

Материал и методология исследования. Анализ научных и научно-популярных источников, а также просмотр и анализ трех сезонов шоу «Что бы мне поделаться, только бы не почитать».

Продвижение чтения много лет являлось прерогативой библиотек. Ими проводились и проводятся литературные лекции, встречи с авторами, презентации новых книг. Однако для самого читающего поколения людей в России – для молодежи от 16 до 24 лет [2] – библиотека давно не является авторитетом при выборе литературы. Создание так называемых литературных трендов сейчас лежит на плечах блогеров и литературных критиков, активно ведущих страницы в социальных сетях (к ним относится, например, Галина Юзефович).

Одним из самых популярных блогерских литературных проектов в России является YouTube-шоу Евгения Калинкина и Дарьи Касьян «Что бы мне поделаться, только бы не почитать» (560 тысяч подписчиков на октябрь 2022 года). Конечно, это шоу трудно назвать чисто образовательным. В нем много субъективных оценок и нецензурной лексики, которую мало кто соотносит с образовательным контентом. Поэтому данный проект можно отнести к развлекательно-образовательным.

В описании «Что бы мне поделаться...» написано, что это «шоу для тех, кто травмирован школьными уроками литературы». Во многих выпусках ведущие рассуждают о недостатках современной российской системы преподавания, не учящей детей думать самостоятельно, а дающей им готовые мнения об авторах и их произведениях и игнорирующей попытки детей составить свое мнение. За счет того, что многие факты, про которые говорят в выпусках, не изучаются в школах, а некоторые являются «неважными» или игнорируемыми, уже во втором выпуске шоу появился дисклеймер «Внимание. Этот ролик кишмя кишит нашими мнениями, трактовками и гипотезами. Они могут не совпадать с вашими мнениями, трактовками и гипотезами. Это нормально. Мы не МОУ СОШ, а ЧБМПТБНП».

По формату разговор ведущих близок к уроку. Сначала Дарья Касьян рассказывает о выбранном ею авторе: его жизни и библиографии, а далее – о конкретном романе, рассказе или сборнике.



Для привлечения потенциальной аудитории и, следовательно, читателей «Что бы мне поделаться...» использует несколько стратегий.

Самой явной стратегией является использование *концепции «учитель-ученик»*. Зритель ассоциирует себя с ничем или мало знающим «учеником» (Евгением Калининским), который как бы визуализирует всех зрителей и задает вопросы всезнающему «учителю» (Дарье Касьян). Эта концепция часто используется в образовательных передачах, так как она позволяет уйти от не такой привлекательной концепции «учитель-зрители». К тому же, видеоролики в формате диалога пользуются значительной популярностью.

Еще одним способом привлечения аудитории является *непринужденный стиль диалога* соведущих. Их разговор расслабленный, без использования «трудных», далеко не всем известных понятий. Более того, Касьян и Калинин активно используют ненормативную лексику. Из-за этого им также писали много гневных комментариев, дескать, если взялись за книги, то и говорите на «книжном языке». В ответ на такие комментарии даже был выпущен спецвыпуск шоу «Русский мат: великий, могучий, трехэтажный».

Использование ненормативной лексики в развлекательно-образовательных шоу не ново. Говоря же о литературном контенте, стоит упомянуть, что даже самый известный российский литературный блогер и критик Энтони Юлай (Антон Ульянов) не стесняется материться в своих видео. Касьян и Калинин так же выпускают частично развлекательный контент, одной из целей которого является привлечение молодой аудитории.

Еще одной стратегией привлечения к видеороликам и книжной тематике в «Что бы мне поделаться...» является *визуальная составляющая*. К каждому видеоролику подбирается не только локация, но и одежда и макияж для ведущих. В роликах нет вставок с изображениями, поэтому их можно просто слушать, приравнивая к подкастам, но благодаря продуманным костюмам (часто очень необычным) ведущих и окружающих их детали хочется рассматривать.



Выводы. Судя по высокой популярности шоу «Что бы мне поделать, только бы не почитать», можно сделать вывод о том, что для современного потребителя развлекательно-образовательного контента самыми важными аспектами являются ясность информации (то есть «простой язык») и визуальная составляющая. Также формат диалога и юмористическая форма преподавания чего-то «скучного» и «трудного» повышают заинтересованность молодежи. Реализуются эти аспекты с помощью уже давно существовавших, но приобретших новые формы стратегий, среди которых: концепция «ученик-учитель», форма непринужденного диалога (часто с использованием ненормативной лексики) и эстетическая визуальная составляющая.

Список литературы

1. 10 самых читающих стран мира 2021. Где Россия? – Текст : электронный // Gidbook : [сайт]. – URL: <https://gidbook.ru/10-samyh-chitayushchih-stran-mira-2021-gde-rossiya/> (дата обращения: 22.10.2022).
2. Не блогом единым: самые читающие россияне – молодежь от 16 до 24 лет – Текст : электронный // Известия : [сайт]. – URL: <https://iz.ru/1231933/daria-efremova/ne-blogom-edinym-samyechitaiushchie-rossiiane-molodezh-ot-16-do-24-let> (дата обращения: 22.10.2022).

K. V. Mateush

*Yaroslav-the-Wise Novgorod State University
Velikiy Novgorod (Russia)*

MODERN STRATEGIES OF MEDIA PROMOTION OF READING (ON THE EXAMPLE OF THE YOUTUBE SHOW «WHAT CAN I DO, JUST NOT TO READ»)

The article examines the main strategies of modern media promotion using the example of the YouTube show «What can I do, just not to read». The research is based on the review and analysis of the YouTube channel



content. The author identifies current strategies that can be used to promote books and reading among a young audience.

Key words: media promotion of reading, education, entertainment content, blogging, YouTube.

Матеуш Ксения Владимировна, магистрант кафедры журналистики, Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, k.mateusch2017@gmail.com.

А. А. Морозова

Челябинский государственный университет

Челябинский институт развития профессионального образования

Челябинск (Россия)

ВИДЕО КАК АКТУАЛЬНЫЙ ТИП КОНТЕНТА ДЛЯ ПРОФИЛАКТИКИ ДЕСТРУКТИВНЫХ ПРОЯВЛЕНИЙ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

В статье рассматриваются особенности создания видеоконтента, направленного на профилактику деструктивных проявлений в молодежной среде. В качестве материала исследования были проанализированы 30 подобных видео, размещенные в социальных сетях, а также практический опыт работы над созданием подобного рода контента. Автор приходит к выводу о необходимости эмоционального воздействия сюжета и его динамичности, простоты и наглядности транслируемой информации.

Ключевые слова: видеоматериал, медиаконтент, молодежь, деструктивные проявления, профилактика.

В связи с увеличением информационных потоков, повышением уровня коммуникационной активности через Интернет, все больше возникает риск вовлечения в деструктивные группировки представителей общества, а наиболее подвержена этому молодежь. Существуют различные факторы, которые провоцируют уязвимость молодого поколения: например, уровень конфликтности в учебном заведении, уровень социальной терпимости, общее психоэмоциональное состояние, при этом важную роль играет распространенность сообществ деструктивной направленности посредством сети Интернет [2].

Под *деструктивным поведением* понимаются любые вербальные проявления или практическая деятельность индивида, направленные на разрушение чего-либо. Иными словами это может быть вступление в экстремистские организации, травля как в Интернете, так и в реальной жизни, популяризация культа смерти и



склонение к суициду, популяризация и следование криминальной идеологии и т.д. Наиболее действенным методом снижения деструктива в социуме является система профилактики. При этом профилактические меры нередко состоят в подготовке и распространении специального медиаконтента, преимущественно через Интернет, и в частности через социальные сети. Данные ресурсы являются наиболее удобными, поскольку позволяют молодежи не покидать привычную среду (например, не переходить по ссылкам на сторонний сайт) и встраивают необходимый контент в процесс ежедневного медиапотребления. В качестве подобного рода медиаконтента чаще всего выступают наглядные карточки-памятки, аудиоподкасты, небольшие текстовые заметки и видеозаписи. При этом видео является наиболее востребованным типом контента у молодежной аудитории. Это связано с клиповым мышлением и особенностями современного медиапотребления, что доказано и описано в трудах и исследованиях многих ученых и социологов-практиков [1].

Медиаконтент, создаваемый и распространяемый по профилактике деструктивных проявлений, имеет особую специфику. Во-первых, серьезность самой тематики, которая очень близко граничит с законом. При подготовке подобного рода материалов всегда есть риск уйти от профилактики к пропаганде. Во-вторых, сложности в разработке таких материалов, где необходимы знания в области права, психологии, социологии, педагогике и т.д.

Следовательно, *цель исследования* – определить особенности видеоконтента, направленного на профилактику деструктивных проявлений в молодежной среде.

Материал исследования – видеоконтент, направленный на профилактику деструктивных проявлений в молодежной среде. Исследуемые материалы размещены в социальной сети ВКонтакте (N=30), часть видео (N=10) подготовлены сотрудниками Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде (НИЦМП, город Челябинск), в частности, автором данной научной статьи.

Результаты исследования



На основании проведенного анализа и подготовки собственных видеоматериалов по профилактике деструктивных проявлений, мы можем тезисно описать особенности.

Данный формат, как мы указывали выше, наиболее привычен для молодежной аудитории. Подкрепление визуальной динамичной картинки текстом позволяет получать информацию зрителям сразу в двух форматах, что оказывает положительное влияние на запоминание. Например, это можно делать при помощи иллюстрации видео текстовыми плашками.

Для видео важен небольшой хронометраж, от одной минуты и максимум до 10 минут, в зависимости от количества информации, которую необходимо донести. Длительность видео также будет зависеть от сюжета – он должен быть динамичным и может быть разделен на тематические или смысловые блоки.

В качестве наиболее удачных вариантов жанра мы можем предложить:

- игровое кино (сюжет, воплощенный в сценарии и интерпретируемый режиссером, который создается с помощью актерской игры, операторского и прочих искусств), в том числе сценарий которого может быть основан на реальных событиях;
- анимацию с закадровым озвучиванием и /или дополняющим визуальный ряд текстом (наиболее трудозатратный вид видео);
- а также один из наиболее простых вариантов – смена визуальных изображений (видео-презентация) также с закадровым озвучиванием и /или дополняющим визуальный ряд текстом.

При этом все вербальные данные должны быть максимально адаптированы как к визуальному, так и аудиальному восприятию – как сами языковые конструкции предложений, так и смысл переданных сообщений.

Игровое кино обладает явным преимуществом с точки зрения эмоционального воздействия на аудиторию и вызывает интерес к просмотру. Например, видео по защите от вооруженного нападения на образовательную организацию (https://vk.com/nicmp?w=wall-205543978_242), по мнению зрителей, побуждают проживать сюжет и поставить себя на место героев, задуматься о наиболее оптимальных путях выхода из ситуации, динамика кадров и показанные истории, «заставляют» досмотреть видео до конца. В то же время, часть аудитории, имеющая обостренное восприятие и

склонная к впечатлительности, может испытать при просмотре негативные чувства – от дискомфорта до страха.

Подобные материалы требуют четко прописанного сценария, необходимой техники для качественной съемки, наличия оператора и монтажера.

В одном из видео (серия материалов про экстремизм, (https://vk.com/nicmp?w=wall-205543978_229) имеется игровой сюжет, но ролик перегружен сложной информационной вставкой (лектор), которая после динамично показанной истории не воспринимается зрителем.

Видео-презентации в качестве преимущества имеют менее длительный процесс подготовки, не требуют съемочной команды и профессионального оборудования, но не подходят для большого хронометража и в меньшей мере эмоционально воздействуют на внимание зрителя. Применяются, скорее, для обозначения проблемы, а не ее подробного рассмотрения, но легко воспринимаются зрителем (например, https://vk.com/wall-205543978_280).

При монтаже подобных профилактических видео играет важную роль указание в начале ролика аффилиации к определенным организациям или сотрудничеству с ними. Поскольку информация, содержащаяся в видео, является достаточно серьезной, зрителю важно понимать, что она проработана специалистами, а рекомендации достоверны. Например, в указанных нами выше видео указаны логотипы НИЦМП и Антитеррористической комиссии Челябинской области.

Выводы. Итак, видео как тип медиаконтента, подходит для распространения материалов на тему профилактики деструктивных проявлений для молодежной аудитории, поскольку отвечает тенденциям современного медиапотребления. В таких материалах приветствуется эмоциональное воздействие сюжета на аудиторию, его динамичность, простота и наглядность транслируемой информации, работа вместе с экспертами, а также четкое соблюдение границ между профилактикой и пропагандой.

Список литературы

1. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России : монография / под ред. Д. В. Дунаса. – Москва : Факультет

журналистики МГУ : Издательство Московского университета, 2021. – 406. – Текст : непосредственный.

2. Щетинина, Е. В. Диагностика выявления маркеров асоциального поведения учащихся как эффективный инструмент организации первичной профилактической работы в образовательной среде / Е. В. Щетинина, С. С. Бредихин. Текст : непосредственный // Обзор.НЦПТИ. – 2020. – № 3 (22). – С. 43–47.

A. A. Morozova

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk Institute for the Development of Vocational Education

(Chelyabinsk, Russia)

VIDEO AS A CURRENT TYPE OF CONTENT FOR THE PREVENTION OF DESTRUCTIVE MANIFESTATIONS IN THE YOUTH ENVIRONMENT

The article discusses the features of creating video content aimed at preventing destructive manifestations in the youth environment. As a research material, 30 similar videos posted on social networks were analyzed, as well as practical experience in creating this kind of content. The author comes to the conclusion about the need for the emotional impact of the plot and its dynamism, simplicity and clarity of the transmitted information.

Key words: video format, media content, youth, destructive manifestations, prevention.

Морозова Анна Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиапроизводства факультета журналистики, Челябинский государственный университет; заведующий сектором исследований педагогических инструментов профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, roxfan@rambler.ru.

С. А. Финк

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ КОНТЕНТА НА ПРИМЕРЕ YOUTUBE-ШОУ AGENTSHOW

В данной работе рассмотрено, как при условиях динамичного развития цифровой среды трансформируется контент на YouTube-канале Анастасии Ивлеевой. Для выявления ключевых особенностей трансформации проведен сравнительный анализ самого первого и самого последнего выпуска AgentShow.

Ключевые слова: YouTube-шоу, трансформация контента, контекстный подход.

Авторитетный исследователь медиа А. М. Шестерина говорит о том, что особенности видеоконтента не являются постоянными, так как его восприятие аудиторией регулярно меняется, но при этом можно выделить параметры для контекстного анализа видео [2. С. 93], некоторые из которых мы будем использовать в нашей работе. Это такие параметры, как авторство, композиция и функциональная направленность. В данной работе под авторством понимается формат шоу, которое лишено определенных штампов и построено исключительно по правилам автора [1].

В качестве материала исследования рассматриваются особенности трансформации контента (как изменились авторство, композиция и функциональная направленность) YouTube-шоу, а именно: два выпуска шоу Agentshow #1 Регина Тодоренко (дата выхода: 25.07.2018); Karrambaby: РПП, Слава Марлоу и контент за копейки | Agentshow 3.0 (дата выхода: 27.10.2022).

После просмотра данных выпусков были определены критерии для анализа:

- 1) композиция выпуска;
- 2) формат выпуска (интервью, ток-шоу, сюжет);



- 3) наличие и формат рекламных объявлений;
- 4) общая концепция шоу (мультимедиа, атмосфера);
- 5) построение сюжетной линии выпуска (заставка, представление гостя, интервью, сюжет, развлекательный контент, завершение);
- 6) количество приглашенных и задействованных в выпуске героев.

Agentshow #1 Регина Тодоренко

Ведущая – Анастасия Ивлеева, гость – Регина Тодоренко. Атмосфера: студия, где гость и ведущая сидят на диванах друг напротив друга. Хронометраж шоу – 16 минут.

Мультимедийная заставка – анимированный коллаж из фотографий и текста с названием шоу и изображением ведущей. Около 4-х минут идет стандартное интервью с гостем (ведущий задает вопрос, а гость отвечает). Далее начинается развлекательная часть шоу, состоящая из трех частей, каждая длится от 3 до 5 минут. В выпуске полностью отсутствует реклама.

Karrambaby: РПП, Слава Марлоу и контент за копейки | AGENTSHOW 3.0

Ведущая – Анастасия Ивлеева, гость – Карина Егамедиева, звездные участники: Никита Джигурда, Анастасия Волочкова, Эрика Лудмоен. Атмосфера: дача, где ведущая принимает своих гостей, весь развлекательный контент снят в разных комнатах дачи. Хронометраж выпуска – 43 минуты.

В самом начале присутствует видеоподводка к гостю, который станет главным героем шоу. После – идет стандартное представление ведущим гостя, а также минутный сюжет о его деятельности. Рекламные ролики хронометражем в минуту интегрированы в полотно видеовыпуска, но не соответствуют общей сюжетной линии, они отделены от сюжета анимированными заставками шоу. Далее идет интервью на конкретно заданные темы ведущим. Вставка развлекательного контента – интерактивное взаимодействие ведущего с гостем: в данном выпуске участники пытаются попасть друг другу помидорами в рот, видео акцентируется на самых нелепых моментах. После развлекательной вставки, хронометражем в 4 минуты, продолжается интервью на заданную ведущим тему (10 минут). Развлекательный контент – челлендж для гостя, связан с его увлечениями, визуально также

подчеркиваются самые нелепые моменты. Затем зрителю представляют двухминутную вставку, на которой звездные гости (Никита Джигурда и Анастасия Волочкова) пытаются повторить танцевальные тренды из социальной сети TikTok. Далее в шоу появляется рубрика «Человек из прошлого», где в студию приглашают какого-то важного для гостя человека. Шоу заканчивается акустическим выступлением артистки Эрики Лудмоен.

Мы можем выявить следующие особенности трансформации контента:

- 1) увеличение хронометража выпуска;
- 2) изменение формата шоу: в современном шоу присутствует больше интерактива, чем в выпуске четырехлетней давности, задействовано больше героев, съемки происходят в разных локациях;
- 3) появление рекламных интеграций, внедренных в видеополотно выпуска;
- 4) в современном выпуске совершенно изменена основная концепция, зритель больше не гость студии, теперь он – гость на даче у ведущей, где с помощью визуальных приемов ощущает атмосферу собравшихся гостей, что сближает его с героями шоу;
- 5) в сюжетную линию выпуска добавлено больше развлекательного контента, формат интервью четко задан ведущей: она определяет конкретные темы для разговора. Также в сюжете появилась рекламная вставка, индивидуальная видеоподводка к главному гостю, введены дополнительные герои (которые тоже являются медийными персонами), в финале мы видим приглашенных музыкальных артистов, презентующих свои медиапродукты.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что YouTube-шоу AgentShow сохраняет свое авторство и функциональную направленность (в приоритете остается развлекательный контент), но трансформирует свою композиционную часть с целью вызвать резонанс в медиасфере. После выпусков шоу в интернет-пространстве, дискурс шоу выходит за рамки Интернета, ролики становятся обсуждаемыми событиями на телевидении, радио, а также в печатных изданиях. Такая трансформация контента

обусловлена авторской свободой блогосферы, авторские проекты в интернет-среде не поддаются жестким ограничениям со стороны редакций.

Список литературы

1. Мясникова, М. А. Художественные программы на телевидении : учебный комплект : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 520600 «Журналистика» и специальности 021400 «Журналистика» / М. А. Мясникова. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2005. – 295 с. – Текст : непосредственный.

2. Шестерина, А. М. Трансформация аудиовизуального контента в сетевой среде: возможности контекстного подхода / А. М. Шестерина. – Текст: непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 2 (28). – С. 86–94.

S. A. Fink

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk

FEATURES OF CONTENT TRANSFORMATION ON THE EXAMPLE OF YOUTUBE SHOW AGENTSHOW

In this paper, we consider how, under the conditions of the dynamic development of the digital environment, the content on the YouTube channel of Anastasia Ivleeva is being transformed. To identify the key features of the transformation, a comparative analysis of the very first and the latest release of AgentShow was carried out.

Key words: YouTube show, content transformation, contextual approach.

Финк Софья Александровна, магистрант факультета журналистики, Челябинский государственный университет, sofyaalecsandrovna@mail.ru.

Е. М. Хакимова

*Южно-Уральский государственный университет
Челябинск (Россия)*

ОБЛОЖКА РУССКОЯЗЫЧНОГО ПОДКАСТА: СТРУКТУРНЫЙ АСПЕКТ

В работе рассмотрена семиотическая организация визуальных презентаций подкастов. Исследование показало, что в подкастинге логотипы делятся на три группы: графические, текстовые и комбинированные. Анализ обложек популярных русскоязычных подкастов позволил выявить особенности вербальных и визуальных элементов в структуре медиавысказываний указанных видов.

Ключевые слова: медиакommunikации, подкастинг, обложка подкаста, логотип, креолизованный текст.

Динамичное развитие средств коммуникации приводит к появлению новых медиаформатов, получающих признание цифрового общества. К их числу относится подкастинг – «формат создания и распространения звуковой информации в сети Интернет через внедрение мультимедиа-контента (аудио или видео) в RSS-каналы» [3. С. 5]. Исследования современных медиакommunikативных практик показывают, что интерес к производству и потреблению подкастов растет. Между тем структура медиапродуктов этого типа в настоящее время изучена недостаточно. Наша работа направлена на восполнение указанного пробела, чем обусловлена ее актуальность.

Цель исследования – изучить методом семиотического анализа обложки подкастов.

Материалом стали 100 русскоязычных медиапродуктов, отмеченных в источнике «100 самых популярных подкастов прямо сейчас», список составлен по данным подкастинговых ресурсов Apple Podcasts и Podtail (<https://podtail.com/ru/top-podcasts/ru/>), дата обращения – 05.10.2022.



Обложка подкаста – его визуальная презентация, выполняющая идентификационную, информационную, экспрессивную, рекламную, аксиологическую функции. Это обязательный элемент медиапродукта, ее значимость обусловлена особенностями современной культуры, которая «скорее логотипична, чем логоцентрична» [2. С. 3]. По структурному критерию логотипы делятся на три группы: графические, текстовые и комбинированные, в нашем материале представлены все виды.

Графические обложки – 6 единиц. Их специфика состоит в том, что они не содержат вербальных компонентов, их воздействие обеспечивается выразительностью изображений. В нашем материале использованы иконические знаки: аватары ведущих в медиапродуктах Тynu40k Goblina (<https://podcasts.apple.com/ru/podcast/tynu40k-goblina/id979533018>), «Обольщай и властвуй» (<https://podtail.com/ru/podcast/443c83e2/>), «Книги на миллион» (<https://podcasts.apple.com/ru/podcast/книги-на-миллион/id1440412194>), «Максим Кац» (<https://podtail.com/ru/podcast/0986cfd3/>), «Женский Форум» (<https://podfm.ru/podcasts/zhenskij-forum/>), а также коррелирующий с названием образ кота в подкасте о финансовой грамотности «Финкот» (<https://podtail.com/ru/podcast/25fb9cbb/>).

Текстовые обложки – 13 единиц. В логотипах этой группы доминируют вербальные знаки: названия подкастов, тематика, имена ведущих, наименования издателей и т. д. – как в полной, так и в сокращенной форме: «Не учи меня жить» (<https://podcasts.apple.com/ru/podcast/не-учи-меня-жить/id1478524649>), «Текст недели» (<https://podtail.com/ru/podcast/текст-недели/>), «Мамский чат» (<https://podtail.com/ru/podcast/a4f552af/>) и др. Средства визуального воздействия: шрифты, цветовая гамма, композиционные решения – играют здесь вспомогательную роль, их креативное использование позволяет тонко выражать концептуальные смыслы, оказывая эмоциональное влияние на аудиторию; ср., например, обложки подкастов «Когда-нибудь» (<https://podtail.com/ru/podcast/ed695b93/>) и «Дышите» (<https://podtail.com/ru/podcast/21da8672/>).

Комбинированные обложки – 81 единица. Это семантические комплексы, образованные визуальными и вербальными



составляющими на паритетных началах: «Матерь Бложья» (<https://podtail.com/ru/podcast/4f37377b/>), «План Б» (<https://podtail.com/ru/podcast/0fcf3b16/>), «Хорошо, что вы это сказали» (<https://podtail.com/ru/podcast/18a0a90e/>) и т. д. В большинстве из них текстовые и изобразительные элементы структурно дифференцированы. Есть, однако, исключения: удачным примером семиотической вербально-визуальной интеграции является, в частности, обложка подкаста «Живой Гвоздь» (<https://podtail.com/ru/podcast/86ad8c37/>).

Таким образом, наше исследование показало, что обложка подкаста, как правило, представляет собой креолизованное сообщение, структуру которого образует наименование медиaproдукта (логический субъект) и другие вербальные и визуальные знаки (логический предикат) [1]. При таком подходе графические обложки могут рассматриваться как медиавысказывания с импликацией субъекта и экспликацией предиката в зрительном образе.

Список литературы

1. Вашунина, И. В. Логотип вуза как креолизованный текст / И. В. Вашунина. – Текст : непосредственный // Организационная психоллингвистика. – № 4 (12). – 2020. – С. 32–46.
2. Лебедев, Н. А. Логотип как форма массового сознания: структура, функции, эмблематика : 24.00.01 : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии / Лебедев Никита Андреевич. – Иваново, 2013. – 24 с. – Текст : непосредственный.
3. Распопова, С. С. Подкастинг: учебное пособие для вузов / С. С. Распопова, Т. А. Саблина. – Москва : Аспект-Пресс, 2018. – 112 с. – Текст : непосредственный.

***E. M. Khakimova**
South Ural State University
Chelyabinsk (Russia)*



RUSSIAN PODCAST COVER: STRUCTURAL ASPECT

The paper deals with semiotic organization of visual presentations in podcasts. The study showed that podcast logos are divided into three groups: graphic, text and combined. Our analysis of popular Russian podcast artworks revealed the features of verbal and visual elements in media messages of these types.

Key words: media communications, podcasting, podcast artwork, logo, creolized text.

Хакимова Елена Мухамедовна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью», Южно-Уральский государственный университет, khakimova-elena@yandex.ru.

С. М. Шакиров

Челябинский государственный университет
(Миасский филиал)
Миасс (Россия)

О МУЗЫКАЛЬНЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ: ВИДЕОБЛОГ ДЕДА АРХИМЕДА КАК МЕДИАТЕКСТ

В статье рассмотрены особенности медиатекстов на материале публикаций канала «Дед Архимед» на видеосервисе YouTube. Творчество блогера-певца рассмотрено в контексте русской литературной традиции. Автор приходит к выводу о том, что переход художественного дискурса в медиатекстуальный ведет к эстетическим потерям. Поэзия, становясь медиатекстом, утрачивает художественность.

Ключевые слова: медиакоммуникация, медиатекст, мультимедийный контент, сатира.

Введение. Важным аспектом медиаобразования является изучение медиатекстов. В рамках нашего исследования мы выделяем три аспекта сущности медиатекста как явления медакоммуникации. Во-первых, медиатекст носит мультимедийный характер, так как «использует знаки других семиотических систем – графических, звуковых, визуальных» [2. С. 142].

Во-вторых, медиатексты имеют прагматическую направленность. Они не только информируют, но и преследуют цели монетизации контента. В-третьих, медиатекст характеризуется повторяемостью структуры и установкой на монологичность и однозначность.

Постановка проблемы. Все три указанных особенности медиатекстов проявляются в публикациях Деда Архимеда. Контент носит мультимедийный характер. Ролики представляют собой исполнение сатирических куплетов. Каждая публикация



завершается обращением к зрителям канала: «Монетизация отсутствует, работа канала возможна только при вашей поддержке. Реквизиты для оказания помощи в описании. Большое спасибо!». В роликах не используется монтаж, нет чередования планов. Повторение одного и того же набора стереотипных суждений из ролика в ролик направлено прежде всего на сохранение устойчивого интереса зрителей канала, что хорошо видно в комментариях к публикациям. «Продолжай в том же духе!!!» «Умеешь всегда найти нужные слова, сказать их прямо в точку и в нужное время!» и т. п.

Вопросы исследования. Мы относим музыкально-поэтическое творчество Деда Архимеда к медиатекстам, отказывая его произведениям в эстетической значимости. Мы видим в этом явлении результат трансмедиального преобразования художественного дискурса в политизированный дискурс массмедиа.

В истории русской литературы существовала мощная традиция сатирической поэзии. Особенно ярко она проявилась в поэзии «Искры» во второй половине XIX века. Переходная пореформенная эпоха породила стихи В. Курочкина, Д. Минаева и ряда других поэтов. «Значительная часть поэтического наследия искровцев представляет собою сатирические отклики на факты и явления текущей действительности. Оперативность, быстрота реакции являются отличительной чертой этих откликов» [5. С. 20]. Переход сатирических стихов в сатирические разделы литературных журналов мы считаем одной из начальных форм трансмедиального преобразования поэзии. Трансмедиальный переход усиливает формотворческие тенденции. «Искровцы» «довели технику куплета с рефреном до большого мастерства» [5. С. 29]. В субъектной сфере главным приемом становится прием сатирической маски, направленный на саморазоблачение персонажа. Но вместе с тем поэты «Искры» остались в истории русской литературы поэтами. Эстетическое начало не оказалось подчиненным началу идеологическому. Эту традицию блестяще продолжают поэты «Нового Сатирикона», прежде всего Саша Чёрный.

Цель и методы исследования. Песенная поэзия Деда Архимеда имеет иной исток. По своему происхождению она восходит не к традиции «Искры» или «Сатирикона». Непосредственными

предшественниками поющего блогера следует считать «поэта-правдоруба» Игоря Иртеньева из телевизионного проекта «Намедни» 1990-х годов и «Гражданина поэта» (Д. Быкова) из одноименного проекта 2000х. Размышляя об истоках комического, Д. С. Лихачев отмечал: «Перевертывается не одна какая-либо вещь, а все человеческие отношения, все предметы реального мира» [3. С. 19]. Сходную точку зрения высказывал и М. М. Бахтин: «Обрядово-зрелищные формы, «организованные на начале смеха», «строили по ту сторону всего официального второй мир и вторую жизнь, к которым все средневековые люди были в большей или меньшей степени причастны» [1. С. 10]. Сатира Иртеньева и Быкова направлена против конкретных явлений, а не против всего строя жизни. Поэты «Искры» и Саша Чёрный преодолевали эту тенденцию, потому что объективно пафос их отрицания вёл к расширению объекта сатирического обличения, определяя движение от частных фактов к обличению всего строя жизни. А у Деда Архимеда и его предшественников речь идет не о «строе жизни», а именно о «фактах».

Результаты исследования и выводы. Мы рассмотрели 12 текстов Деда Архимеда, и этого оказалось достаточно для объяснения феномена музыкального блогерства в YouTube. Однотипная тематика публикаций: «Стих Деда Архимеда о войне России с Украиной», «Песня о спецоперации», «О протестах в Дагестане против мобилизации», «Дочка военкома», «Песня Деда Архимеда о повестке из военкомата». Вместо приемов иронического подтекста, намёка, эзопова языка используется обценная лексика, скатологические мотивы, грубые провокационные высказывания. Внешний облик певца-сатирика построен на противоположных качествах, с одной стороны он напоминает мультяшного почтальона Печкина (очки, шапка-ушанка, нелепая одежда), с другой – в текстах встречаются «книжные» обороты: выражения типа «имерскости знаки», латинские пословицы, медицинские термины. Образ «простого человека из народа» приобретает пародийно-условный характер.

Не получившая пока должного научного объяснения ситуация музыкальной медиакommunikации отрефлектирована в романе В. Пелевина «КGBТ+». «Карбоновый рэпер не добавлял новых

смыслов к своей терминологической атаке. Он просто зарифмовывал триггерные слова. Уже одно их перечисление рождало в душе благодарный отклик: слушатель получал подтверждение, что его прошивка актуальна» [4. С. 499]. Именно к этой «актуальной прошивке» обращен пафос музыкальных блогов Деда Архимеда.

Список литературы

1. Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – Москва : Художественная литература, 1990. – 545 с. – Текст : непосредственный.
2. Кузнецова, А. В. К определению понятия медиатекста / А. В. Кузнецова – Текст : непосредственный // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2010. – № 5. – С. 141–145.
3. Лихачев, Д. С. Смех в Древней Руси / Д. С. Лихачев, А. М. Панченко, Н. В. Поньрко – Ленинград : Наука, 1984. – 295 с. – Текст : непосредственный.
4. Пелевин, В. KGBT+ /В. Пелевин. – Москва : Эксмо, 2022. – 560 с. – Текст : непосредственный.
5. Ямпольский, И. Г. Поэты «Искры» / И. Г. Ямпольский. – Текст : непосредственный // Поэты «Искры» : в 2 т. – Ленинград : Советский писатель, 1987. – Т. 1. – С. 5–42.

S. M. Shakirov

Chelyabinsk State University

(Miass branch)

Miass (Russia)

ABOUT MUSICAL MEDIA COMMUNICATIONS: VIDEO BLOG OF DED ARKHIMED AS A MEDIA TEXT

The article discusses the features of media texts based on the publications of the channel Ded Arkhimed on the YouTube video service. The work of the blogger-singer is considered in the context of the Russian literary tradition. The author comes to the conclusion that the transition



*of artistic discourse into textual media leads to the aesthetic losses.
Poetry becoming a media text losses its artistry.*

Key words: media communication, media text, multimedia content, satire.

Шакиров Станислав Маэлсович, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой филологии, Челябинский государственный университет (Миасский филиал), shakirov.s@mail.ru.



Глава 3.

**Изменение медиапотребления
и психология влияния цифровой среды
на аудиторию в новых условиях**



Л. В. Балахонская

А. А. Густокашина

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

ПОТРЕБЛЕНИЕ «КОМФОРТНОГО КОНТЕНТА» КАК СТРАТЕГИЯ СОВЛАДАНИЯ СО СТРЕССОМ У ПОКОЛЕНИЯ Z

Диджитал-пространство предлагает разнообразные способы преодоления стресса в повседневной жизни, одним из них является стратегия потребления «комфортного контента». По мнению авторов, одним из принципов построения комфортного контента является обращение к ностальгическим переживаниям индивида. Авторы приходят к выводу, что комфортный контент, формирующий чувство ностальгии, является средством защиты психики Gen Z в условиях информационной перегрузки.

Ключевые слова: комфортный контент, совладание со стрессом, поколение Gen Z, онлайн-среда, ностальгия.

Потрясения последних лет значительно сместили фокус интереса общественности к медиаконтенту: поиск агрессивного контента постепенно вытесняется поиском позитивного, успокаивающего, обладающего психотерапевтическим потенциалом. В условиях ограниченных ресурсов поиск помощи онлайн особенно актуален для поколения Z, которое остро ощущает необходимость в защите своего психологического комфорта, поэтому возрастает интерес к так называемому «комфортному контенту».

Цель исследования – изучить понятие «комфортного контента» в онлайн-среде как стратегии совладания со стрессом у поколения Z и определить механизмы его создания.

Материал и методология исследования. В основе исследования лежит анализ научных, научно-популярных источников по

проблемам медиапотребления, медиапсихологии и «комфортного контента».

Материалом исследования послужили топ-100 популярных аудио- и видеороликов по запросу «комфорт» и «comfort» (N=200) на платформе YouTube за период с 1 по 30 октября 2022 г.

Анализ научной литературы показал, что для современного человека медиа являются одним из ключевых способов управления стрессом [8]. С одной стороны, фактор стресса служит мотивацией для использования медиа, а с другой – является стимулом формирования новых привычек пользователей в онлайн-пространстве. Психологический стресс многогранен, но чаще всего он возникает из-за разрыва (или нарушения равновесия) между имеющимися ресурсами и требованиями окружающей среды [5]. Испытывая стресс, индивид ищет способ преодолеть психологический дискомфорт, избавиться от напряжения и совладать со стрессом. «Совладание» – любая активность субъекта, направленная на избавление от проблем или чрезмерных переживаний (используя различные стратегии) [2. С. 31]. Совладание включает в себя стратегии, ориентированные либо на решение проблем, либо на эмоциональный отклик. Проблемно-ориентированное совладание фокусируется на самом стрессоре, в то время как эмоционально-ориентированное совладание основывается на аффективных реакциях на стрессор, часто посредством избегания, эскапизма или отвлечения внимания.

Возникает вопрос: как взаимосвязаны проблемы совладания со стрессом с проблемами медиапотребления?

Одни исследователи вообще не относят средства массовой информации к эффективным механизмам совладания со стрессом [1]. Более того, они пишут об опасности информационного перенасыщения и попадания в воронку негативных новостей (думскроллинг).

Другие исследователи считают, что медиа могут быть эффективным механизмом преодоления психологических трудностей, т. к. использование медиа уменьшает стресс, помогает снизить уровень беспокойства и тревожности и, в конечном счете, способствует положительному психологическому состоянию человека [9].



Успешность совладания со стрессом зависит от стратегии, которую выбирают пользователи. Суть проблемно-ориентированного совладания со стрессом при использовании медиа заключается в поиске конкретной тревожащей темы (например, родители, сверстники, внешний вид), ее определении и дальнейшем изучении [7]. Что касается эмоционально-ориентированного совладания со стрессом, то использование медиа рассматривается как форма эскапизма, под которым понимается стремление уйти от реальности в некий иллюзорный мир [6].

Эскапизм характерен для поколения Z, поскольку, испытывая сильное эмоциональное напряжение от переизбытка негативной информации, оно располагает ограниченными возможностями борьбы со стрессом. Одним из способов преодоления стресса и обретения душевного спокойствия для поколения Z стало потребление комфортного контента в онлайн-среде.

Термин «комфортный контент» ввел креатор рекламного агентства «Пикчер» А. Устьянцев, который определил его как контент, вызывающий радость, спокойствие и несущий в себе только положительные эмоции [3].

В результате контент-анализа топ-100 аудио- и видеороликов, появляющихся на платформе YouTube по запросу «комфорт» и comfort, нами были выделены основные категории комфортного контента. В аудиороликах комфортный контент представлен тематическим плейлистом с подборкой музыки под конкретное настроение слушателя (2 %), также популярны эмбиенты без слов: звуки из уютного кафе, звуки из старой библиотеки (2 %) и подкасты (1 %).

Наиболее популярными категориями комфортного контента в видеороликах стали АСМР-контент (27 %), кулинария (12 %) и самосовершенствование (9 %). Реже представлены смешной контент (4 %), хобби (4 %), видео с животными (4 %), влоги (2 %) и ностальгия (2 %). Ностальгический контент представляет собой вырезки значимых или смешных моментов из ранее популярных сериалов. Несмотря на то, что ностальгия, как одна из категорий комфортного контента, уступает по популярности АСМР-контенту и некоторым другим категориям, необходимо отметить ее важность именно для поколения Z, которое отличается не только глубоким



погружением в виртуальный мир, свободным владением цифровыми сервисами и технологиями, но и интересом к прошлому. Для этого поколения актуальна эстетика «ушедших дней», романтизированная версия прошлого. Ностальгирующий субъект ищет в прошлом некие опоры, которые позволят ему сохранить эмоциональные связи с предыдущими поколениями, испытать иллюзию стабильности современного мира, наполняя его позитивно оцениваемыми элементами из прошлой жизни [4]. Ностальгия становится для представителей поколения Z формой эмоционального эскапизма и способом закрыться от современной перенасыщенной медийной среды.

Выводы. Потребление комфортного контента рассматривается нами как эмоционально-ориентированная стратегия, направленная на эскапизм и отвлечение внимания индивида от проблем. В процессе исследования выделены основные категории комфортного контента в онлайн-среде: тематические плейлисты с подборкой музыки, ASMR-контент, кулинария, самосовершенствование, смешной контент, видео с животными, ностальгия. Последняя категория становится одним из принципов формирования комфортного контента для поколения Z, т. к. обращение к прошлому позволяет избавиться от чувства тревожности и испытать иллюзию стабильности.

Список литературы

1. Акопов, Г. В. Социальные сети и их психологическое воздействие / Г. В. Акопов, С. А. Глушкова. – Текст : непосредственный // Вестник науки. – 2022. – № 6 (51). – С. 148–155.
2. Алексеева, Е. В. Проявление ответственности подростков в совладании с жизненными проблемами : диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук : специальность 19.00.13 «Психология развития, акмеология» / Алексеева Елена Вячеславовна ; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2002. – 187 с. – Текст: непосредственный.
3. Устьянцев, А. Что такое комфортный контент? / А. Устьянцев. – Текст : электронный // ВКонтакте : [сайт]. – URL: https://vk.com/wall-79389828_82720 (дата обращения: 18.10.2022).



4. Balakhonskaya, L. V. 'Newstalgia' as Digital Marketing Communication Strategy / L. V. Balakhonskaya, A. A. Gustokashina, V. V. Balakhonsky. – Текст : непосредственный // Proceedings of the 2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar. – Saint Petersburg : IEEE, 2022. – P. 134–141.

5. Folkman, S. Appraisal, coping, health status, and psychological symptoms / S. Folkman, R. S. Lazarus, R. J. Gruen, A. DeLongis. – Текст : непосредственный // Journal of personality and social psychology. – 1986. – № 50. – P. 571–579.

6. Halfmann, A. Binge-watching as case of escapist entertainment use / A. Halfmann, L. Reinecke. – Текст : непосредственный // The Oxford Handbook of Entertainment Theory. – Oxford : Oxford University Press, 2021. – P. 181–203.

7. Knobloch-Westerwick, S. Coping or escaping? Effects of life dissatisfaction on selective exposure / S. Knobloch-Westerwick, M. R. Hastall, M. Rossmann. – Текст : непосредственный // Communication Research. – 2009. – № 36. – P. 207–228.

8. Nabi, R. L. Guilty pleasure no more: The relative importance of media use for coping with stress / R. L. Nabi, T. D. Pérez, A. Prestin. – Текст : непосредственный // Journal of Media Psychology. – 2017. – № 29. – P. 126–136.

9. Prestin, A. Media prescriptions: exploring the therapeutic effects of entertainment media on stress relief, illness symptoms, and goal attainment / A. Prestin, R. Nabi. – Текст : непосредственный // Journal of Communication. – 2020. – № 70. – P. 145–170.

L. V. Balakhonskaya

A. A. Gustokashina

Saint Petersburg State University

Saint-Petersburg (Russia)

GENERATION Z COMFORT CONTENT CONSUMPTION AS STRESS COPING STRATEGY

The digital space offers a variety of solutions to overcome stress in everyday life, one of them being the strategy of consuming comfort content. According to the authors, one of the principles of creating



comfort content is to appeal to the nostalgic experiences of the individual. The authors conclude that Gen Z consume nostalgia-based comfort content to protect their psyche under the conditions of information overload.

Key words: comfort content, stress coping, Gen Z, online environment, nostalgia.

Балахонская Людмила Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербургский государственный университет, l.balakhonskaya@spbu.ru.

Густокашина Алена Александровна, магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, st098298@student.spbu.ru.

М. А. Вальковский

Белорусский государственный университет
Минск (Республика Беларусь)

СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ ЗУММЕРОВ

Представлены результаты исследований, связанных с такими актуальными и важными аспектами современного медиaprостранства, как концептуальные рамки для осмысления медиапотребления и описания опыта пользователей в цифровой среде.

Ключевые слова: медиапотребление, социальные сети, цифровая среда, новые медиа.

В современном медиaprостранстве все большую роль играют социальные сети, где активно работает неопределенное число производителей медиаконтента, превращая любой мессендж в коммуникацию. Чему способствуют оперативность отклика на событие, аттрактивность, креативность и персонализированность подачи информации, «механизмы взаимодействия и интерактивного участия аудитории в обсуждении» [2].

По охвату аудитории, влиянию на нее и формированию общественного мнения соцсети конкурируют с традиционными медиа: посты на актуальные темы мгновенно распространяются, ролики становятся вирусными, запускают информационные флешмобы, расходятся на мемы. В то же время соцсети зачастую подменяют реальное положение вещей, распространяя личностно окрашенные, непроверенные, субъективные сведения, что ведёт к возникновению когнитивных искажений, вызывает деструкцию общей информационной картины.

Как отмечает Д. А. Талипова «...это не просто совокупность информационных средств, а целая социальная среда и культурное пространство, в котором создаются новые образы людей, формы взаимоотношений и информационные продукты, удовлетворяющие те или иные виды потребностей общества» [4]. Для многих молодых



людей «эти медиаплатформы становятся одним из основных источников информации и одновременно источником развлечений» [3].

Контент соцсетей максимально визуализирован: основным «несущим» элементом выступает видео, иногда в комбинации с фото, элементами мультипликации. Медиатекст озвучивается как дикторский или закадровый, публикуется в постах, объем которых во многих соцсетях и мессенджерах ограничен. Что ведет к отвыканию восприятия больших текстов, сужает использование выразительных ресурсов языка и стиля, является маркером перехода медиапроизводства в русло креативных индустрий.

Контент соцсетей по тематике и подаче материала, ориентирован, главным образом, на молодежную среду. Так, «YouTube невероятно интерактивен, позволяет пользователям комментировать размещаемый контент, общаться с ньюсмейкерами, таким образом, коммуникация между аудиторией и провайдером информации становится по-настоящему двусторонней, чего и ищут тинейджеры» [1]. В связи с этим специфика медиапотребления digital natives (постмиллениалов, зуммеров) представляет значительный интерес для исследования.

Постановка проблемы. В условиях динамичного развития социальных сетей возрастает значение прикладных и теоретических аспектов особенностей поведения пользователей, в первую очередь, поколения зуммеров.

Изучались предпочтения и частота использования социальных сетей молодежной аудиторией, вовлечённость ее в сетевую коммуникацию.

Цель исследования – выявить и сопоставить особенности медиапотребления школьников, белорусских и китайских студентов. *Материал и методы исследования.* Анализ научных источников, анкетирование рандомно выбранных групп.

В ходе анкетирования старшеклассников минских школ и студентов университета (опрос не репрезентативный) мы установили наиболее популярные в этой возрастной группе социальные сети, время, которое ежедневно тратят респонденты на знакомство с размещаемым там контентом, его характер.



Белорусские школьники смотрят TikTok (назвали 100 % опрошенных) и YouTube (82 %), заходят в Instagram* (66 %).

У белорусских студентов лидируют YouTube (86,7 %) и Instagram (73 %), далее идут TikTok и Telegram (по 53 %), замыкает пятерку ВКонтакте (33,3 %). Facebook** назвал лишь один опрошенный (6,6 %).

Китайские студенты отдают предпочтение отечественным соцсетям: WeChat (100 %), Weibo (81 %), QQ (13,6 %), Little Red Book (9 %), Pinterest и Bilibili (по 4,5 %). Глобальные сети: Instagram (68 %), TikTok (59 %), YouTube (50 %), Telegram (45,5 %).

Выводы. По результатам исследования опрошенных можно отнести к активным пользователям: они дискретно мониторят от двух до пяти разноплановых соцсетей, уделяя этому в сумме до восьми часов в день.

В то же время предпочтения школьников, белорусских и китайских студентов заметно различаются: у каждой изученной группы свой набор социальных сетей, отличаются и цели. Отличия имеют как национальный, так и возрастной характер. Если школьники используют соцсети главным образом в развлекательно-рекреационных целях и для общения, то студенты отметили также прикладные задачи.

Наиболее востребованным и популярным у данных пользователей в настоящее время является видеоконтент.

Таким образом, поколение зуммеров отличается моделью потребительского поведения в соцсетях, их предпочтения формируют новые тренды, в частности, формы представления контента над его содержанием.

Список литературы

1. Аргылов, Н. А. Особенности использования социальных сетей для размещения рекламного контента на страницах блогеров /

* Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

** Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

Н. А. Аргылов, У. В. Охлопкова. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2022. – Вып. 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/2767> (дата обращения: 01.10.2022).

2. Карякина, К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К. А. Карякина. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2010. – Вып. 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/265>) (дата обращения: 08.10.2022).

3. Кульчицкая, Д. Ю. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования / Д. Ю. Кульчицкая, С. А. Варганов, Д. В. Дунас и др. – Текст: электронный // Медиаскоп. – 2019. – URL: Вып. 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 06.10.2022).

4. Талипова, Д. А. Специфика медиапотребления молодого поколения / Д. А. Талипова, Ф. А. Ершова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 2 (397). – С. 27–30.

M. A. Valkovsky

*Belarusian State University
Minsk (Republic of Belarus)*

STRUCTURAL AND FUNCTIONAL TRANSFORMATION OF MEDIA CONSUMPTION OF THE BUZZER GENERATION

The article presents the results of research related to such relevant and important aspects of the modern media space as a conceptual framework for understanding media consumption and describing the user experience in the digital environment.

Key words: media consumption, social networks, digital environment, new media.

Вальковский Михаил Александрович, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры международной журналистики, Белорусский государственный университет, valk.1958@yandex.ru.

Т. С. Воробьева

*Челябинский институт развития профессионального
образования
Челябинск (Россия)*

ПРОБЛЕМА КИБЕРБУЛЛИНГА В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

В статье дан анализ проблемы кибербуллинга в современной молодежной среде, что становится крайне актуальной темой в условиях сегодняшнего дня. Рассмотрен исторический аспект изучения проблемы буллинга как явления, который определяется как любая деятельность лица или группы, направленная на целевую группу или индивидуума, включающая эмоциональное, физическое или вербальное насилие, которое повторяется во времени. Определены и охарактеризованы последствия влияния кибербуллинга на объект травли в виртуальном пространстве: физические, психологические, эмоциональные, психосоциальные.

Ключевые слова: кибербуллинг, киберагрессия, модели кибербуллинга, виртуальное пространство, социальные сети.

В последние годы происходит стремительное развитие и распространение использования социальных сетей, которые, с одной стороны, предоставляют платформу для общения людей во всем мире, дают возможность объединиться по интересам, создать сообщества, но, с другой стороны, предоставляют возможность для распространения кибербуллинга.

Кибербуллинг представляет значительную угрозу физическому и психическому здоровью жертвы и привлекает значительное внимание специалистов разных направлений: педагогов, психологов, социологов, юристов. Данный вопрос является предметом обсуждения и совместной деятельности ученых всего мира, пытающихся найти различные возможности предупреждения и профилактики последствий кибербуллинга и виктимизации юношества. Именно поэтому существует необходимость изучить



кибербуллинг с точки зрения его обнаружения, предотвращения и смягчения.

Понятие «кибербуллинг» впервые было определено Биллом Белси (Bill Belsey), который охарактеризовал его как использование информационных и коммуникационных технологий (например, электронной почты, мобильного телефона, личных интернет-сайтов) для преднамеренного, неоднократного и враждебного поведения лица или группы, направленного на оскорбление других людей [1]. Кибербуллинг определяется как агрессивное, умышленное действие, осуществленное группой или отдельным человеком с использованием электронных форм контакта неоднократно и в течение длительного времени против жертвы, которая не может защитить себя [1].

Исследования международной организации по борьбе с кибербуллингом показали, что большинство подростков сталкиваются с киберзапугиванием во время своей деятельности в Интернете, включая использование мобильного телефона, а также во время участия в онлайн-играх или общения в социальных сетях. Некоторые исследователи определяют кибербуллинг как социальную проблему, что включает преследование, запугивание, издевательства и неоправданную агрессивность, которые осуществляются через использование цифровых устройств лицом или группой относительно другого лица (жертвы), но последствия преследования которых хранятся и распространяются в геометрической прогрессии [1].

Современные отечественные исследователи, в частности Т. В. Миронюк, А. К. Запорожец, определяют кибербуллинг как новейшую форму противоправного поведения, которая проявляется в агрессивных, жестоких действиях с целью досадить, навредить, унижить человека, используя информационно-коммуникационные средства: мобильные телефоны, электронную почту, социальные сети и т.д. [4].

Кибербуллинг включает четыре основных компонента:

- 1) умышленное агрессивное поведение;
- 2) повторное появление;
- 3) неравенство сил кибербуллера и жертвы;
- 4) использование и свободное владение технологиями.



Опрос подростков относительно рисков в социальных сетях помог составить нам основной рейтинг опасностей. Первое место среди рисков интернет-пространства заняла клевета, на втором месте – кибербуллинг, на третьем – запугивание и мошенничество, на четвертом – похищение данных.

Следует отметить, что личность киберхулигана крайне трудно идентифицировать: цифровые профили предоставляют злоумышленникам дополнительный уровень анонимности и таким образом усиливают дисбаланс сил между злоумышленниками и жертвами.

Последствия кибербуллинга могут проявляться на нескольких уровнях: физическом, эмоциональном, психологическом и психосоциальном. Жертва кибербуллинга переживает серьезные психологические и эмоциональные последствия: чувства страха и даже ужаса, грусти, стресса, симптомы депрессии, поведение, связанное с нанесением себе вреда, селфхарм, в крайне тяжелых случаях возможны попытки самоубийства или завершённый суицид, когда жертва не способна справиться с эмоциональным напряжением от оскорбительных, угрожающих, унижительных и агрессивных действий буллера.

Дети, которых постоянно мучают сверстники с помощью возможностей сети Интернет, часто начинают чувствовать безнадежность и считают, что единственный способ облегчить боль – это покончить с жизнью [1]. В связи с этим не так давно в психологии появилось понятие «булициды» – гибели жертвы вследствие буллинга, то есть это гибридный термин, который относится к молодым людям, которые сталкиваются с различными формами издевательств и их последствиями, что подталкивает их к избавлению от жизни. Психосоциальные последствия связаны с чувством изоляции и одиночества, остракизма и даже социального неприятия. Эти эффекты особенно вредны, поскольку они атакуют социальное пространство индивида, которое включает психосоциальные требования, в том числе принадлежность к группе, позитивную идентичность и самооценку [3].

Влияние кибербуллинга ухудшается тем фактом, что дети, к сожалению, неохотно делятся своими переживаниями с взрослыми из-за страха потерять доступ к Интернету или гаджетам, что, в свою



очередь, можно рассматривать как одну из форм интернет-аддикции.

Также надо определить, что кибервиктимизация не на всех жертв влияет одинаково. Это зависит от таких факторов, как пол, возраст, количество и качество социальной поддержки, тип отношений жертвы с родителями, время, которое молодые люди проводят в сети с помощью электронных средств коммуникации.

Список литературы

1. Лейн, Д. А. Школьная травля (буллинг) / Д. А. Лейн. – Текст : непосредственный // Детская и подростковая психотерапия ; под ред. Д. А. Лейна, Э. Миллера ; пер. с англ. Н. А. Мухиной. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – С. 240–274.

2. Макарова, Е. А. Буллинг как психологическое явление, изучаемое в рамках виктимологии / Е. А. Макарова. – Текст: непосредственный. // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2018. – № 1. – С. 72–75.

3. Макарова, Е. А. Психологические особенности кибербуллинга как формы интернет-преступления / Е. А. Макарова, Е. Л. Макарова, Е. А. Махрина. – Текст : непосредственный // Российский психологический журнал. – 2016. – № 3. – С. 293–311.

4. Стукало, И. С. Определение понятия кибербуллинга на основании исследований зарубежных и отечественных ученых / И. С. Стукало. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 2 (292). – С. 218–220.

T. S. Vorobieva

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk (Russia)

THE PROBLEM OF CYBERBULLYING AMONG YOUNG PEOPLE

The article analyzes the problem of cyberbullying in today's youth environment, which is becoming extremely relevant nowadays. The historical aspect of the study of bullying is considered as a phenomenon. It is directed at a target group or individual, involving emotional,



physical or verbal abuse that is repeated over time. The effects of cyberbullying on the object of bullying in virtual space are defined and characterized: physical, psychological, emotional and psychosocial.

Key words: cyberbullying, cyber aggression, cyberbullying models, virtual space, social media.

Воробьева Татьяна Сергеевна, научный сотрудник сектора психологии деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных явлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, lu_hi@list.ru.



М. Ю. Капустин

*Алтайский государственный институт культуры
Детский технопарк Алтайского края «Кванториум.22»
Алтайское региональное отделение ООДО «Лига юных
журналистов»
Барнаул (Россия)*

Н. В. Юмашева

*Алтайский государственный институт культуры
Барнаулский городской детско-юношеский центр
Редакция детско-юношеской газеты «САМИ»
Барнаул (Россия)*

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ РОССИЙСКИХ ШКОЛЬНИКОВ В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МЕДИАСРЕДЫ

Авторы исследуют выбор российскими школьниками средств массовой коммуникации для удовлетворения своих информационных потребностей в ситуации трансформации отечественной практики медиапотребления. Вопрос рассматривается в контексте проблемы продуктивности диалога различных медиапоколений.

Ключевые слова: медиапоколение, медиаобразование, медиапотребление, социальные сети, ювенильные средства массовой информации.

Проблема растущего в связи с развитием цифровой среды нарушения межпоколенческой коммуникации поднималась в трудах российских исследователей неоднократно [1; 3; 4], логично предположить, что трансформации отечественного информационного пространства, произошедшие после февраля 2022 года, усугубили ситуацию. Динамику развития медиапотребления в России последовательно и планомерно отслеживает Автономная



некоммерческая организация «Аналитический Центр Юрия Левады» (АНО «Левада-Центр»)*. После февраля 2022 были опубликованы результаты социологического исследования, отражающего динамику медиапотребления населения России [2]. Опрос «Левада-центра» проведен в апреле 2022 года среди взрослого населения (не младше 18 лет), медиапотребление несовершеннолетних не оценивалось.

Опрос, результаты которого представлены в данной публикации, носит пилотный характер и является начальным этапом гораздо более масштабного исследования, в выборку которого будут включены школьники, проживающие в городской и сельской местности (где выбор каналов массовой коммуникации ограничен); школьники, целенаправленно осваивающие медиатехнологии, и не имеющие такого опыта. На пилотном этапе были опрошены школьники в возрасте 12–17 лет, обучающиеся в творческом объединении «Редакция газеты «САМИ» (МБУ ДО «Барнаульский городской детско-юношеский центр») – категория была выбрана как активно осваивающая медиатехнологии, выбирающая медиасреду как сферу будущей профессиональной деятельности и предположительно занимающая полярное положение в противопоставлении «цифровых» и «до-цифровых» медиапоколений. Респондентами стали всего 50 человек, поэтому о репрезентативности речи не идет: стояла задача проверки гипотезы об усугублении конфликта в наиболее выраженном его проявлении для разработки программы дальнейшего исследования структуры медиапотребления подростков.

Респондентам были предложены вопросы в тех же формулировках, что и в исследовании «Левада-центра»: «Как часто Вы, в среднем, выходите в интернет?» «Посещаете ли Вы социальные сети в интернете? Если да, то как часто?» «Какие социальные сети Вы посещаете?» «Откуда Вы чаще всего узнаете о новостях в стране и мире?» «Каким источникам информации Вы более всего доверяете в освещении новостей в стране и мире?».

* Минюстом РФ включена в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента

Другие вопросы, фигурирующие в исследованиях «Левада-центра», школьникам не задавались.

Левада-центр публикует результаты выявления числа пользователей Интернета, начиная с 2015 года: за семь лет доля населения, ежедневно пользующегося Интернетом, выросла с 43 % до 70 %, при этом в самой младшей из выделяемых аналитическим центром возрастных групп – 18–24 года – за указанный период рост произошел с 80 % до 95 %. Авторы газеты «САМИ» абсолютно все (100 %) зафиксировали ежедневное использование Интернета, так же, как и ежедневное использование социальных сетей – тоже 100 %. Тогда как у взрослого населения ежедневное обращение к социальным сетям признали 60 % опрошенных. К сожалению, «Левада-центр» не публикует распределение по возрастным группам, можем только предполагать, что в младшей группе (18–24 года), наиболее приближенной по возрасту к школьникам, значение будет выше.

Столь же единодушно, с результатом 100 %, школьники выбирают в качестве используемых ВКонтакте и YouTube. До февраля 2022 года показатель их использования школьниками также составлял 100 %. ВКонтакте и YouTube с более скромными результатами – 65 % и 47 % соответственно лидируют у взрослого населения. Их популярность, по данным «Левада-центра», во время предыдущей фиксации (до февраля 2022 г.) составляла ВКонтакте – 45 % и YouTube – 36 %. Предсказуемо снизились показатели использования Instagram* и Facebook** : Instagram – у взрослого населения – с 34 % до 21 %, у школьников – с 80 % до 48 %; Facebook – у взрослого населения – с 10 % до 5 %, у школьников – с 4 % до 0 %.

Таким образом, значительных отличий в структуре медиапотребления взрослого населения и школьников в формате

* Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

** Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.



проведенных опросов зафиксировать не удалось: отличия не качественные, а лишь количественные, демонстрирующие большую интенсивность медиапотребления подростков.

Иначе выглядит ситуация с выбором авторитетного источника новостной информации: взрослое население выбирает в качестве источника новостной информации телевидение: на пике подъема (ноябрь 2015 г.) его популярность в качестве источника новостей составляла 85 %, к апрелю 2022 г. снизилась до 67 %. В наибольшей степени информации, поставляемой телевидением, доверяет 51 % взрослых. Среди школьников, осваивающих медиатехнологии, телевидение воспринимают как источник новостей лишь 28 % (наравне с друзьями, родными, знакомыми), такое же число респондентов-школьников доверяет ТВ – 28 %. Основными источниками новостей для школьников являются социальные сети – 92 % и интернет-СМИ – 80 %. Эти же каналы получения информации лидируют в рейтинге доверия школьников, но с меньшими значениями: социальные сети – 48 % и интернет-СМИ – 68 %. Из числа взрослых респондентов воспринимают как источник новостной информации социальные сети – 39 %, интернет-СМИ – 32 %. Доверяют этим каналам лишь 17 %.

В результате можно сделать вывод о том, что структура медиапотребления взрослого населения не отличается принципиально от структуры медиапотребления школьников, даже той их категории, от которой можно было ожидать наиболее разительных отличий. И даже трансформация российского медиапространства после февраля 2022 г. не привела к усугублению различий в плане использования респондентами разных возрастных категорий определенных каналов массовой коммуникации. Однако значительные отличия отмечаются в отношении к информации, получаемой из различных каналов, в степени доверия ей. Соответственно, именно на этом аспекте должно быть сосредоточено внимание при планировании дальнейшего исследования, и в частности, на контенте различных каналов, на мировоззренческих, политических, нравственных позициях, транслируемых ими. Поскольку можно предположить, что при внешне схожей структуре медиапотребления разные возрастные категории, избирая разные каналы в качестве авторитетных,



избирают кардинально противоположные убеждения, ценности, позиции, что может оказаться гораздо более разрушительным фактором для межпоколенческой коммуникации.

Список литературы

1. Глухов, А. П. Цифровой разрыв в фокусе межпоколенческой коммуникации / А. П. Глухов, Ю. М. Стаховская. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2021. – № 59. – С. 148–155.

2. Интернет, социальные сети и блокировки: пресс-выпуск. – Текст : электронный // АНО «Левада-центр» : [сайт]. – URL: https://www.levada.ru/2022/05/20/internet-sotsialnye-seti-i-blokirovki/?utm_source=mailpoet&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-post-title_81 (дата обращения 20.10.2022).

3. Мухин, М. Ю. Модель межпоколенческой трансляции коммуникативно-культурной памяти в условиях цифровой медиасреды / М. Ю. Мухин, А. С. Сумская. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 4 (42). – С. 53–65.

4. Цымбаленко, С. Б. Взаимодействие поколений в новом социальном измерении / С. Б. Цымбаленко. – Текст : непосредственный // Мир психологии. – 2017. – № 1. – С. 63–69.

M. Y. Kapustin

*Altai State Institute of Culture
Youth technopark of Altai area Kvantorium.22
Altai regional office of All-Russian public children
organization League of young journalists
Barnaul (Russia)*

N. V. Yumasheva

*Altai State Institute of Culture
Barnaul city children and youth center
the children and youth newspaper editorial SAMI
Barnaul (Russia)*



MEDIA CONSUMPTION OF RUSSIAN SCHOOLCHILDREN IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF THE NATIONAL MEDIA ENVIRONMENT

The authors investigate the choice of mass communication media by Russian schoolchildren to meet their information needs in a situation of transformation of national practice of media consumption. The issue is considered in the context of the problem of the productivity of the dialogue of various media generations.

Key words: media generation, media education, media consumption, juvenile mass media, social network.

Капустин Максим Юрьевич, старший преподаватель, Алтайский государственный институт культуры; методист, Детский технопарк Алтайского края «Кванториум.22»; руководитель, Алтайское региональное отделение ООДО «Лига юных журналистов», altsami@rambler.ru.

Юмашева Наталья Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент, Алтайский государственный институт культуры; методист, Барнаульский городской детско-юношеский центр; главный редактор, редакция детско-юношеской газеты «САМИ»; руководитель, Алтайское региональное отделение Ассоциации специалистов медиаобразования, umna@inbox.ru.

П. Д. Кветкин

*Самарский государственный социально-педагогический
университет
Самара (Россия)*

МЕДИАЭКОЛОГИЯ: ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

В статье автор рассматривает феномен формирования моделей поведения в медиасреде кризисного периода. В качестве материала исследования выступили результаты опроса и личных интервью. Обобщив результаты, мы зафиксировали сами модели и причины их возникновения.

Ключевые слова: медиасреда, кризис, поведение, деятельность, модель.

На современном этапе развития мирового сообщества «экологический поход» является одной из наиболее распространённых социальных практик. Действия, в первую очередь, ориентированные на исследование взаимоотношений объекта/субъекта и среды, применяются во всех уместных (и не совсем) сферах человеческой жизни. Прежде всего, это обусловлено тем, что уже на сегодняшний день цивилизованный мир является избыточным, но его целью по-прежнему является сохранение гармонии как исторической, так и экономической.

Экологический подход коснулся медиа как одной из наиболее динамичных и актуальных сфер в числе первых. Еще в 1962 году М. Маклюэн вводит понятие «экология средств массовой информации» [1. С. 11]. Сегодня «5 квинтиллионов байт данных генерируется каждый день пользователями Интернета во всем мире» [2]. Это обуславливается не только предсказуемым «фактором цифровой экономики», но и мировыми кризисными потрясениями – это пандемия COVID-19 и дезинтеграция, связанная с «украинским кризисом». Оба случая спровоцировали не только

создание новых платформ, но и повышение уровня потребления информации.

«Ноосфера (область разума) загрязнена отходами интеллектуального производства, идеологической деятельности не менее, чем биосфера – отходами технических производств» [3]. Тем самым сегодня медиаэкология стала превращаться из теоретизированного знания в практическую деятельность, подразумевая под собой область исследований условий и практик коммуникативного взаимодействия в условиях виртуального пространства.

В условиях формирования новой жизненной среды человека, включающей реальность и виртуальность, возникает острая потребность в формировании норм поведения, которые будут обеспечивать гармоничное существование в новых обстоятельствах.

В качестве решения предполагается использование базисного принципа защиты, зарекомендовавшего себя на всех этапах эволюции. Как и животные, современные «цифровые люди» спасаются от угроз среды с помощью трех основных реакций: «борьба», «избегание» и «замирание». Они превращаются в три основные модели поведения в новом еще не до конца сформированном коммуникативном пространстве с кризисной повесткой.

Цель исследования – зафиксировать практику применения моделей медиаповедения в кризисный период.

В возникших обстоятельствах для сохранения социального и психологического здоровья в качестве «борьбы», то есть активной деятельности конструктивного характера, используется медиаобразование. Это набор действий, направленных на познание правил медиаторчества и медиаориентирования.

«Избегание» как активная деятельность деконструктивного характера подразумевает распространение фэйков. Это взаимодействие со средой, не предполагающее использования принципов и правил распространения качественной информации.

«Замирание» как пассивная деятельность включает в себя медиаскетизм, «цифровой детокс», «медиадиету», «медиаснобизм» и т.д. Это практики, направленные на контролирование объема

получаемой и публикуемой информации, вплоть до полного избегания взаимодействия с информационной средой.

Материал и методология исследования. Как мы видим, предложенные модели рассчитаны как на активную, так и пассивную роль, как на создание, так и на деконструкцию информационного процесса. Проведенное исследование в октябре 2022 года, а именно опрос 127 человек методом случайной выборки, заключающееся в опросе участников медиапроцесса (как создателей, так и потребителей контента) показало, что на сегодняшний кризисный момент в качестве основной модели поведения в медиасреде люди придерживаются «замирания» (58,3 %). При трансформации условий среды опрошенные ответили, что готовы изменить свою модель медиаповедения (71,8 %). Во второй половине октября 2022 года личные интервью 52 респондентов из числа предыдущего исследования зафиксировали, что «замирание» как ответ на активное изменение состояние среды опосредован желанием сохранить комфорт личного пространства. Неблагоприятные условия минимизируют использование «борьбы» как модели поведения, так как медиаобразование – это трудоемкий процесс, требующий концептуального подхода, а временные ресурсы в подобные периоды отсутствуют. В свою очередь, цейтнот и эмоциональный фон социальной катастрофы провоцирует распространение модели «избегания» объективной скрупулёзной информации.

Выводы. Как и в условиях нормы медиасреды, характеризующейся информационной перегрузкой, технологическими рывками и виртуализацией, так и условиях кризиса, подразумевающего цейтнот, высокий эмоциональный фон и внеконтекстное рассмотрение вопросов, все люди озабочены поиском безопасного и комфортного пространства. Этот процесс может быть значительно облегчен комбинированием обозначенных моделей медиаповедения в будущем.

Список литературы

1. Бергер, П. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. с англ.

Е. Руткевич; Московский философский фонд. – Москва : Academia-Центр : Медиум, 1995. – 323 с. – Текст : непосредственный.

2. Статистика больших данных 2022: сколько существует больших данных? – Текст: электронный // Парсинг сайтов и мониторинг цен : [сайт]. – URL: <https://xmldatafeed.com/statistika-bolshih-dannyh-2022-skolko-sushhestvuet-bolshih-dannyh/> (дата обращения: 18.10.2022).

3. Эпштейн, М. Н. Экология мышления / М. Н. Эпштейн. – Текст: электронный // Emory University : [сайт]. – URL: http://www.emory.edu/INTELNET/es_ecology_thinking.html (дата обращения: 18.10.2022).

P. D. Kvetkin

*Samara State Social and Pedagogical University
Samara (Russia)*

MEDIAECOLOGY: MAIN MODELS OF BEHAVIOR IN THE CRISIS PERIOD

In the article, the author examines the phenomenon of the formation of behavior patterns in the media environment of the crisis period. The research material was the results of a survey and personal interviews. Summarizing the results, we fixed the models themselves and the reasons for their occurrence.

Key words: media environment, crisis, behavior, activity, model.

Кветкин Павел Дмитриевич, старший преподаватель кафедры литературы, журналистики и методики обучения, Самарский государственный социально-педагогический университет, kvetkin@sgspu.ru.

З. Кунич

Московский государственный лингвистический университет
Москва (Россия)

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ

В статье рассматривается специфика отечественного медиапотребления, его ключевые тенденции и перспективы дальнейшего развития. Сегодня продолжается повышение популярности сети Интернет как источника медиаконтента, на фоне которого телевидение теряет свою популярность – особенно среди молодого поколения.

Ключевые слова: медиапотребление, телевидение, Интернет, медиаресурсы, медиापредпочтения.

Состояние медиасреды находится в прямой корреляции со структурой медиапотребления и её уровнем. В настоящее время для медиапотребления характерен целый ряд тенденций, определяющих активный процесс её трансформации: к примеру, с конца XX века произошел значительный спад популярности эфирного радиовещания и аналогового телевидения на фоне появления цифрового теле- и радиовещания, и сети Интернет. Последнее – Интернет – является ключевым драйвером развития медиапотребления и определяет фактически все основные тренды этого процесса. Последовательное внедрение технологических инноваций, мобильных, электронных мультимедийных средств коммуникации, цифровизация контента и медиа, конвергенция технологических устройств стремительно видоизменили отечественное медиaprостранство, привели к появлению новых медиа, ранее неизвестных практик их использования [3. С. 121].

Сегодня использование Интернета является одной из главных потребностей жизни современного человека и характерно для его бытового, социального, профессионального, образовательного

взаимодействия. Однако его высокая актуальность в настоящее время не привела к полному исчезновению других источников медиаинформации – в частности, телевидения, которое, в целом, остаётся актуальным источником информации.

В этом смысле представляется актуальным определить, насколько эффективно телевидение может соперничать с Интернет-источниками медиапотребления.

Цель исследования – определить структуру медиапотребления в современной России.

Для её определения автором анализируются результаты социологических исследований, нацеленных на определение предпочтений россиян в сфере медиапотребления. Обработка статистических результатов производится посредством использования контент-анализа.

Анализ статистических данных демонстрирует, что в российском обществе доминирует смешанная модель медиапотребления, т.е. использование как телевидения, так и Интернета для получения информации с периодичностью хотя бы несколько раз в неделю. На долю такой модели потребления приходится 53 % медиапользователей. При этом, за четыре года этот показатель сократился на 9 %, что, в целом, можно считать нисходящим трендом развития такой модели потребления. На фоне этой тенденции стремительно растет число пользователей, которые ограничиваются использованием только сети Интернет: доля этого показателя за четырехлетний период выросла в более чем два раза – с 13 % до 29 %. Доля тех, кто потребляет информацию только через телевидение, достигла в 2022 г. 16 %, что является минимальным результатом этого показателя за всю историю наблюдений в этой сфере. Доля лиц, не потребляющих медиаинформацию, сохраняется на низком уровне и не превышает 2 % [1].

На характер медиапотребления продолжают оказывать значение такие факторы, как возраст, уровень образования, профессиональный статус и регион проживания.

Самая большая группа представлена пользователями и Интернета, и телевидения – при этом, внутри неё не наблюдается значительных различий между пользователями. Почти 70 % представителей этой группы – граждане в возрасте 45–59 лет.



В последние годы происходит стремительное развитие скорости и качества Интернета и связи, что приводит к появлению новых тенденций и трендов в этой сфере. Ярким примером популярности видеоконтента является взрыв востребованности социальной сети TikTok. Она появилась относительно недавно и своеобразна тем, что приспособлена для производства и потребления исключительно видеоконтента. Отметим, что данный медиаресурс в настоящий момент находится на пике своей популярности. По данным опубликованной представителями TikTok статистики месячная активная аудитория в России в январе 2020 года составила 18 миллионов человек [4. С. 349].

По результатам исследования можно сделать вывод о том, что в настоящее время продолжается тенденция снижения использования телевидения и параллельное увеличение доли Интернета в структуре медиапотребления. В целом, в России такая структура остается стабильной, и для неё не характерны резкие изменения. Очевидно, что внутри неё существует три основные группы – пользователи Интернета, телезрители и представители гибридной формы потребления информации. Доля этих групп может меняться, однако её ключевые характеристики остаются неизменными. Несмотря на то, что телевизионный формат в системе медиапотребления принято считать бесперспективным, происходит скорее конвергенция и смешение форматов этого потребления. В качестве примера можно привести появление мультимедийных платформ и такого понятия, как SMART TV, которые позволяют объединить телевидение и Интернет [2. С. 29].

Предпочтения современников становятся все более избирательными, постепенно смещаясь к преимущественному использованию электронных носителей. Можно предположить, что в силу перманентной диджитализации и конвергенции медиа, вовлеченность индивида или групп индивидов в медиапотребление станет продолжительнее, процесс выбора и освоение медиаплатформ и контента – сложнее, насыщеннее и устойчивее, а конкуренция между медиа за свободное время потребителя – острее.

Список литературы

1. ВЦИОМ. Тренды медиапотребления – Текст : электронный // ВЦИОМ : [сайт]. – 2022. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebleniya-2022> (дата обращения: 06.10.2022).
2. Колобова, Е. Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности / Е. Ю. Колобова. – Текст: непосредственный // Петербургский экономический журнал. – 2020. – №4. – С. 25–39.
3. Лизунова, И. В. Современное медиапотребление: модификации сущностных характеристик / И. В. Лизунова. – Текст: непосредственный // Манускрипт. – 2016. – №10 (72). – С. 120–124.
4. Шатунова, М. А. Основные тенденции медиапотребления в социальных сетях Рунета / М. А. Шатунова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 21 (363). – С. 349–352.

Z. Kunich

*Moscow State Linguistic University
Moscow (Russia)*

FEATURES OF MODERN MEDIA CONSUMPTION OF THE RUSSIAN AUDIENCE

The article discusses the specifics of domestic media consumption, its key trends and prospects for further development. Today, the popularity of the Internet continues to increase as a source of media content, against which television is losing its popularity – especially among the younger generation.

Key words: media consumption, television, Internet, media resources, media messages.

Кунич Звездан, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры английского языка как второго, Московский государственный лингвистический университет, zvjezdan@mail.ru.

Т. А. Мейкшане

*Белорусский государственный университет
Республика Минск (Беларусь)*

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ СТУДЕНТОВ И ИХ АКАДЕМИЧЕСКАЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ

В рамках третьего этапа исследования цифрового благополучия белорусских бакалавров анализируется их эмоциональное благосостояние. Выявлены случаи преобразования негативных эмоций в положительные во время выполнения тех или иных учебных задач по средствам онлайн-обучения. Разработан формат помощи обучающимся.

Ключевые слова: цифровое благополучие, студенты-бакалавры, эмоциональное благополучие, роль преподавателя, стратегии самопомощи, онлайн-обучение.

Введение. В течение трех лет (2020–2022) исследуются особенности цифрового благополучия белорусских студентов-бакалавров. Под цифровым благополучием понимается состояние физического и психологического комфорта индивида в среде, характеризующейся переизбытком цифровой коммуникации [1; 2].

Цифровое благополучие учащихся в ходе обучения онлайн приобрело особую значимость во время пандемии COVID-19, когда студенты вынужденно сменили привычный формат обучения, погрузившись в цифровую среду. На всех этапах исследования нами было выявлено, что процесс обучения онлайн не связан для бакалавров с состоянием эмоционального комфорта.

Постановка проблемы. Актуальной проблемой современного образования считаем обеспечение цифрового благополучия студентов; по-прежнему его высокий уровень позволяет интернет-пользователю управлять своими учебными действиями онлайн и офлайн так, чтобы во время учебы ощущать собственную

безопасность, удовлетворение от выполненной работы, понимать физические и психологические риски, сопровождающие использование цифровых технологий [3].

Вопросы исследования. Полагаем, что преподавателю важно понимать, в каком эмоциональном состоянии находятся учащиеся, создавать такую среду в ходе очных и онлайн-занятий, чтобы они ощущали себя комфортно и становились наиболее результативными, разьяснять учащимся наиболее эффективные стратегии их самостоятельной работы. Этим задачам и посвящено наше исследование.

Цель, материал исследования. Цель статьи – изучить особенности восприятия студентами-бакалаврами их собственного эмоционального благополучия при выполнении ими учебных заданий онлайн. На основе обработки данных, полученных в результате опросов и интервью студентов-гуманитариев разных курсов, выявляется степень влияния различных эмоциональных состояний на их академическое и личностное развитие, определяются способы регуляции подобного состояния самими учащимися и/или преподавателем.

Методы: социологический опрос множественного выбора и полуструктурированное интервью. Материалы обрабатывались с помощью *Google forms*. В 2022 г. выборка исследования – 115 человек.

Результаты исследования. Причинами эмоционального дискомфорта респонденты опять называют: неудобное расписание; сверхинтенсивное, с их точки зрения, количество заданий; непреложную обязанность участвовать в очных «бесполезных» занятиях; выгорание, усталость, тревожность из-за игнорирования преподавателем академических усилий учащегося; отсутствие личного контакта с одногруппниками и преподавателями и гарантированной обратной связи с ними при необходимости обсудить онлайн ряд учебных вопросов; случаи нарушения собеседниками речевого этикета онлайн; невозможность справиться с дискомфортными состояниями.

Обсуждая причины подобных состояний и их последствия для своего очного и онлайн-обучения, опрошенные указывают на положительные эмоции (радость, воодушевление) и негативные



(страх, тревогу). Так, 87 % респондентов отмечают, что эмоции влияют на академическую продуктивность, поэтому, с точки зрения учащихся, преподавателю важно учитывать эмоциональную атмосферу занятия, а также уметь ее корректировать. Именно поэтому необходимо изучать все аспекты цифрового благополучия студентов, поскольку в ситуации онлайн каждый остается наедине с собой и ему важно уметь создавать комфортную эмоциональную среду для выполнения учебных задач.

Особенно интересны примеры благоприятных эмоциональных состояний студентов, которые вызваны не позитивными, а негативными эмоциями во время выполнения учебных заданий онлайн. Например, 42,6 % респондентов хотят реализовать свой потенциал при обучении онлайн, но признаются, что пока не соответствуют тому уровню, который ожидают от себя, ведь именно недовольство собой определяет дальнейшее развитие; 16,5 % учатся для того, чтобы «отвлечься и забыть о физическом или эмоциональном дискомфорте, своем состоянии незащищенности»; 13 % постоянно ищут дополнительную актуальную информацию для успешной сдачи экзаменов из-за того, что им «скучно на занятиях». Эти ситуации, требуют особого внимания преподавателя, так как подобные мнения высказывают ответственные студенты, стремящиеся минимизировать свой эмоциональный дискомфорт во время выполнения учебных задач онлайн.

Как преподавателю максимально эффективно организовать учебный процесс и в аудитории, и онлайн? В нашей практике при обучении бакалавров иностранным языкам мы:

- отслеживаем эмоциональные состояния учащихся до, во время и особенно после интенсивной учебы, используя опросник по проблемам эмоционального интеллекта;
- разьясняем этапы целеполагания и механизмы планирования достижения учебных целей, способы самостоятельного контроля их выполнения;
- предлагаем стратегии самопомощи с применением тематических мобильных приложений и подкастов;
- развиваем аналитические умения и навыки (конспектирование, сжатие и развертывание материала и т. д.).



Выполнение названных действий позволяет бакалаврам, испытывающим эмоциональные проблемы во время учебы, но уже имеющим потребность трансформировать негативные состояния в положительные, решать свои проблемы либо извлекая пользу из собственных учебных действий, либо консультируясь с преподавателем.

Выводы. Эмоциональные состояния студентов во время выполнения учебных задач свидетельствуют о необходимости развития у них осознанного отношения к возникающим в ходе обучения проблемам при помощи в том числе современных интерактивных методов, влияющих на их академическую результативность.

Список литературы

1. Burns, T. Educating 21st Century Children: Emotional Well-being in the Digital Age, Educational Research and Innovation. / T. Burns, F. Gottschalk (eds)// Paris: OECD Publishing, 2019. – 284 p. – Текст : непосредственный.
2. Gui, M. “Digital Well-Being”. Developing a New Theoretical Tool For Media Literacy Research / M. Gui, M. Fasoli, R. Carradore – Текст : непосредственный // Italian Journal of Sociology of Education. – 2017. – № 9 (1). – Pp. 161–170.
3. Ribble, M. Digital Citizenship for Educational Change / M. Ribble – Текст : непосредственный // Kappa Delta Pi Record. – 2012. – № 48 (4). – Pp. 149–151.

T. A. Meikshane

*Belarussian State University
Minsk (Republic of Belarus)*

STUDENT’S EMOTIONAL WELL-BEING AND THEIR ACADEMIC PERFORMANCE WHILE LEARNING ONLINE

As part of the third stage of the study of the digital well-being of Belarusian bachelors, their emotional well-being is analyzed. Cases of the transformation of negative emotions into positive ones during the



performance of certain educational tasks using online learning tools have been identified. A format for helping students has been developed.

Key words: digital well-being, undergraduate students, emotional well-being, teacher's role, strategies of self-help, learning online.

Мейкшане Татьяна Александровна, старший преподаватель кафедры романского языкознания, Белорусский государственный университет, tatyana.meikshane@gmail.com.

Д. В. Неренц

*Российский государственный гуманитарный университет
Москва (Россия)*

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ГЛАВНЫЙ ИСТОЧНИК СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ У РОССИЯН В 2022 ГОДУ

Статья посвящена анализу изменений в медиапотреблении россиян в 2022 году. В частности, исследуются причины обращений к социальным медиа как к главному источнику информации о политических и социальных аспектах развития РФ. С помощью анализа статистических данных и метода опроса представлены выводы о предпочтениях аудитории.

Ключевые слова: медиапотребление, социальные медиа, источник информации, СМИ, аудитория.

Период зимы-весны 2022 года ознаменовал собой трансформации не только в политическом, но и в медиаландшафте. Стала меняться информационная картина мира, целый ряд СМИ был признан государством недостоверным и получил статус иностранного агента, некоторые издания были заблокированы или закрыты по собственной инициативе, большое количество средств массовой информации изменили контентную политику, заменив развлекательные программы социально-политическими проектами и сделав акцент на освещении определенных событий. В этот период изменились и привычные для российской аудитории источники информации. В частности, стал наблюдаться всплеск интереса к социальным медиа (Telegram, ВКонтакте), значительно увеличилось количество подписчиков на YouTube-каналы ряда отечественных СМИ.

Цель исследования – выявить изменения в медиапотреблении аудитории в РФ в 2022 году (на примере поиска и обращения к социально-политической информации).

Материал и методы исследования. Анализ статистической информации и социологических исследований по медиапотреблению в России в 2022 году, опрос студентов и преподавателей факультета журналистики РГГУ (116 человек, студенты первого и третьего курсов очного и заочного отделений; период проведения: март-апрель 2022 г.), а также применение методов описания и обобщения.

Данные компании Mediascope по медиапотреблению россиян в 2022 году показывают существенный всплеск интереса к новостям в социальных сетях в конце февраля – начале марта, а также, что 20 % времени в Интернете пользователи проводят именно в социальных сетях [1]. Самый значительный прирост пользователей приходится на Telegram (с 20 % населения до 35 %) и ВКонтакте (с 40 % до 45 %).

Говоря непосредственно об источниках социально-политической информации, интересно отметить, что внушительный рост количества подписчиков замечен у СМИ, заблокированных на территории РФ. Например, у «Медузы» (признана иностранным агентом) число читателей в Telegram в период с февраля по июнь 2022 г. увеличилось на 153 % (до 1,3 млн в трех каналах издания), а у «Медиазоны» (признана иностранным агентом) на 152 % (до 202 тыс). Если говорить про YouTube-каналы, то в этот же период аудитория, например, Insider (признан иностранным агентом) выросла на 109,5 % [3], а у «Новой газеты» на 35,4 % [2].

Причинами активного обращения к социальным медиа стал, с одной стороны, политический дискурс традиционных СМИ с демонстрацией определенной точки зрения на происходящие события, с другой – уход из доступного российского медиaprостранства ряда популярных у россиян изданий. Таким образом, вслед за ушедшими массмедиа часть аудитории переместилась в Telegram, другая часть стала искать в социальных сетях данные для более глубокого анализа происходящих событий.

Опрос студентов и преподавателей РГГУ показал, что социальные сети стали главным источником информации в период весны 2022 г. (так заявили 93 % опрошенных). Наиболее востребованными площадками назвали Telegram (88 %) и ВКонтакте (62 %). В качестве основных причин были указаны:



возможность обратиться к любимым изданиям (89 %), поиск альтернативных точек зрения на происходящие события (87 %), чтение только интересующих меня новостей (79 %), удобство использования и краткая версия аналитических материалов (77 %), оперативная подача информации в режиме реального времени (72 %), возможность реагировать на публикацию – поставить смайлик или написать комментарий (59 %).

Выводы. Российская аудитория начинает гораздо активнее и чаще обращаться к социальным медиа как к основному источнику информации в периоды социальных и политических потрясений. Как правило, одновременно с увеличением обращений к социальным сетям наблюдается всплеск интереса к политическим или экономическим новостям (например, 10 марта у ресурса Telegram было 35,7 млн российских подписчиков, на следующий день – 40,9 млн, а 14 марта уже 47,3 млн человек) [4].

В качестве основных причин стоит отметить нежелание российской аудитории потреблять контент исключительно традиционных СМИ и, в частности, опираться в формировании своей позиции исключительно на официальные медиаресурсы, стремление узнать актуальную информацию в сжатом формате в онлайн-режиме, возможность обсудить новость или высказать свое отношение к происходящему без опасения, фрагментарная подача контента – возможность обращаться к повестке исключительно по выбранной тематике, исключая неинтересные и неактуальные для пользователя темы.

Список литературы

1. Бороздина, Н. Медиапотребление 2022. – Текст : электронный // MediaScope : [сайт]. – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/883/f11rt3k24o0ju2jkak4v0s0wr836wobp/MEDIAPOTREBLENIE_DIGITAL_14092022.pdf (дата обращения: 01.10.2022).
2. Статистика. Новая газета. – Текст : электронный // Social Blade : [сайт]. – URL: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCBXI22RrWXFmc6PK1iKutXQ> (дата обращения: 03.10.2022).



3. Статистика. Insider. – Текст : электронный // Social Blade : [сайт]. – URL: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCHJuQZuzapBh-CuhRYxIZrg> (дата обращения: 03.10.2022).

4. Стогова, Е., Соболев, С. Как изменялась аудитория соцсетей после блокировок. Инфографика. – Текст : электронный // РБК : [сайт]. – 2022. – 20 марта. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/03/2022/62349dae9a7947e973dbb666 (дата обращения: 29.09.2022).

D. V. Nerents

*Russian State University for the Humanities
Moscow (Russia)*

SOCIAL MEDIA AS THE MAIN SOURCE OF SOCIO-POLITICAL INFORMATION FOR RUSSIANS IN 2022

The article is devoted to the analysis of changes in Russian media consumption in 2022. In particular, the reasons for turning to social media as the main source of information about the political and social aspects of the development of the Russian Federation are studied. Using the analysis of statistical data and the survey method, conclusions about the preferences of the audience are presented.

Key words: media consumption, social media, source of information, mass media, audience.

Неренц Дарья Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Российский государственный гуманитарный университет, ya.newlevel@yandex.ru.

А. К. Полянина

*Нижегородский государственный
университет им. Н. И. Лобачевского,
Самарский государственный университет путей сообщения
(Нижегородский филиал)
Нижний Новгород (Россия)*

ФОНОВЫЙ РЕЖИМ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ: ФАКТОРЫ И РИСКИ

Рискогенность фонового режима потребления медийной продукции связывается автором с несколькими «порядками несовпадений»: объема данных и когнитивных возможностей потребляющего субъекта; целей медиапотребления и релевантной деятельности (деятельности «переднего плана»); результатов медиапотребления и основной деятельности.

Ключевые слова: информационная гигиена, медиапотребление, медиашум, информационный стресс.

В настоящее время человечество оказалось в ситуации мирового коллапса и информационного «шторма». Кризис международных отношений погрузил человека в состояние панического страха и тревоги, что очевидно привело его к изменению формата потребления информации как средству снятия этой тревоги. Речь идёт о пассивном, фоновом потреблении медийной информации.

Проблематизация фонового медиапотребления. Фоновое медиапотребление описывается в контексте теории информационного стресса. В каком-то смысле это форма односторонней коммуникации, при которой человек пассивно потребляет информацию чаще всего сильнейшего суггестивного потенциала. Слабо изученным остаётся влияние на детей медиа, потребляемых ими в качестве стереотипного фона жизнедеятельности, а также в режиме «заднего плана» по



отношению к образовательной деятельности, например, при выполнении домашнего задания.

Нахождение человека в ситуации трансляции медиасигнала, сопровождающего различные социальные практики в любых общественных местах, торговых центрах, вокзалах, транспорте, а также в домашних условиях, признаваемых обычно наиболее безопасными, ведёт к эксплуатации органов восприятия, вызывает автоматическую реакцию и меняет эмоциональное состояние. Трансформация досуговой части жизни современных детей требует анализа факторов рискогенности, в том числе в отношении условий потребления медиасигналов, потребляемых в фоновом режиме, разработки способов измерения степени медийной концентрации жизненного пространства.

Цунами медийной информации обрушивается на человека зачастую без запроса с его стороны, а также без учёта его возраста и когнитивной готовности к интерпретации и восприятию этой информации. Поэтому задачами исследования является выявление рискогенных факторов влияния медиашума на детей, поиск адаптивных стратегий, применимых в современных образовательных коллективах, создание адекватного арсенала средств защиты от нежелательных и неосознаваемых воздействий медиасигнала, выработка тактики охраны границ личного информационного пространства.

Диффузия информационных потоков размывает границы внутри медиапространства, создает условия для тотального включения субъекта в медиапоток. Доступность средств воспроизведения медиа каждому человеку вне зависимости от его социального статуса и ответственности, отсутствие механизмов государственного и общественного регулирования трансляции и проигрывания аудио и видео в общественных местах, недостаточность гигиенических норм и требований к информационной среде, ускорение движения информации (ускорение информационных потоков) и, главное, несформированность механизмов адаптации к новой медиасреде, а также сила устоявшихся в обществе шаблонов проведения времени досуга в сопровождении популярной музыки, априорное признание «ценности» любых музыкальных произведений, в совокупности



представляет собой современные факторы рискогенности потребления медиа в качестве фона.

Методологические основы исследования медиашума связаны с феноменологией фонового режима взаимодействия с источником медиасигнала и соотносятся с проблемой циркулирования большого числа информации разнообразного типа, «избыточности информации в коммуникативной среде, которая вызывает функциональное расстройство ее систем» [2]; «потребления коммуникации» и паттерна коммуникативного поведения [1]. Потребление медиа в фоновом режиме стало стереотипическим, сформирован социальный паттерн использования медиа в качестве фона в целях влияния на эмоциональное состояние потребляющего субъекта. Медиашум определяется нами как фактор среды, при котором плотные сигналы различных медиа-источников поступают в фоновом режиме, обычно неподконтрольны воспринимающему субъекту, принуждают его сенсорные системы (органы восприятия) к реакции, и к взаимодействию с медиа-источником, автоматически мобилизуют энергетические системы организма [3]. Медиашум способствует развитию информационного (эмоционального) стресса и тревожности.

Результаты исследования феномена фонового медиапотребления можно дать определение медиазашумленности как рискогенному фактору. Медиазашумленность есть степень насыщенности жизненного пространства человека медиашумом и определяется посредством вычисления частоты и продолжительности пребывания в ситуациях шума, возможностью субъекта по установлению контроля над источником информации, характеристиками ситуации вынужденности фонового медиапотребления. Это насыщенность жизненного пространства человека медиасигналами, принуждающими и эксплуатирующими органы восприятия. Схему рискогенного влияния медиашума можно представить как последовательность явлений: пребывание в ситуации медиашума, появление состояния меазашумленности, возникновение информационного стресса или тревожности. Определение негативных факторов влияния фонового медиапотребления на человека обуславливает анализ наиболее распространенных стратегий фонового медиапотребления,



шаблонных поведенческих паттернов детей и родителей как привычки использования источника медиа в качестве фона жизнедеятельности.

Выводы. В условиях цифровой трансформации социальной жизни, появляются новые риски для здоровья человека, особенно детей. Статистика девиантных проявлений является тому трагичным подтверждением. Интеллектуальные, эмоциональные и психофизиологические возрастные особенности, формирующие психические и когнитивные структуры, неустойчивость ценностно-смысловых конструкторов порождает незащитность детей перед лавиной медийных стимулов. Даже дома в условиях единого для членов семьи медиaproстранства, дети принуждаются к потреблению медийной продукции (например, новостной), инициированной и предназначенной для старших членов семьи. В этой ситуации влияние такого медиашума есть не что иное, как медианасилие, при котором сенсорные каналы искусственно стимулируются, преодолевают пороговые пределы чувствительности ребенка и оказывают травмирующее действие. Рассогласованность социального контроля над оборотом медийной информации, недостаточность санитарно-гигиенического нормирования форм медиапотребления, в том числе рекомендательного характера, уязвимость государственно-правового регулирования трансляции аудиовизуальной продукции в общественных местах актуализирует необходимость дальнейших исследований.

Список литературы

1. Миронов, Д. Ф. Информационный шум и образовательный процесс / Д. Ф. Миронов – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – № 4(25). – С. 24–30.
2. Полудина, В. П. Информационный шум в Интернете как проблема потребления коммуникации / В. П. Полудина – Текст : непосредственный // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. 14. – № 5. – С. 386–394.
3. Полянина, А. К. Феномен медиашума: рискогенность фонового медиапотребления / А. К. Полянина – Текст :

непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2020. – № 57. – С. 215–223.

A. K. Polyanina
Lobachevsky University,
Samara State University of Railway Transport
(Nizhny Novgorod branch)
Nizhny Novgorod (Russia)

BACKGROUND MODE OF MEDIA CONSUMPTION: FACTORS AND RISKS

The riskiness of the background mode of consumption of media products is associated by the author with several «orders of discrepancies»: the amount of data and cognitive capabilities of the consuming subject; the goals of media consumption and relevant activities («foreground» activities); the results of media consumption and core activities.

Key words: information hygiene, media consumption, media noise, information stress.

Полянина Алла Керимовна, кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского; доцент кафедры «Общеобразовательные и профессиональные дисциплины», Самарский государственный университет путей сообщения (Нижегородский филиал), Alker@yandex.ru.

Е. И. Салганова

*Южно-Уральский государственный университет
Челябинск (Россия)*

ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ОБУЧАЮЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В статье представлены особенности формирования цифровой грамотности обучающихся Челябинской области. В ходе исследования выявлены наиболее актуальные каналы получения информации, способы коммуникации и поведения молодежи в цифровой среде. Автор приходит к выводу о необходимости разработки концепции цифровой грамотности и комплекса мер, направленных на повышение цифровой грамотности, вовлеченности обучающихся в профилактическую работу в области противодействия деструктивному воздействию цифровой среды.

Ключевые слова: каналы получения информации, коммуникация, обучающаяся молодежь, цифровая грамотность, цифровая среда, цифровизация.

В настоящее время цифровые технологии и, в целом, виртуальная среда существенным образом влияют на формирование и жизнедеятельность современного человека. Исполняя роль агентов, они участвуют в воспитании и социализации подрастающего поколения. Оценивая темпы информатизации в последнее время, сложно не согласиться с мнением ряда ученых, которые обеспокоены заменой классических агентов социализации на виртуальные [1; 2; 3; 4; 5]. Так, Л. Ю. Айснер и О. Д. Наумов считают, что виртуальные агенты социализации «легко могут составить конкуренцию «классическим» агентам, оказывая на индивида влияние во время процесса его личностного становления» [1. С. 319–321]. В современных условиях цифровую среду можно

рассматривать как социальный институт социализации и воспитания молодежи. Немаловажную роль здесь выполняют социальные сети, которые являются агентами, средством и технологией для коммуникации молодежи. Помимо этого, они выполняют прагматическую, инструментальную, интеграционную функции. Мы согласны с мнением Е. Н. Юдиной и С. А. Захаровой, которые, опираясь на концепцию автопоэзиса Н. Лумана, рассматривают сетевое взаимодействие как важный фактор для образования качественно нового уровня отношений [5. С. 254]. По их мнению, сетевые сообщества Интернета оказывают довольно сильное влияние на каждую личность, включенную в процесс общения, способствуя формированию гомогенной среды и выработки одинаковой позиции по многим жизненным вопросам [5. С. 257–258]. По нашему мнению, наиболее полно представил характерные особенности и структуру виртуальной информационно-коммуникационной среды в своем исследовании В. В. Заморский. Он определяет ее как совокупность социально-экономических, политических и культурных условий реализации процессов информатизации и коммуникации. Кроме того, она определяется множеством социальных субъектов, информационных объектов и связей между ними; техническими и программными средствами продуцирования, сбора, обработки, хранения и передачи информации (или дезинформации); источниками генерирования образов, знаков и символов, перетекающих в реальный сектор жизни и изменяющих его. Для информационно-коммуникационной среды характерны особенная сетевая иерархия, наличие статусных маркеров, трансграничность, вневременность, плюрализм, анонимность, стихийность, а также контент, очаги генерации и распространения, язык, тренд, субкультура, мораль и специфический этикет [4. С. 60–63].

Цель нашего исследования – изучение современного состояния, проблем, особенностей, способов коммуникации и поведения обучающейся молодежи Челябинской области в цифровой среде.

Материал и методология исследования. В период с марта по май 2022 года авторским коллективом проведен опрос по стандартизированной анкете среди 12292 обучающихся общеобразовательных организаций и профессиональных



образовательных организаций (далее по тексту – ПОО) 43 муниципальных образований Челябинской области и 1972 студентов высших образовательных организаций г. Челябинска. В целом, представительность выборки позволяет рассматривать мнение опрошенных как мнение всех обучающихся общеобразовательных организаций, ПОО, студентов вузов в возрасте 14 лет и старше по Челябинской области со статистической погрешностью до 0,8 % при доверительном интервале 95 %.

Теоретический анализ и результаты конкретного социологического исследования позволили выявить наиболее актуальные в среде обучающейся молодежи Челябинской области каналы получения информации в виртуальном пространстве и уровень доверия к ним; оценить степень вовлеченности обучающихся в онлайн–коммуникацию в социальных сетях, сформированность у них навыков распознавания угроз виртуального пространства и алгоритма реагирования на деструктивные проявления.

Выводы. Стремительное развитие сетевых и информационных технологий неизбежно ведет к возникновению рисков, связанных с обеспечением цифровой безопасности, и побуждает к овладению соответствующих знаний и навыков в сфере цифровой грамотности для своевременной корректировки, защиты информации и себя. Массовый опрос 2022 года среди обучающейся молодежи области показал, что подавляющее большинство молодых людей ежедневно находятся в социальных сетях (93,1 % студентов и 90,1 % обучающихся школ, ПОО). Наиболее популярными источники информации для современной обучающейся молодежи являются социальные сети, мессенджеры, Telegram-каналы и новостные интернет-порталы. Среди источников информации на первом месте как у студентов, так и у обучающихся школ, ПОО области – социальные сети (83,0 % студентов и 78,3 % обучающихся школ, ПОО). На втором месте – мессенджеры и Telegram-каналы (69,6 % и 61,0 % соответственно), а на третьем месте у студентов и на четвертом у обучающихся – новостные интернет-порталы (59,2 % и 47,4 % соответственно). Все это свидетельствует о том, что современная молодежь предпочитает получать разного рода сведения, информацию из интернет-источников, а не из



традиционных источников: газет, журналов, радио, книг, родителей, учителей, что, безусловно, актуализирует проблему цифровой грамотности обучающейся молодежи. Молодые люди доверяют информации из Интернета. На цифровых площадках они знакомятся с последними новостями в стране и мире, находят там всю необходимую для них информацию. Подавляющее большинство обучающихся ежедневно находятся в социальных сетях. Опрос показал, что наибольшей популярностью среди современной молодежи области пользуются такие платформы социальных сетей, как ВКонтакте, Telegram, YouTube, TikTok и др. Однако немало и тех, кто предпочитает запрещенные законодательством РФ платформы, признанные экстремистскими на территории нашей страны. Исследование показывает, что в более чем трети семей вопрос использования Интернета не обсуждается вообще. В каждой второй семье обучающихся школ и средних профессиональных образовательных организаций в принципе отсутствует какой-либо контроль со стороны родителей или других взрослых членов семьи относительно жизни подростков в сети Интернет. Не уделяется должного внимания вопросам цифровой грамотности в образовательных учреждениях. Около четверти обучающихся всех образовательных учреждений, в т.ч. и высших учебных заведений области, указали на то, что мероприятия, направленные на повышение цифровой грамотности обучающихся, не проводятся, еще столько же обучающихся затруднились в ответе на данный вопрос, что, скорее всего, свидетельствует о том, что респонденты не владеют информацией о наличии подобной практики в образовательном учреждении. Причем, в вузах этому вопросу уделяется заметно меньше внимания, чем в общеобразовательных учреждениях и ПОО. Возникает потребность в реализации мер, направленных на повышение цифровой грамотности, вовлеченности обучающихся в профилактическую работу в области противодействия деструктивному воздействию цифровой среды. Навыки цифровой грамотности позволят обучающейся молодежи стратегически использовать их для безопасного поиска и оценки информации, установления связи и сотрудничества с другими людьми, создания и обмена оригинальным цифровым контентом, а также использования Интернета и технологических инструментов



для достижения образовательных, профессиональных и личных целей.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда Конкурса «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами» (региональный конкурс) 22–18–20011 «Цифровая грамотность: междисциплинарное исследование (региональный аспект)».

Список литературы

1. Айснер, Л. Ю. Цифровая среда как социальное пространство / Л. Ю. Айснер, О. Д. Наумов. – Текст : непосредственный // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития : материалы Международной научно–практической конференции (21–23 апреля 2020 года, Красноярск) ; отв. за выпуск Е. И. Сорокатая, В. Л. Бопп. – Красноярск : Красноярский государственный аграрный университет, 2020. – С. 319–321.

2. Бороненко, Т. А. Характеристика и уровневая оценка цифровой грамотности школьников / Т. А. Бороненко, А. В. Кайсина, В. С. Федотова. – Текст : непосредственный // ПНИО. – 2021. – № 2 (50). – С. 256–277.

3. Дунас, Д. В. Мотивационные факторы медиапотребления российской «цифровой молодежи»: результаты пилотного исследования / Д. В. Дунас, С. А. Вартанов, Д. Ю. Кульчицкая, Е. А. Салихова, А. В. Толоконникова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, издательство. – 2020. – № 2. – С. 3–27.

4. Заморский, В. В. Роль социальных сетей в ценностных трансформациях молодежи / В. В. Заморский. – Текст : непосредственный // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – №. 5–2. – С. 60–63.

5. Юдина, Е. Н. Социальные сети Интернета в контексте теории автопоезиса Н. Лумана / Е. Н. Юдина, С. А. Захарова. – Текст : непосредственный // Вестник ГУУ. – 2016. – № 10. – С. 254–260.



E. I. Salganova

South Ural State University

Chelyabinsk (Russia)

**THE MAIN CHANNELS OF OBTAINING INFORMATION
AND THE FEATURES OF COMMUNICATION OF MODERN
STUDENTS OF THE CHELYABINSK REGION IN THE
CONDITIONS OF DIGITALIZATION**

The article presents the features of the formation of digital literacy of students of the Chelyabinsk region. In the course of the study, the most relevant channels for obtaining information, ways of communication and behavior of young people in the digital environment were identified. The author comes to the conclusion that it is necessary to develop a concept of digital literacy and a set of measures aimed at improving digital literacy, involving students in preventive work in the field of countering the destructive effects of the digital environment.

Key words: information channels, communication, learning youth, digital literacy, digital environment, digitalization.

Салганова Елена Ивановна, кандидат социологических наук, заведующий кафедрой социологии, Южно-Уральский государственный университет, salganovaei@susu.ru.

Н. В. Сиврикова

Ф. А. Иванов

*Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет
Челябинск (Россия)*

Г. Ю. Ярославова

*Челябинский институт
развития профессионального образования
Челябинск (Россия)*

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ

В статье представлено исследование особенностей медиапотребления студентов, которое проводилось в 2022 году среди студентов вузов, изучены популярность различных социальных сетей, степень доверия студентов к различным источникам информации, оценка влияния Интернета, уровень критичности по отношению к информации в сети.

Ключевые слова: медиапотребление, медиасоциализация, медиауслуги, студенты, молодежь.

Цифровизация современного мира изменяет источники информации и особенности их восприятия представителями разных поколений. Формируются новые установки на потребление людьми информации из различных источников: Интернета, телевизора, радио или газет. Исследование особенностей медиапотребления студентов остается актуальным научным направлением на протяжении последних десятилетий. Это связано с высокой динамикой как цифровых технологий распространения информации, так и новых способов воздействия на массовую аудиторию через различные средства массовой информации. В Южно-Уральском государственном гуманитарно-педагогическом



университете в 2022 году было проведено исследование особенностей медиапотребления студентов.

Исследования последних четырех лет показали наиболее актуальные платформы, которые используют студенты. Согласно данным опросов, молодежь Москвы, Нижнего Новгорода и Ростова-на-Дону более не обращается к традиционным СМИ, данную функцию теперь для них выполняет Интернет. К телевидению на регулярной основе обращаются лишь 36 % респондентов, к радио – 24 %, к газетам и журналам – 21 %. При этом большая часть опрошенных говорит о том, что не используют их вообще [1]. Аналогичные тенденции отмечаются и зарубежными исследователями при изучении особенностей медиапотребления в их странах [2].

Еще одна особенность медиапотребления современной молодежи состоит в активном использовании социальных сетей. Доминирование последних в структуре медиапотребления объясняется тем, что студенты стремятся удовлетворить потребности в социализации и самореализации. Основной же мотивацией для студентов является необходимость общения. В социальных сетях они могут взаимодействовать при получении информации через комментарии – подобные функции отсутствуют у «традиционных» источников информации. Социальные сети предоставляют социальное пространство и дают новые возможности социализации своей аудитории. Интернет ускоряет медиасоциализацию, делая медиа влиятельным агентом первичной социализации. В зарубежных исследованиях уделяется особое внимание влиянию типов использования социальных сетей на субъективное благополучие студентов и выявление аддиктивного поведения в зависимости от того, с какой целью студенты используют социальные сети [3].

Кроме того, при создании и распространении медиаконтента, при получении его одобрения членами общества молодые люди самореализуются в медиапространстве. Исходя из этого, А. В. Толоконникова и Д. В. Дунас утверждают, что «успешная медиасоциализация становится необходимым этапом для осуществления медиасамореализации как процесса актуализации

различных сторон личности в медиапространстве, приносящих удовлетворение от жизни в целом» [1].

Исследование проводилось в мае 2022 года, в нём приняли участие 1758 студентов очной формы обучения 1–5 курсов следующих вузов: Шадринского государственного педагогического университета (342 человека), Уральского государственного педагогического университета (648 человек), Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета (768 человек).

Из 1758 студентов в опросе приняли участие 14,05% респондентов мужского пола, 85,95% – женского пола. Возрастной состав респондентов: 16 лет – 1,82 %; 17–18 лет – 22,35 %; 19–20 – 41,7 %; 21–22 года – 27,53 %; 23–24 года – 6,6 %.

Для сбора эмпирических данных проводился онлайн-опрос. Исследование носило анонимный характер, что дало возможность студентам быть откровенными при выборе ответов. Опрос включал девять вопросов и состоял из нескольких блоков: особенности медиапотребления студентов, общие биографические данные. В опросник вошли закрытые вопросы с возможностью множественного выбора (например: *какие из перечисленных социальных сетей Вы используете чаще всего?*), вопросы, предполагающие ранжирование объектов (например: *какому из перечисленных источников информации Вы доверяете больше всего? Распределите по степени доверия (1 место сверху – «доверяю» и на 6 место – «не доверяю»)*), вопросы, ответы на которые представлены в шкале Лайкерта (например: *насколько, как Вам кажется, сильно влияние информации из Интернета на Ваши взгляды? (1 – не влияет; 5 – оказывает сильное влияние)*).

Для математической обработки данных использовались факторный, кластерный и корреляционный анализы, статистические критерии.

В ходе исследования изучались особенности медиапотребления студентов. При этом анализировались популярность различных социальных сетей среди студентов, степень доверия к различным источникам информации, оценка влияния Интернета, уровень критичности по отношению к информации в сети. Согласно полученным данным, среди студентов наибольшей популярностью

пользуется социальная сеть ВКонтакте. О том, что пользуются ею сказали 88,9 % опрошенных студентов. Около 60 % опрошенных пользуются социальными сетями Instagram* и YouTube. Около 50% опрошенных используют такие социальные сети, как TikTok и Telegram. Только несколько процентов из числа опрошенных используют социальные сети Twitter и Facebook**.

По данным 2022 года, количество пользователей социальных сетей ВКонтакте, Instagram, Twitter и YouTube, оказалось меньше, чем по данным 2021 года. Причем существенная разница наблюдается в отношении использования социальной сети Instagram. В 2022 году ее пользователей оказалось на 30 % меньше, чем в 2021 году. Это можно объяснить тем, что в России с 14 марта ограничен доступ к социальной сети Instagram, т.к., по данным Генеральной прокуратуры РФ, в ней распространяются сообщения, поощряющие и провоцирующие совершение насильственных действий в отношении россиян.

Только количество пользователей Telegram в 2022 году оказалось больше, чем в 2021 году. Несмотря на то что данный мессенджер был признан в России социальной сетью только в 2021 году его популярность постоянно растет. Это объясняется тем, что в связи с риском блокировки в нашей стране других социальных сетей многие каналы стали дублировать свой контент в Telegram и призывают своих подписчиков переходить туда.

Для оценки степени доверия к различным источникам информации студентов попросили ранжировать их в порядке убывания. Таким образом, на первом месте оказывался источник, вызывающий наибольшую степень доверия, а на шестом – наименьшую. Согласно полученным данным, наибольшее доверие у участников опроса вызывает информация, полученная на собственном опыте. Также к вызывающим доверие источникам

* Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

** Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.



информации студенты относят семью и Интернет. Меньшей степенью доверия у них пользуется информация, полученная из СМИ и от учителей.

Интересно, что в 2022 году по результатам нашего исследования степень доверия к СМИ оказалась ниже, чем в 2021 году. А вот степень доверия к семье наоборот в 2022 году стала выше, чем в 2021 году.

Согласно полученным данным, студенты, которые не доверяют Интернету, в большей степени доверяют семье и учителям, а студенты, которые не доверяют СМИ, в большей степени доверяют друзьям и своему опыту. Причем данная структура доверия к разным источникам информации сохраняется при анализе данных, полученных в разные годы.

Согласно результатам опроса, встретившись с недостоверной информацией студенты склонны проверять ее через обращение в интернет-сообщества. Так поступят 57,4 % опрошенных. К своим родственникам обратятся за проверкой информации только 13,6 %. Мнение друзей в качестве возможного критерия достоверности информации рассматривают и того меньшее число студентов – 6,1 %.

Более 80 % студентов критично относятся к информации, поступающей к ним, и стремятся проверить ее. При этом они прибегают к помощи интернет-сообществ. В целом, студенты считают, что информация, поступающая из Интернета, оказывает на них умеренное влияние.

Представленное исследование имеет ряд ограничений: исследование построено по схеме продольных срезов, что не позволяет в полной мере говорить о динамике наблюдаемого явления. Однако данный недостаток отчасти нивелируется достаточно большим объемом исследуемой выборки. Исследование опирается на количественную стратегию и не позволяет выявить глубинных причин обнаруженных закономерностей. В связи с этим, в дальнейшем следует проводить исследования с использованием качественных методов для улучшения понимания изучаемых процессов. Полученные выводы носят предварительный характер и нуждаются в дальнейшем подтверждении и уточнении.

Список литературы

1. Толоконникова, А. В. Медиапотребление российских школьников и студентов: влияние возрастного и географического факторов / А. В. Толоконникова, Д. В. Дунас. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы медиаисследований – 2020 : сборник материалов конференции (11 декабря 2020 года, Москва). – Москва : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2020. – С. 70–71.
2. Schwaiger, L. Change in News Access, Change in Expectations? How Young Social Media Users in Switzerland Evaluate the Functions and Quality of News / L. Schwaiger D. Vogler, M. Eisenegger/ – Текст : непосредственный // The International Journal of Press/Politics. – 2022. – № 27 (3). – Pp. 609–628.
3. Zhao, L. The impact of social media use types and social media addiction on subjective well-being of college students: A comparative analysis of addicted and non-addicted students / L. Zhao/ – Текст : непосредственный Computers in Human Behavior Reports. – 2021. – Vol. 4. – Pp. 100–122.

N. V. Sivrikova

F. A. Ivanov

South Ural State

Humanitarian Pedagogical University

Chelyabinsk (Russia)

G. Yu. Yaroslavova

Chelyabinsk Institute

development of vocational education

Chelyabinsk (Russia)

FEATURES OF MEDIA CONSUMPTION OF STUDENTS

The article presents a study of the characteristics of students' media consumption, which was conducted in 2022 among university students, studied the popularity of various social networks, the degree of students' trust in various sources of information, the assessment of the influence of



the Internet, the level of criticality in relation to information on the network.

Key words: media consumption, media socialization, media services, students, youth.

Сиврикова Надежда Валерьевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной работы, педагогики и психологии, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, bobronv@csru.ru.

Иванов Федор Александрович, студент, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, fedka.das@mail.ru.

Ярослава Галина Юрьевна, кандидат педагогических наук, заведующий сектором психологии деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, galka_chel@mail.ru.

В. В. Смеюха

*Южный федеральный университет
Ростов-на-Дону (Россия)*

СОВРЕМЕННОЕ ЖЕНСКОЕ ЧТЕНИЕ: ИССЛЕДОВАНИЕ ЧИТАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Женское чтение претерпело значительные трансформации со времен его становления. Автор рассматривает некоторые особенности современного женского чтения в медианпространстве, а именно: изучает характеристики чтения и медиапотребления молодежной аудитории. В ходе социологического исследования были выявлены читательские предпочтения девушек (Ростов-на-Дону): источники получения медиаинформации, популярная «женская тематика» в массмедиа, причины популярности женских изданий.

Ключевые слова: женское чтение, девушки, женские массмедиа, тематика.

Читательские характеристики отечественной женской аудитории стали формироваться в XVIII веке: читательницам предлагалась художественная литература любовной тематики, была возможность выписывать зарубежные женские журналы, а в 1779 году стал выходить первый отечественный женский журнал. В начале XX века массовый женский журнал, освещавший «женский мир», становится одним из популярных типов СМИ. В советский период его сменяет женский общественно-политический журнал: центральные издания «Работница» и «Крестьянка» адресовались женщинам и девушкам, в связи с немногочисленностью женской периодики они издавались миллионными тиражами. В постсоветский период основу популярного женского чтения составил женский глянцевоый журнал (как правило, освещает темы моды, внешнего вида, светской хроники, кулинарии). В связи с популяризацией электронного



чтения печатные издания стали терять свою аудиторию, вследствие чего их издательские дома начали развивать деятельность в сети Интернет: открываются сайты женских журналов, женские порталы, группы в социальных сетях.

Знание специфики медиапотребления актуально для медиаиздателей, рекламодателей. Анализ читательских предпочтений способствует формированию представлений о характере чтения, его тематике, популярных медиаисточниках. С целью изучения читательских интересов женской молодежной аудитории был проведен социологический опрос (анкетирование, время проведения исследования: март–май 2021 г.; характеристика опрошенной аудитории: девушки, являющиеся студентками следующих вузов г. Ростова-на-Дону: Южного федерального университета, Ростовского государственного университета путей сообщения, Донского промышленно-технического колледжа им. Б. Н. Слюсаря; возраст участников исследования – от 18 до 22 лет; в опросе приняли участие 324 человека). Ростов-на-Дону является городом-миллионником, следовательно, результаты проведенного исследования могут описывать читательские интересы девушек, проживающих в мегаполисах, характеризующихся наличием крупных учебно-образовательных учреждений; кроме того, именно в больших городах представлены широкие возможности медиапотребления.

Исследование показало, что наиболее популярным источником получения информации у девушек являются социальные сети (93 %). 72 % опрошенных знакомятся с информацией, размещаемой на интернет-сайтах. 28 % респондентов указали, что используют в качестве источника информации телевидение; 15 % слушают радио; 12 % читают газеты и журналы. И 51 % девушек указал, что получают информацию не только из медийных источников, но и от друзей, знакомых, родственников.

В процессе исследования мы задали вопрос «Интересует ли современных девушек «женская тематика» в массмедиа?». 67 % ответили, что их интересует тема моды, 57 % интересны публикации, посвященные уходу за внешностью, 41 % интересуется кулинарной тематикой, 28 % ищут материалы о рукоделии. И почти



половина опрошенных (51 %) ответила, что им интересны публикации, посвященные взаимоотношениям полов.

На вопрос «Из каких источников вы получаете информацию “женской тематики”?» опрошенные ответили следующим образом: читают материалы на интернет-сайтах изданий (79 %), смотрят специальные телевизионные программы (21 %), слушают радиопрограммы (12 %), читают журналы (7 %).

Таким образом, молодежная женская аудитория интересуется женскими массмедиа (интернет, сайты, социальные медиа, теле- и радиопрограммы). Респондентов они привлекают тем, что

- знакомят с информацией из мира моды (33 %);
- содержат информацию развлекательного характера (28 %);
- знакомят с информацией из жизни известных людей (27 %);
- пишут, какой должна быть современная девушка (20 %);
- дают советы, помогающие решить актуальные для девушки вопросы (17 %);
- публикуют информацию по домоводству, кулинарии, дизайну, уроки рукоделия (8 %).

Издания, адресованные женской аудитории, являются рейтинговыми, они коммерчески эффективные: традиционно в них размещается реклама женских товаров и услуг. Так, в рейтинг компании «Медиалогия» «ТОП-25 самых цитируемых СМИ отрасли LifeStyle – 2021 год» вошли женские издания Vogue (3 место), Wday.ru (8 место). Согласно данным рейтинга Mail.ru, в разделе «Домашний очаг» лидируют кулинарные сайты; в подразделе «Хозяйка» – женский журнал «Лиза», «Полезные советы для девушек», «Женский мир». Как видим, выявленные читательские интересы молодежной аудитории соотносятся с общими характеристиками развития современных женских массмедиа: востребованными являются издания и ресурсы, рассматривающие темы, связанные с популярными женскими интересами (мода, внешность, отношения, хобби), отражающие тенденции развития массовой культуры (см.: Ю. А. Головин, О. Е. Коханая [1], М. В. Шкондин [2]), общества потребления.

Таким образом, можно сделать следующие *выводы*.

1. Медиапотребление женской молодежной аудитории определяется следующими тенденциями развития социума:

популяризацией электронного чтения, развитием интернет-среды, функционированием массовой культуры, общества потребления.

2. Популярными среди молодежной женской аудитории интернет-медиа реализуют следующие функции: информационную, развлекательную, консультативную, рекламную, имиджевую, социализирующую.

3. Молодежная женская аудитория выбирает среди популярных женских медиа в первую очередь те, которые помогают ей получить представления о современном массовом обществе и моделях поведения в нем; девушек интересуют публикации, способствующие формированию их личностных моделей поведения (интересы, поведение, хобби, взаимоотношения), соотносящихся с актуальными тенденциями развития культуры, этики, морали, ценностей, идеологии, психологии, быта.

Список литературы

1. Головин, Ю. А. «Желтая» пресса как элемент массовой культуры / Ю. А. Головин, О. Е. Коханая. – Текст : непосредственный // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы Международной научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2016. – С. 28–37.

2. Шкондин, М. В. Медиасистема как фактор освоения мира социумом / М. В. Шкондин. – Москва : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2021. – 156 с. – Текст : непосредственный.

V. V. Smeyukha

*Southern Federal University
Rostov-on-Don (Russia)*

MODERN WOMEN'S READING: RESEARCH OF READING PREFERENCES OF THE YOUTH AUDIENCE

Women's reading has undergone significant transformations since its formation. The author examines some features of modern women's reading in the media space, namely: studies the characteristics of reading and media consumption of the youth audience. In the course of a



sociological study, the reader preferences of girls (Rostov-on-Don) were revealed: sources of media information, popular “women's topics” in the mass media, the reasons for the popularity of women's publications.

Key words: women's reading, girls, women's mass media, topics.

Смеюха Виктория Вячеславовна, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики массовой коммуникации, Южный федеральный университет, smeuha@yandex.ru.

П. С. Хоменко

Московский государственный
университет имени М. В. Ломоносова
Москва (Россия)

ДЕТИ И ИНТЕРНЕТ: ИССЛЕДОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ АКТИВНОСТИ

Тема детства, (а также и сам процесс изучения особенностей формирования основного круга детских интересов как в мире медиа, так и в реальной жизни), уже на протяжении длительного периода времени становится центральной темой для научного осмысления во многих связанных между собой науках. Однако комплексное изучение ребенка и составление четкого портрета данного типа современного пользователя имеют свои определенные трудности, которые ярко выражены на юридическом и практическом уровнях, так как исследователи сталкиваются с одновременным влиянием множества факторов.

Ключевые слова: детская аудитория, методики изучения, медиапотребление детей.

Тенденции последних лет, (активное внедрение дистанционных технологий в повседневную жизнь людей и усиленная медиатизация, пандемия и нестабильность на геополитической мировой арене), доказывают, что на сегодняшний день представители юного поколения потребителей различных информационных потоков все чаще оказывают влияние не только на трансформацию повседневной реальности, но и на многие традиционные практики по передаче и распространению контента. По словам Е. Л. Варгановой, поколения Z и «Альфа» заставили научное сообщество обратить внимание на то, что стали видоизменяться и модели медиапотребления, его мотиваций, функций и эффектов [1. С. 5].



Помимо этого, подобное пристальное внимание к данной части аудитории можно объяснить и тем, что дети на протяжении длительного периода времени были объектом исследований многих смежных и зависящих в различной степени друг от друга научных дисциплин: антропологии, психологии, социологии, педагогики и т.д. Именно в этих науках период детства и последующий этап формирования «собственного я» рассматриваются как одни из ключевых аспектов в жизни каждого человека. В связи с этим понимание и знание основных этапов подобного детского развития может помочь исследователям найти эффективные методы взаимодействия с данной частью современной аудитории.

Стоит отметить и то, что на данный момент, по результатам исследований многих крупных маркетинговых агентств, на рынке заметен стремительный рост интереса «продвинутых родителей» (родители в возрасте от 25 до 30 лет) к проектам, посвященным изучению вопросов воспитания и построения гармоничных взаимоотношений со своим ребенком.

Цель исследования – показать, что детская аудитория интересна и сложна для изучения, изменчива и непостоянна, однако именно она как отдельный и равноправный субъект общего медиaprостранства быстрее всех реагирует на изменения, задает тенденции, в то время как изучению их медиапотребления, а также особенностям методической работы с данной частью аудитории посвящено не так много теоретических и практических работ.

Материал и методология исследования. В процессе работы мы использовали теоретический, аналитический, описательный, сравнительный методы. Кроме того, мы также прибегли и к методу качественного полужформализованного интервью при разговоре с экспертами. Также мы обращались к базе данных крупных исследовательскими центрами: Левада-Центр, Медиа Хилс, Mediascope и ValidKids, ознакомились с их аналитическими и проектными отчетами.

Приведем наиболее значимые *результаты*.

Мы выяснили, что основными исследовательскими методами сегодня являются: наблюдение и эксперимент. Важными вспомогательными методами остаются беседа и тестирование (появилось больше форм по насыщению их интерактивностью).



Помимо этого, с одной стороны, именно эти методы помогают лучше всего выявить истинные интересы и мотивации ребенка, а с другой стороны, они не всегда интересны и понятны аудитории, на которую рассчитаны. Во-первых, чаще всего подобные инструменты носят сложные формулировки, а во-вторых, слишком сужают круг реальных запросов у представителей той или иной возрастной подгруппы, так как исследователи рассматривают сугубо одних и тех же детей на протяжении длительного временного отрезка. Кроме того, для реализации личного разговора с потенциальным респондентом исследователю приходится столкнуться с рядом проблем: юридическими оговорками и двойной коммуникацией с родителями. Из чего вытекают следующие сложности, отражающиеся на объективности и целостности интерпретации данных, так как:

- родители не могут вовремя подмечать значимые изменения в динамике, которые порой происходят молниеносно в сознании ребенка, когда тот сталкивается с интересующим его материалом/типом контентом/медиа;

- не у всех родителей есть возможность совместно с ребенком закрепить и отследить взаимосвязь полученного опыта и реальных действий на практике (в игровой, предметной, учебной форме). А для того, чтобы создать подобные условия, чтобы изучить уровень развития и становления определенных навыков в специальной воссозданной среде, исследователю необходимо не только оформить официальные юридические договоренности с родителями, но и потратить время на знакомство с респондентом. Заслужить его доверие;

- не всегда получается построить прогноз в области детского медиапотребления и выявить основные мотивы смены потребительских тенденций (например, на данный момент заметен переход от зарубежного типа контента к отечественному; бурное развитие российского анимационного рынка, рынка детских товаров и услуг в целом). Чаще всего это связано с тем, что уже дети младшего школьного возраста слишком быстро адаптируются к новым онлайн-реалиям и быстроменяющимся жизненным обстоятельствам.



Однако сегодня у научного сообщества все чаще возникает больше вопросов, связанных не только с необходимостью четкой сегментации этой аудитории на возрастные подгруппы для выявления актуальной информации и тенденций, характерных для респондентов определенного возраста, но и с отсутствием общего тезауруса и методики для построения наиболее эффективной модели взаимодействия с самими детьми, ведь научная деятельность в этой сфере стала активно развиваться только в XVIII веке, а также отдельные научные отрасли (например, возрастная психология) окончательно завершили процесс по своему формированию и структурированию лишь в конце прошлого века. Также отдельную сложность вызывает и тот факт, что в XXI веке каждое новое поколение развивается (физиологически и психологически) намного быстрее, чем все предыдущие, поэтому многие устоявшиеся теоретические концепции требуют отдельного пересмотра.

Если говорить про детское медиапотребление, то по мнению родителей, сегодня большую часть времени юные пользователи уделяют онлайн-играм, просмотру видео (анимация, мультфильмы, фильмы и блоги) и стриминговых каналов, а также поиску подходящего образовательного контента (видеоуроки, лекции, онлайн-школы). Эксперты также предлагают задуматься о том, что в основном качественный детский сегмент в онлайн-среде представлен на платных платформах и сервисах, которые в первую очередь предполагают взаимодействие с определенной частью пользователей: интересующимися новыми практиками потребления, тенденциями и образовательными подходами, т.е. взрослыми, у которых есть представление об Интернете, как не только об опасном источнике по получению информации. Интересно и то, что объединяющим кодом для детей становится не медиа, а мир мультипликации. Помимо этого, с каждым годом растет процент родителей, заинтересованных в безопасном контенте для своего ребенка: 86% родителей уже контролируют то, что смотрит их ребенок.

Выводы. Получается, что отследить реальные детские медиапредпочтения в настоящее время практически невозможно, так как в большинстве случаев создателям контента приходится взаимодействовать и использовать исследовательские инструменты,



рассчитанные на родителей своей потенциальной аудитории (роль законодательных и юридических ограничений), а также, если сравнить онлайн-среду с телевидением, можно отметить, что Интернет не обладает инструментами (счетчиками) по отслеживанию реальных действий аудитории с контентом, но за счет разнообразия форматов и рекламных механик, применяемых в онлайн-среде, не происходит так называемого «обвала аудитории».

Кроме того, важно учитывать и тот факт, что при переходе в онлайн специализированные детские медиа растворились в общем информационном поле. Подобная тенденция привела к тому, что многие компании и крупные медиахолдинги рассматривают детский контент не с точки зрения вопросов безопасности и медиаобразования, а в рамках выгодной коммерческой и маркетинговой стратегий.

Таким образом, для того, чтобы закрепить научный инструментарий в рассматриваемой области, а также выявить обновленную методическую схему по изучению данной части аудитории, в академической среде должно быть больше практического погружения в проектную работу ведущих исследовательских центров, деятельность которых направлена не только на изучение молодежной и подростковой аудиторий, но и затрагивает важные этапы современного социального и психологического развития личности на самых ранних этапах своего становления.

Список литературы

1. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. Д. В. Дунаса. – Москва: Факультет журналистики МГУ: Издательство Московского университета, 2021. – 480 с. – Текст : непосредственный.

P. S. Khomenko

*Lomonosov Moscow State University
Moscow (Russia)*



CHILDREN AND THE INTERNET: INFORMATION AND COMMUNICATION ACTIVITY RESEARCH

The theme of childhood (and the process of studying the main features of the formation of children's interests both in the world of media and in real life) has been becoming a central topic for scientific reflection in many interconnected sciences for a long period of time: psychology, sociology and pedology. However, a comprehensive study of the child and the process of making a clear portrait of such a portrait of modern users have their own specific difficulties, which are clearly expressed at the legal and practical levels, as researchers are faced with many difficulties, depending on the influence of a combination of many factors.

Key words: sociology of childhood, child psychology, children's audience, study methods, children's media consumption.

Хоменко Полина Сергеевна, студент факультета журналистики, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, appolinv09@yandex.ru.



Л. Г. Хорева

*Российский государственный
гуманитарный университет
Москва (Россия)*

ПОКУПАТЕЛИ ВНИМАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В статье изучается вопрос о современных покупателях на рынке человеческого внимания, о новых разработках маркетинговых исследованиях и потребителях услуг данного рынка. Автор приходит к выводу, что рынок покупателей внимания сегодня значительно расширяется, включает в себя не только крупные корпорации, но и частных лиц, заинтересованных в применении новых подходов нейромаркетинга.

Ключевые слова: нейромаркетинг, цифровая среда, визуальные стимулы.

Внимание потребителей, клиентов и покупателей сегодня является одним из самых успешных объектов купли-продажи на рынке услуг, а также одним из объектов изучения маркетологов. Концепция ментального капитализма ставит внимание в один ряд с валютой, утверждая, что внимание покупателей и потребителей легко может быть измерено в рейтингах, количестве лайков, подписчиков и т.д.

Цель исследования – составить статусный портрет покупателей внимания в современной цифровой среде.

Материал и методология исследования. Анализ научных, научно-популярных источников.

Результаты исследования. Маркетинг, будучи заточенным на продвижении товара или услуги, всегда ставил во главу угла изучение процессов привлечения внимания потенциального покупателя, клиента или потребителя. Современные маркетологи, вернее, нейромаркетологи, работают совместно с биологами,



физиологами, филологами, лингвистами, внимательно исследуя те процессы мозговой деятельности, которые способны провоцировать более длительные концентрации внимания на том или ином объекте.

Как известно, среднестатистический человек способен задерживать внимание на том или ином предмете не более 6–7 секунд, временной период слишком мал для формирования заинтересованности в потреблении. Даже представители фауны готовы дольше и внимательнее рассматривать тот или иной объект. Например, золотые рыбки рассматривают новые предметы 9–10 секунд, волки готовы потратить на изучение нового материала 10–15 секунд, медведи рассматривают предметы, случайно попавшиеся им на глаза, около 20 секунд. Человек оказался одним из самых капризных созданий природы, так что современным маркетологам приходится потрудиться над тем, чтобы привлечь его внимание [1]. Обратимся к типологии покупателей внимания в современной цифровой среде и их методам.

Возглавляют данную таблицу крупные корпорации – производители материальных товаров, которые делают ставки на активное использование ресурсов человеческой психики. Они покупают внимание своих потенциальных клиентов, опираясь на эмоции, которые порождают неожиданные цветовые гаммы и ассоциативные ряды. Например, красный цвет всегда был и будет тем триггером, который заставит человека еще раз вернуться на страницу и пересмотреть ее контент.

Нематериальным ступком внимания являются бренды. Покупатель, как правило, концентрирует внимание на знаменитых брендах. Это внимание может быть зафиксировано и продано, либо перемещено покупателем внимания на новый объект [2].

Второе место занимают игроки информационного рынка, круг которых достаточно широк и варьируется от крупных издательских домов до личных блогов и видеоканалов. Каждый из информационных субъектов оперирует методами, принятыми в данном сообществе: яркие, запоминающиеся и провокационные заголовки, эмоциональная подача новостей с многочисленными комментариями экспертов и читателей, активное муссирование провокационной новости, привлекающей читателей, готовых высказать свое мнение по данному поводу.

Проведенные исследования доказывают, что растущая конкуренция среди игроков информационного рынка за внимание потенциальных клиентов и потребителей истощает внимание последних. Новости быстро утрачивают статус новизны, что заставляет искать альтернативные методы привлечения внимания. Неудивительно, что в этой битве часто выигрывают не крупные компании, а мелкие участники рынка, которые делают ставки на максимально простые по форме сведения, справедливо полагая, что бурные потоки информации приводят к тому, что человек теряет возможность аналитически оценивать ценность полученных новостей.

Четвертую позицию занимают средние новостные агентства, которые готовы бороться за внимание своих клиентов, также сознательно ограничивая поток информации в духе теории Шеннона, который писал, что человека следует рассматривать как систему с ограниченной пропускной способностью переработки информации, которая выдает ошибки в случае перегрузки. Перегрузку способны спровоцировать большое число отвлекающих стимулов, именно они истощают внимание и векторное знание, определяемое первоначальной мотивацией [3].

Именно поэтому все современные покупатели внимания предпочитают снижать количество информационных поводов, а также обращаться к альтернативным способам покупки внимания. Так, скандал с перевозкой в самолете кота, чей вес превышал предельно допустимый, дал возможность целому ряду других организаций (сервис заказа такси, спортивные центры, центры здорового и диетического питания, сервис заказа кормов для животных) купить внимание потребителей.

Выводы. Активное развитие информационных технологий и тяготение среднестатистического человека испытывать широкий спектр эмоций приводят к тотальной смене восприятия информационных сведений. Привлечение внимание и его дальнейшая монетизация сегодня является предметом нейромаркетинга, который доказал следующие положения: во-первых, автоматическая конформность позволяет считать оптимальной информацию, которая получила максимальное количество лайков и/или максимальное количество прочтений, во-

вторых, ставка на эмоции привела к тому, что сегодня большинство читателей отдают внимание той информации, которая эмоционально окрашена, в-третьих, когнитивные способности современного человека склонны искать подтверждения уже готовым гипотезам, а вовсе не критически их оценивать.

Список литературы

1. Автоматическая обработка текстов на естественном языке и анализ данных : учебное пособие / Е. И. Большакова, К. В. Воронцов, Н. Э. Ефремова, Э. С. Клышинский и др. – Москва : Изд-во НИУ ВШЭ, 2017. – 269 с. – Текст : непосредственный.

2. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – Москва : Эксмо, 2004. – 832 с. – Текст : непосредственный.

3. Шапцев, В. А. Теория информации. Теоретические основы создания информационного общества : учебное пособие / В. А. Шапцев, Ю. В. Бидуля. – Москва : Юрайт, 2019. – 177 с. – Текст : непосредственный.

L. G. Khoreva

*Russian State University for the Humanities
Moscow (Russia)*

BUYERS OF ATTENTION IN MODERN DIGITAL ENVIRONMENT

The article deals with the question of modern buyers in the market of human attention, about new developments of marketing research and consumers of services of this market. The author concludes that the attention buyers market today is significantly expanding, including not only large corporations, but individuals interested in applying new approaches to neuromarketing.

Key words: neuromarketing, digital environment, visual incentives.

Хорева Лариса Георгиевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романской филологии, Российский государственный гуманитарный университет, novella2000@mail.ru.

А. В. Щекотуров

*Балтийский федеральный университет им. И. Канта
Калининград (Россия)*

ЦЕННОСТИ РОССИЙСКИХ СТУДЕНТОВ В СТРУКТУРЕ ОТНОШЕНИЯ К БЛОКИРОВКЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В статье представлены результаты социологического опроса, посвященного влиянию ценностей на отношение к блокировке социальных сетей в России. Выявлено, что ценностями, благодаря которым была выражена солидарность с официальным решением органов власти, стали безопасность, работа и семья; ценностями, которые определили несогласие с блокировкой социальных сетей, стали равноправие, справедливость, свобода и дружба.

Ключевые слова: ценности, социальные сети, студенты.

Цель данной работы – выявить отношение студентов к блокировке социальных сетей Facebook** и Instagram*, с точки зрения их ценностных ориентаций. В качестве объекта исследования выступили студенты двух приграничных университетов России: БФУ им. И. Канта (Калининград) и ОмГАУ им. П. А. Столыпина (Омск).

Выбор научной проблемы обусловлен, прежде всего, тем, что социальные сети играют важную роль в процессе социализации молодежи, и решение органов власти о их блокировке может в разной степени отразиться на характере межличностных взаимоотношений. Как следствие, важно понимать компенсационные механизмы, выраженные в том числе и в

** Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

* Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

структуре жизненных ценностей студентов, которые будут способствовать (или наоборот) принятию ситуации и перестройке каналов коммуникации.

В качестве ключевых ценностей были выбраны безопасность, свобода, равноправие, справедливость, дружба, здоровье, работа и семья ввиду их непреклонной значимости в течение последних десятилетий [1, 2]. Указанные ценности мы объединили в две группы. В первую группу с условным обозначением «общественные ценности» мы отнесли безопасность, свободу, равноправие и справедливость, подразумевая, что в отношении этих категорий индивид в меньшей степени способен проявить собственную субъектность. Вторую группу мы обозначили как «личностные ценности», предполагая, что такие сферы как работа, здоровье, семья и дружба в большей мере зависят от индивидуальных установок и практик, чем от социально-политических изменений. Исследовательская гипотеза состояла в том, что согласие с решением о блокировке социальных сетей будет более выражено в тех ценностях, которые находятся вне зоны влияния индивида, поскольку это могло рационализировать позицию принятия («от меня здесь ничего не зависит»).

В данной работе представлены результаты онлайн опроса студентов БФУ (n=381) и ОмГАУ (n=201), проведенного в июне 2022 года. Степень важности той или иной ценности определялась при помощи пятибалльной шкалы, где 1 – определено не значима, 5 – определено значима. Респондентам была предоставлена и возможность выбора варианта «затрудняюсь ответить». Отношение к решению Роскомнадзора о блокировке каждой социальной сети проверялось соответствующим вопросом с тремя вариантами ответа: 1) да, поддерживаю; 2) нет, не поддерживаю; 3) затрудняюсь ответить.

Общая статистика показывает, что 1) в отношении каждой ценности доля студентов, для кого они определено значимы, существенно выше тех, для кого они не значимы; 2) наиболее значимыми ценностями стали здоровье (70,6 % для ОмГАУ и 61,4 % – БФУ) и семья (67,2 % для ОмГАУ и 60,9 % – БФУ), наименее – равноправие (45,3 % для ОмГАУ и 39,1 % – БФУ); 3) студенты



ОмГАУ в среднем на 5–10 % выше оценивают значимость каждой ценности в сравнении со студентами БФУ.

Поддерживают блокировку Facebook только те студенты ОмГАУ, для которых высокую значимость имеет ценность безопасности (69,9 %). Напротив, склонны не поддерживать блокировку этой социальной сети те студенты ОмГАУ, для которых определено значима ценность равноправия (42,9 %). Различия между студентами по другим ценностям находятся в пределах статистической погрешности (4 %), что свидетельствует об отсутствии их влияния на отношение к блокировке Facebook. Что касается отношения к блокировке Instagram, то достоверное влияние зафиксировано у таких ценностей, как равноправие и справедливость: чем более значимы эти ценности, тем выраженнее негативное отношение к блокировке.

Решение Роскомнадзора о блокировке Facebook и Instagram в целом не нашло поддержки среди студентов БФУ, разделяющих общественные ценности. Причем наиболее определяющими факторами (там, где разница в ответах «да» и «нет» среди тех, для кого определено значимы ценности, составила 15% и более) стали свобода и равноправие.

Рассматривая личные ценности, отметим, что поддерживают блокировку Facebook только те студенты ОмГАУ, для которых высокую значимость имеет работа (54,8 %) и семья (69,9 %). Что касается Instagram, то за блокировку скорее выступили те студенты ОмГАУ, кому определено значима семья (72,2 %), против – те, кто высоко ценит дружбу (55,1 %).

За блокировку Facebook скорее выступили те студенты БФУ, для которых семья имеет определенное значение (63,7 %). В отношении других ценностей статистически значимых различий не обнаружено. Что касается Instagram, то решение Роскомнадзора не поддержали те студенты БФУ, кому определено значима дружба (52 %) и работа (48,5 %).

Исходя из полученных данных, можно сделать несколько обобщений: 1) студенты обоих университетов неоднозначно отнеслись к блокировке Facebook и Instagram; 2) ценностями, благодаря которым была выражена солидарность с официальным решением органом власти, стали безопасность и работа для



студентов ОмГАУ, семья – для студентов обоих университетов; 3) блокировка Instagram в целом не нашла поддержки у студентов; 4) ценностями, которые определили несогласие с блокировкой социальных сетей, стали равноправие, справедливость, свобода и дружба.

На наш взгляд, объяснить полученные результаты можно следующим образом: 1) поддержка решения о блокировке социальных сетей, по-видимому, обусловлена принятием государственной позиции о небезопасности их использования, присутствия там противоправного контента, а также 2) значимым влиянием института семьи, прежде всего, авторитета родителей в этом вопросе. В то время, как для другой части студентов решение Роскомнадзора ассоциировано с несправедливостью и ограничением свободы. Особенное непринятие блокировки Instagram связано и с тем, что эта сеть способствовала поддержанию дружеских отношений, а для значимой части студентов БФУ служила и местом заработка. Таким образом, на отношение к блокировке социальных сетей оказали как «общественные», так и «личностные» ценности, что не подтверждает выдвинутую гипотезу.

Исследование выполнено в рамках реализации проекта «Приоритет-2030»: «Моделирование социально-политических и социокультурных факторов геополитической безопасности эксклавного региона России».

Список литературы

1. Кох, И. А. Терминальные и инструментальные ценности в структуре профессионально-ценностных ориентаций студенческой молодежи / И. А. Кох, Л. А. Алексеева. – Текст: электронный // Вопросы управления : [сайт]. – URL : <https://editorial.journal-management.com/file/959346D9-1E3E-4F45-9455-68CAE17DEF09> (дата обращения: 07.10.2021).
2. Макарова, А. П. Ценности студенческой молодежи. – Текст: непосредственный // Современные исследования социальных проблем. – 2018. – Т. 9, № 10. – С. 92–104.



A. V. Shchekoturov
Immanuel Kant Baltic Federal Univeristy
Kaliningrad (Russia)

THE VALUES OF RUSSIAN STUDENTS IN THE STRUCTURE OF ATTITUDES TOWARDS BLOCKING SOCIAL NETWORKS

The article presents the results of a sociological survey on the influence of values on attitudes towards blocking social networks in Russia. It was revealed that the values through which solidarity with the official decision of the authorities was expressed were security, work and family; the values that determined disagreement with the blocking of social networks were equality, justice, freedom and friendship.

Key words: values, social networks, students.

Щекотуров Александр Вячеславович, кандидат
социологических наук, старший научный сотрудник
социологической лаборатории, Балтийский федеральный
университет им. И. Канта, ASHCHekoturov@kantiana.ru.

Н. У. Ярычев

Чеченский государственный университет
им. А. А. Кадырова
Грозный (Россия)

ВИРТУАЛЬНЫЕ MEMORY-СООБЩЕСТВА В СТРУКТУРЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)

В статье анализируется специфика восприятия современными чеченцами виртуальных мемори-сообществ. На основании проведенного исследования делается вывод о чрезвычайно низкой, практически нулевой активности респондентов в сфере сетевой мемориальной коммуникации, что свидетельствует о наличии устойчивой потребности в реальных контактах с прошлым, историей, памятью.

Ключевые слова: мемориальная культура, медиа-потребление, мемориальные сообщества.

Современные виды мемориальной деятельности можно охарактеризовать в терминах разнообразия и непредсказуемости. Они уже довольно давно вышли за рамки традиционных вариаций приватного и публичного поминовения, обрета, в том числе, и виртуальные формы.

Все различные формы сетевой мемориальной активности Л. Б. Зубанова разделила на две масштабных категории: стихийная цифровая память (репрезентация событий прошлого в пользовательском контенте) и регулируемая web-мобилизация воспоминаний (формат контролируемого контента) [1. С. 29–30].

В 2021-2022 гг. мы осуществили масштабное исследование мемориальной культуры Чеченской Республики (метод глубинного интервью; количество респондентов – 90 человек, идентифицирующих себя как этнические чеченцы). В качестве одного из направлений данного исследования была изучена

специфика восприятия различных виртуальных форм пополнения, сохранения и трансляции знаний о прошлом. Каждый из выделенных Л. Б. Зубановой типов публично-виртуальной репрезентации памяти был конкретизирован в отдельном вопросе. В рамках данной работы мы остановимся на рассмотрении первого из них, которому соответствовал вопрос об интересе респондентов к виртуальным тегом-сообществам (мемориальным сообществам) и в целом – сетевому мемориальному контенту.

В контексте нашей исследовательской логики под виртуальными мемориальными сообществами мы понимаем различные по форме и содержанию интернет-объединения (группы в социальных сетях, сайты, тематические интернет-платформы и пр.), целенаправленно создающие и транслирующие контент, связанный с прошлым (историей, памятью, практиками поминовения и пр.). Такой мемориальный статус сообщества может быть зафиксирован в названии сообщества, обозначен в миссии или просто отражен в предлагаемой информационной повестке. Стоит добавить также, что типологически такие мемориальные сообщества крайне разнообразны – от генеалогических ресурсов до виртуальных кладбищ. Объединяет их, как мы уже отметили, целенаправленная, систематическая ориентация на ретро-тематику.

99 % опрошенных отметили, что не состоят ни в каких сообществах, так или иначе связанных с прошлым в самом широком смысле слова. Большинство из них специально подчеркнули, что предпочитают способы реальной, «живой» коммуникации с национальной историей, религией, своими предками и памятными местами Чечни.

Обращение к другим вопросам интервью позволило выделить те черты мемориальной культуры и шире – национальной культуры чеченцев, которые, собственно, и объясняют столь однозначную позицию респондентов. Это, прежде всего, традиционность и связанный с ней консерватизм жизненного уклада, религиозных представлений, ценностных установок – опора на национальные, складывающиеся веками традиции, обычаи, устои, модели поведения. В контексте мемориальной деятельности это проявляется в нескольких аспектах. Во-первых, в доминировании частной, интимной стороны мемориализации и избегании

публичности. Во-вторых, в почти тотальной вовлеченности респондентов в различные по своему наполнению, но идентичные по приватному характеру формы мемориальной активности, что осознается ими как следование традициям, установленным предкам, проявление уважения к ним.

Если расценивать сам факт обращения к сетевому контенту, факт взаимодействия с неограниченной и непредсказуемой по масштабу аудиторией как факт выхода за рамки частного переживания прошлого, то обозначенные нами позиции респондентов вполне понятны и обоснованы. Можно предположить, что такая ситуация не является универсальной для жителей России в целом. Так, например, на основании изучения реакции аудитории на мемориальный медиа-контент, генерируемый современными российскими блогерами, Л. Б. Зубанова среди прочих отметила следующие особенности такого формата медиа-потребления: выраженный интерес аудитории к мемориальным интернет-проектам; высокая степень включенности аудитории в обсуждение мемориального контента [1. С. 36].

Результаты изучения виртуально-мемориальной активности жителей индустриальных городов Южного Урала также позволяют фиксировать аналогичную активность респондентов, в среднем 25 % которых состоят в виртуальных мемориальных сообществах [4. С. 124].

С одной стороны, можно согласиться с мнением Л. Б. Зубановой о том, что платформы виртуальной мемориализации «становятся новыми местами памяти, на которых прошлое может быть дискурсивно проработано и осмыслено в слиянии личного и коллективного опыта постижения истории» [1. С. 36–37].

С другой стороны, достаточно вспомнить классическую мысль П. Нора о том, что именно места памяти являются главными маркерами ее отсутствия: «Мы перешли от идеи видимого прошлого к идее невидимого прошлого, от прошлого устойчивого к прошлому, которое мы переживаем как разрыв» [3. С. 36]. Невидимым, то есть неосязаемым, закапсулированным в архивах и исторических фильмах, прошлое становится, в то числе, и благодаря его виртуализации, переформатирующей прошлое как традицию в прошлое как память о ней.

Мы не готовы делать обобщающих выводов о всех современных чеченцах. Однако один тренд прослеживается довольно ярко – нежелание виртуализировать формы взаимодействия с прошлым, стремление и готовность взаимодействовать с ним «лично» – это свидетельства того, что в Чечне еще жива социальная, живая по своей природе память, по крайней мере, пока не нуждающейся в своих виртуальных симулякрах и механизмах виртуальной компенсации [2. С. 76].

Список литературы

1. Зубанова, Л. Б. Медиа-репрезентации памяти: доминирующие коды прочтения травматичных событий в интернет-пространстве / Л. Б. Зубанова. – Текст : непосредственный // Научный журнал «ДискурсПи». – 2020. – № 4 (41). – С. 26–39.
2. Лобанова, Ю. В. Компьютерная видеоигра как социокультурный генератив эмоций / Ю. В. Лобанова. – Текст : непосредственный // Вестник культуры и искусств. – 2022. – № 3 (71). – С. 73–81.
3. Нора, П. Франция-память / П. Нора. – Санкт-Петербург: изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 1999. – 333 с. – Текст : непосредственный.
4. Шуб, М. Л. Культура памяти в структуре идентичности жителей индустриальных городов / М. Л. Шуб. – Челябинск: ЧГИК, 2021. – 283 с. – Текст : непосредственный.

N. U. Yarychev
Chechen State University
named after A. A. Kadyrov
Grozny (Russia)

VIRTUAL MEMORY-COMMUNITIES IN THE STRUCTURE OF MEDIA CONSUMPTION (ON THE EXAMPLE OF THE CHECHEN REPUBLIC)

The article examines the specifics of modern Chechens' perception of virtual memorial communities. The study leads to the conclusion that the respondents' activity in the field of online memorial communication is



extremely low, almost nonexistent, which indicates the presence of a persistent need for real contact with the past, history, and memory.

Key words: memorial culture, media consumption, memorial communities.

Ярычев Насруди Увайсович, доктор философских наук, доктор педагогических наук, профессор, Чеченский государственный университет им. А. А. Кадырова; член-корреспондент Российской академии образования, nasrudiny@mail.ru.



Глава 4.

Локальность и глокальность: регионы в
условиях трансформации цифровой среды



В. З. Гарифуллин

Р. Л. Зайни

Казанский федеральный университет

Казань (Россия)

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО РАДИО В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

В настоящее время у всех медийных ресурсов на татарском языке в социальных сетях существует устойчивое ядро целевой аудитории. Наиболее активно в расширении аудитории через социальные сети работает радиостанция «Татар радиосы» («Татарское радио»). Страницы радио в социальных сетях предоставляют коллективу редакции новые возможности для анонсирования рейтинговых материалов, проведения конкурсов, опросов, создания спецпроектов.

Ключевые слова: радио, социальные сети, информация, аудитория.

В рамках исследования проведен комплексный анализ деятельности «Татарского радио» в социальных сетях, выявлены подходы, используемые в работе с целью повышения лояльности аудитории и продвижения СМИ.

В современном мире социальные сети становятся неотъемлемым атрибутом человеческих отношений, однако их деятельность нельзя ограничивать исключительно коммуникативной функцией. Как отмечает В. А. Бейненсон, перед аккаунтом в социальной сети ставятся две взаимосвязанные задачи работы: увеличить количество переходов на сайт издания со страницы в соцсети и продвигать само СМИ среди пользователей сети, используя интерактивные возможности ресурса [1. С. 241].

Создание базы татарстанских СМИ в социальных сетях началось и велось медленными темпами, но в настоящее время подготовлена стабильная площадка, набрана постоянная аудитория.

«Татарское радио» – музыкальная радиостанция, работающая круглосуточно на татарском языке и транслирующая в основном татарскую поп-музыку. Радио начало свою работу в 2001 году в Казани. В 2015 году появился сайт радиостанции, затем постепенно стали осваиваться социальные сети.

Данная радиостанция относится к СМИ эфирного формата, к числу специализированных радио, выполняя развлекательную, информационную и коммуникативную функции журналистики.

Выбранная радиоредакцией форма контента в социальной сети ВКонтакте – развлекательная и информационная. Это – новости татарской эстрады, видео-новости, связанные с исполнителями, артистами, а также анонсы проектов радио. На странице активно размещаются фоторепортажи с музыкальных событий, фото обложек музыкальных альбомов, видеоматериалы, а также аудиофайлы с песнями. Здесь также представлены материалы в различных жанрах новостной журналистики.

Специалисты канала используют ньюсджекинг, а именно создают интересный и актуальный контент в социальных сетях, адаптируя текущие новости к тематике своего СМИ. Влияние ньюсджекинга на аудиторию выражается в том, что возрастает активность в группе, привлекается новая аудитория, которую раньше не интересовал контент канала. Канал получает преимущество перед конкурентами среди СМИ, которые не успели или не захотели использовать данную возможность. Ньюсджекинг позволяет войти в новостной фонд без вложений извне, увеличивает трафик; если публикация успешна, обеспечивается быстрый поиск новостных агрегаторов.

Популярность опросов и хорошее качество охвата опрошенных подтолкнули к созданию пиар-кампании в виде конкурсов. Такой конкурс под названием «Самые популярные песни двадцатилетия» состоялся в 2021 году. За это время аудитория продемонстрировала большую активность и, судя по статистике, существенно выросла. Сейчас количество подписчиков радиостанции ВКонтакте составляет около 100 тысяч человек.



Telegram-канал «Татарского радио» создан сравнительно недавно. Благодаря тому, что контент канала отличается от контента в других социальных сетях, он уже стал весьма популярным. Авторы предоставляют для канала эксклюзивные видео- и фотоматериалы, личные фото из архива, отрывки из сборников песен, опросы, игры, а также новости татарской эстрады. Здесь созданы специальные страницы с участием диджеев «Татарского радио». Кроме того, очень часто радиоведущие перед выходом в эфир записывают видеонаонс и размещают его в Telegram-канале, обозначая в нем тему для общения в рамках будущей передачи. Преданный слушатель радио следит за страницами в социальных сетях и любит радио не только из-за музыкальной продукции, но и за его интересными, позитивными ведущими, следя за их страничками. Подчеркивая эффективность такой формы общения, А. А. Журавлева и А. А. Присяжнюк отмечают, что неотъемлемой частью работы современного радиовещания на сегодняшний день стали видеотрансляции радиоэфиров на сайтах радиостанций, YouTube-каналах, подкастинговые платформы, многочисленные паблики радиостанций и личные аккаунты ведущих эфиров в социальных сетях [2. С. 18]. Это не только повышает привлекательность радиопрограмм для аудитории, но и продвигает диджеев как брендов, еще более популяризируя их. Таким образом, личные аккаунты радиоведущих и диджеев «Татарского радио» в социальных сетях вносят весомый вклад в развитие национального радио.

У «Татарского радио» также есть своя страница в YouTube, где размещаются различные игры с ведущими, диджеями, интервью с исполнителями, репортажи из специальных эфиров или внеэфирных проектов, песни. Визуальный контент, создаваемый редакцией радио, безусловно увеличивает посещаемость его сайта и повышает активность аудитории, хотя, как можно заметить, специалисты «Татарского радио» пока не до конца изучили возможности YouTube-канала, не разобрались в тонкостях его ведения, не представляют для себя больших перспектив развития в этом направлении, так как всё внимание сосредоточено на ведении страниц в социальных сетях. В связи с вышесказанным, безусловно, стоит задача дальнейшего освоения YouTube.

Страницы в различных социальных сетях и каналах «Татарского радио», в сущности, схожи, но при этом отличаются друг от друга отдельными рубриками, форматом и объемом материалов. Создается собственный контент с учетом правил каждой социальной сети, хотя аккаунты не отступают от основной тематики, сферы интересов, звучащих на радио. Идентичны также составы аудитории самой радиостанции и его страниц и каналов в социальных сетях.

Таким образом, хорошо выстроенная работа «Татарского радио» с социальными сетями решает сразу несколько принципиально важных для любых СМИ задач: это и расширение аудитории, и признание бренда не только читателями, но и широкой аудиторией, и повышение лояльности существующей аудитории. Благодаря социальным сетям повышается интерес к основному контенту, появляется возможность изучить реакцию целевой аудитории на публикации, состав фактической аудитории СМИ без дорогостоящих исследований. Социальные сети помогают решать и финансовые вопросы, так как появляется возможность размещения дополнительной рекламы.

Список литературы

1. Бейненсон, В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы / В. А. Бейненсон // Филология. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2016. – № 5. – С. 239–243. – Текст : непосредственный.
2. Журавлева, А. А. Визуализация радиовещания, паблики радиостанции и личные аккаунты радиоведущего в социальных сетях как факторы успешного продвижения радиостанции (на примере радиостанции «Комсомольская правда – Челябинск») / А. А. Журавлева, А. А. Присяжнюк // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 3 (37). – С. 18–27. – Текст : непосредственный.

V. Z. Garifullin

R. L. Zayni

Kazan Federal University

Kazan (Russia)



THE SPECIFICS OF THE FUNCTIONING OF THE NATIONAL RADIO IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Currently, all media resources in the Tatar language in social networks have a stable core of the target audience. The most active in expanding the audience through social networks is the radio station Tatar Radiosy (Tatar Radio). Radio pages in social networks provide the editorial staff with new opportunities for announcing rating materials, holding contests, polls, and creating special projects.

Key words: radio, social networks, information, audience.

Гарифуллин Васил Загитович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа, Казанский федеральный университет, vasilgarifullin@mail.ru.

Зайни Резеда Локмановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа, Казанский федеральный университет, zaini@yandex.ru.

А. А. Градюшко

*Белорусский государственный университет
Минск (Республика Беларусь)*

ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ РОЛИ АУДИТОРИИ В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В статье рассмотрены показатели вовлеченности аудитории интернет-ресурсов белорусских региональных медиа. Среди особенностей локальной журналистики выделены интерактивность, растущая роль аудитории, доминирование визуального контента, коммуникативная насыщенность, диверсификация каналов дистрибуции. Сделан вывод о том, что необходимость выстраивать и поддерживать отношения с аудиторией является важнейшим фактором развития цифровой журналистики.

Ключевые слова: цифровая журналистика, платформы, социальные медиа, эмоциональное повествование, вовлеченность аудитории.

В последние годы все больше ученых сходятся во мнении, что внимание аудитории является главной ценностью в цифровой журналистике. До недавнего времени многие исследования были ориентированы в основном на изучение производства контента, в то время как переосмыслению роли аудитории в цифровой среде уделялось недостаточно внимания. В частности, в одном из недавних научных трудов ставится под сомнение фундаментальное предположение о том, что новости, которые создают журналисты, неизбежно являются значимыми, информативными, важными или актуальными для пользователей [4].

Целью исследования стала оценка вовлеченности аудитории сайтов 25 белорусских региональных медиа, их аккаунтов на цифровых платформах, а также определение факторов, влияющих на продвижение контента в интернет-среде. Для оценки

вовлеченности аудитории сайтов был использован инструмент веб-аналитики «Яндекс.Метрика». С помощью сервиса LiveDune мы также проанализировали вовлеченность аккаунтов, имеющих наибольшее число подписчиков на социальных платформах. Методология основывалась на сравнительном анализе и обобщении. Исследование выполнялось в период с 1 января по 31 октября 2022 г.

Показатель времени, проведенного аудиторией на сайте, считается одной из основных метрик эффективности во многих академических работах по цифровой журналистике [2]. Результаты показали, что среднее время, которое пользователи проводили на 25 изученных сайтах, составило около 2 мин. Наибольшая продолжительность визита отмечена на интернет-ресурсах газет «Кліч Радзімы» (3:20), «Радзіма» (3:07) и «Гарадоцкі веснік» (2:41). Эти газеты выходят в небольших городах и городских поселках с численностью населения менее 12 тыс. человек, что подчеркивает интерес аудитории к гиперлокальным новостям. Напротив, наименьшее время на сайте зафиксировано у изданий «Полацкі веснік» (1:15), «Наш край» (1:15) с населением городов 80 тыс. и 173 тыс. человек соответственно.

Важным показателем вовлеченности является также рециркуляция (количество пользователей, которые, прочитав материал, продолжили читать другие публикации на этом сайте). Мы установили, что глубина просмотра в некоторой степени также коррелирует с населением города. Если на сайте газеты «Кліч Радзімы» (г. п. Шарковщина) она составляет 3,64 страницы, то на сайте издания «Наш край» (г. Барановичи) – всего 1,47 страницы. Средняя глубина просмотра на 25 исследованных сайтах составила 2,15 страницы.

По такому показателю, как доля прямых заходов на главную страницу, в лидерах также сайты небольших городов «Лепельскі край» (31,4 %), «Кліч Радзімы» (24,4 %), «Радзіма» (20,8 %). Минимальный показатель прямых заходов выявлен у интернет-ресурса барановичского издания «Наш край» (5,29%). В среднем же доля прямых заходов составила 15,6 %.

Мы также выяснили, что в структуре трафика большинства изученных сайтов преобладают переходы из рекомендательных и



поисковых систем. В частности, на сайте газеты «Маяк Прыдняпроўя» самой популярной оказалась новость «22 самые популярные народные приметы». Результаты исследования приводят нас к выводу о том, что аудитория многих сайтов региональных медиа является случайной, следовательно, информативность журналистики может быть не так очевидна для аудитории, как это предполагают журналисты-практики и учредители.

Перейдем к оценке вовлеченности аудитории на социальных платформах. Поскольку сайт уже не является основной площадкой, многие СМИ стремятся наращивать присутствие в социальных сетях и мессенджерах, создавая для них отдельный контент [3]. В работах ученых, исследующих новые глобальные экосистемы, отмечается, что адаптация контента к цифровым платформам представляет собой достаточно трудоемкий процесс, требующий понимания маркетинговых стратегий, а также владения навыками создания интересного материала, который способен вызвать отклик у аудитории. При этом делается акцент на том, что «подача материала в социальной сети должна иметь более субъективный характер, в котором присутствуют эмоции, <...> еще один аспект адаптации связан с тем, что в социальных сетях работает правило уменьшения текста в пользу увеличения визуального ряда» [1. С. 194].

В ходе исследования мы установили, что многие белорусские региональные медиа («Аршанская газета», «Маяк», «Хойніцкія навіны» и др.) рассматривают социальные сети как отдельные площадки с большой долей не только информационного (новости, освещение мероприятий, анонсы событий и др.), но и вовлекающего (вопросы, голосования, игры в Stories и др.), а также развлекательного контента. Журналистские материалы публикуются там в адаптированном виде. Страницы в соцсетях в таком случае становятся площадками для коммуникации, общения, получения обратной связи и вовлечения аудитории.

При написании подводок используются различные речевые обороты, направленные на общение с пользователями, например: «посмотрите...», «а давайте поговорим о...», «вы могли не знать, но...», «расскажите в комментариях...», «согласны ли вы с этим?», «можете придумать подпись к фото?», «как вы думаете, будут

ли...», «пишите в комментариях (только честно), знали ли вы об этом», «как вам?» и др. Исследование показало, что шаблонные фразы «Подробности на сайте», «Больше фото по ссылке» в большинстве случаев не способны заинтересовать читателей.

Суммируя результаты исследования, мы можем говорить о растущей значимости вовлечения аудитории, а также о коммуникативной и эмоциональной насыщенности медиатекстов. Важнейшая тенденция развития цифровой журналистики связана с усилением диалогичности. Таким образом, мы приходим к выводу о необходимости переосмысления роли аудитории в цифровой журналистике. Если раньше основной функцией медиа была информационная, то сейчас первоочередное значение имеет задача привлечь и удержать читателей в быстро меняющейся цифровой среде, что требует от журналистов новых компетенций.

Список литературы

1. Грабельников, А. А. Процесс адаптации контента интернет-газеты Lenta.ru к пространству социальных сетей / А. А. Грабельников, Е. Чжеюань. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2022. – Т. 27, № 1. – С. 189–199.
2. Измestьева, Е. С. Использование редакционных метрик для оценки эффективности журналистской деятельности в интернет-СМИ / Е. С. Измestьева. – Текст : непосредственный // Global and Regional Research. – 2020. – Т. 2, № 2. – С. 548–555.
3. Bykov, I. Instant Messaging for Journalists and PR-Practitioners: A Study of Four Countries / I. Bykov, A. Hradziushka, G. Ibrayeva, E. Turdubaeva – Текст : непосредственный // Internet Science. INSCI 2018. Lecture Notes in Computer Science. Vol. 11193. Springer, Cham, 2018. Pp. 257–269.
4. Swart, J. Advancing a Radical Audience Turn in Journalism. Fundamental Dilemmas for Journalism Studies / J. Swart, T. Groot Kormelink, I. Costera Meijer, M. Broersma. – Текст : электронный // Digital Journalism. – 2022. – Vol. 10, issue 1. – Pp. 8–22.



*A. A. Hradziushka
Belarusian State University
Minsk (Republic of Belarus)*

RETHINKING THE ROLE OF THE AUDIENCE IN DIGITAL JOURNALISM: A REGIONAL ASPECT

The article considers the indicators of audience engagement of the Internet resources of Belarusian regional media. Among the features of local journalism, the author singles out interactivity, the growing role of the audience, the dominance of visual content, communicative saturation, and the diversification of distribution channels. It is concluded that the need to build and maintain relationships with the audience is the most important factor in the development of digital journalism.

Key words: digital journalism, platforms, social media, emotional storytelling, audience engagement.

Градюшко Александр Александрович, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики, Белорусский государственный университет, webjourn@gmail.com.

Н. Л. Зыховская
Южно-Уральский государственный университет
Челябинск (Россия)

МЕДИАФОРМАТЫ В ПРОДВИЖЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ: НА ПРИМЕРЕ ПОЭТИЧЕСКОГО ФЕСТИВАЛЯ «ИНВЕРСИЯ»

Материал посвящен поэтическому фестивалю «InВерсия», проводимому на Южном Урале. Поднимаются вопросы необходимости продвижения региональной литературы с использованием актуальных медийных форматов. Анализируются возможности синтеза литературы, электронной музыки, видеоарта, театральных перформансов (междисциплинарные форматы) в пространстве событийных проектов.

Ключевые слова: региональная литература, поэтический фестиваль, медиаформаты, цифровые технологии, медиапродвижение.

Введение. Медиаформаты рассматриваются сегодня не просто как актуальный, но и как необходимый инструмент продвижения любого события. Востребованы они и при популяризации книг и чтения, которые все больше укореняются в пространстве цифровой культуры. Цифровое пространство становится полем реализации интересов читающей аудитории, формирует свой целевой сегмент (функция селекции), в то же время активно воздействует и на широкий круг пользователей. Наибольший эффект в популяризации литературы, на наш взгляд, обеспечивается синтезом событийности (ивент-форматы [1]) и медийности – проекциями данного события в медиасреде (цифровые форматы). Рассмотрим возможности медиапродвижения региональной литературы на примере обращения к поэтическому фестивалю «InВерсия», проводимому на Южном Урале.

Материал и результаты исследования. С 2016 года в Челябинске проводится поэтический фестиваль «InВерсия», представляющий



собой своеобразный «фестиваль-лабораторию» – соединение и взаимодействие поэтических практик, языков и видов искусств. Фестиваль включает в себя перформативные и экспериментальные форматы, элементы научных конференций и дискуссий. Участники – поэты, художники, музыканты, артисты – презентуют результаты собственного творчества, в том числе созданные специально для проектов «InВерсии». В 2017 году фестиваль был посвящён нарративу: способам его деконструкции и реконструкции, авторским стратегиям, синтетическим практикам. В 2018 году темой стало «Обна(ру)жение границ» – границ понимания, восприятия, взаимодействия с текстом. Тема 2019 года – «Переход и превращение» – трансформации поэтического текста при столкновении с музыкой и анимацией, способы изменения в процессе интерпретации и перевода на другие языки (в том числе язык жестов).

Помимо «живого» взаимодействия участников фестиваля, активно задействованы и медийные форматы продвижения литературы.

На наш взгляд, комплексно всю совокупность медиаинструментов можно разделить на два укрупненных класса: инструменты медиапродвижения события (информация, размещаемая организаторами, участниками и аудиторией в социальных сетях и СМИ) и медиаинструменты сопровождения события. И если первый класс средств продвижения можно отнести к универсально-традиционным, то второй представляет собой именно эксклюзивный медиаформат. Так, например, в проекте «Проявитель» поэты и фотографы в течение 24 часов пытались в буквальном смысле «проявить» выбранный текст и фото: представление написанных текстов к выбранным фото и фотографии к выбранным текстам (фотография, проявляющая текст и текст, проявляющий фотографию). По проекту был создан альбом «Проявитель», который вышел в печатном виде в начале 2017 года. По аналогичному принципу в рамках фестиваля 2019 года был представлен видеоряд, созданный польским художником и автором видеоарта Ярославом Палухом. Поэтам была представлена возможность написать произведения к продемонстрированному видеоряду в свободной форме.

Подобный медиаформат представляет собой креативную форму гибридизации, в которой происходит соединение технической и эстетической составляющей, обеспечивается интертекстуальность послания [2; 3]. В качестве междисциплинарного формата, соединяющего событийную и медийную репрезентации поэзии, можно рассматривать и проект «НЕСУМЫ», включенный в программу фестиваля «InВерсия» разных лет. Импровизации на первых «НЕСУМАХ» состояли из электронной музыки специально приглашённых инструменталистов и поэтических текстов. На втором фестивале присоединился театр современного танца Ольги Пона; на третьем – видеохудожники, и проект имел уже четыре составляющих (с авторским видеорядом, который проецировался на фигуры исполнителей).

В целом, благодаря фестивалю и используемым форматам его медиапродвижения обеспечивается знакомство аудитории с творчеством современных поэтов, с языком современной поэзии и актуальными темами поэтического творчества. С помощью проекта «InВерсия» многие поэты получают возможность презентовать собственное творчество перед аудиторией, реализовать себя в инфопространстве и привлечь новых читателей. Кроме того, в процессе участия возникают возможности для укрепления контактов между поэтами и издателями, возникают стимулы для совместных творческих проектов представителей различных поэтических школ. Фестиваль «InВерсия» в определённом смысле корректирует имиджевую составляющую Челябинска (в сторону усиления культурно-эстетического облика города).

Так как фестиваль является лабораторией, в которой создается определённый синтез разных направлений в современном искусстве, художественные практики становятся доступными как широкой аудитории, так и самим поэтам, включающимся в масштабный художественно-творческий процесс.

Благодарности. Исследование подготовлено в рамках гранта Российского научного фонда (региональный конкурс Челябинской области) № 22-28-20162 «Литературное творчество Южного Урала в системе региональной идентичности: конструирование, репрезентация и продвижение в цифровом пространстве».

Список литературы

1. Данилова, С. А. Event-среда как коммуникативная площадка для современного поэта / С. А. Данилова, Е. В. Бильченко. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2019. – Т. 24. № 2. – С. 213–222.
2. Семьян, Т. Ф. Видеопоэзия в формировании нового читателя / Т. Ф. Семьян, Е. А. Смышляев. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2017. – № 10. – С. 184–188.
3. Смышляев, Е. А. Интертекстуальность современной челябинской поэзии / Е. А. Смышляев. – Текст : непосредственный // Гуманитарный вектор. Сер. Филология. Востоковедение – 2016. – Т. 11. № 3. – С. 18–24.

N. L. Zykhovskay
South Ural State University
Chelyabinsk (Russia)

MEDIA FORMATS IN THE PROMOTION OF REGIONAL LITERATURE: THE EXAMPLE OF THE INVERSION POETRY FESTIVAL

The material is devoted to the poetry festival InVerse, held in the South Urals. The questions of the need to promote regional literature using relevant media formats are raised. The possibilities of synthesis of literature, electronic music, video art, and theatrical performances (interdisciplinary formats) are analyzed.

Key words: regional literature, poetry festival, media formats, digital technologies, media promotion.

Зыховская Наталья Львовна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и литературы, Южно-Уральский государственный университет, ladoga122@gmail.com.

А. Л. Коданина

*Нижегородский государственный университет
Нижний Новгород (Россия)*

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ: НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассматриваются технологические и креативные подходы к освоению новых коммуникационных ресурсов региональными редакциями. На примере старейшей нижегородской газеты «Нижегородская правда» анализируются конкретные методы и приемы формирования цифрового контента, особенности взаимодействия с аудиторией, имеющие целью повышение ее лояльности и вовлеченности.

Ключевые слова: цифровизация, диджитализация, медиаплатформы, печатные СМИ, социальные сети.

Креативное освоение современных коммуникационных ресурсов легло в основу качественной трансформации печатных СМИ, рынок которых характеризуется турбулентностью, неопределенностью в поиске перспектив. Особенно ярко это заметно на примере рынка региональной печати, переживающего сегодня этап глобальной диджитал-перестройки, поиска своего пути в быстро меняющемся мире и информационном пространстве.

Исследованию проблем печатной прессы в информационном обществе посвятили свои труды многие ученые. Среди них Е. Л. Вартанова [2], А. Г. Качкаева [5], А. А. Амзин [1], А. А. Градюшко [3], О. С. Довбыш [4], К. Р. Нигматуллина [7] и другие исследователи. Специфика процессов диджитализации нижегородской периодики анализировалась в работе А. Л. Коданиной и М. А. Савельевой [6].

Сегодня печатный рынок Нижегородской области насчитывает свыше 600 средств массовой информации. Газета «Нижегородская правда», старейшая в регионе, ведет свою историю с 1917 года.

Сегодня она выходит дважды в неделю тиражом более 10 тысяч экземпляров. Учредителем издания является правительство Нижегородской области.

Заметим, что несмотря на статус старейшей газеты региона «Нижегородская правда» позиционирует себя как современное издание, активно осваивающее цифровые ресурсы. Так, сайт у газеты появился в 2008 году, а в 2019 году ресурс pravda-nn.ru был зарегистрирован как сетевое СМИ в Роскомнадзоре. Ежедневно сайт посещают около 18 тысяч уникальных пользователей. Свыше 60 % аудитории составляют женщины, посетители старше 45 лет составляют более 50 % аудитории сайта.

Изначально сайт издания представлял собой электронную версию газеты, дублирующую в сети очередной ее выпуск, и отличался маловыразительным дизайном, минимальным объемом иллюстративного материала. В октябре 2017 года pravda-nn.ru обновил концепцию, став оригинальным электронным медиаресурсом. Ключевым компонентом сайта служит новостная лента, которая обновляется круглосуточно и доступна в онлайн-режиме.

Отметим выраженный конвергентный подход к подаче информации. Аналитические материалы дополняются расширенными фоторепортажами, видеосоюжетами, материалами блогеров, организуются дискуссии по актуальной проблематике с использованием комментариев в социальных сетях.

Кроме того, сайт реализует ряд сервисных функций. В частности, пользователям доступна функция электронной подписки, позволяющая всего за несколько кликов оформлять необходимые документы, в том числе счета для юридических лиц.

Реализуя стремление к мультиплатформенности, издание имеет свои аккаунты в социальных сетях ВКонтакте (56,5 тыс. подписчиков), Одноклассники (25 тыс. подписчиков). Кроме того, «Нижегородская правда» представлена в агрегаторе Дзен (7 тыс. подписчиков), в мессенджерах Viber (25 тыс. подписчиков) и Telegram (2,6 тыс. подписчиков), где публикуются новости в режиме онлайн.

Как видим, самое большое количество подписчиков имеет группа «Нижегородской правды» ВКонтакте. В конце 2019 года



«Нижегородская правда» получила «Серебряную кнопку VK» за проект «Бегущий по Нижнему», включивший в себя эстафету «Кросс нации», пробег на призы газеты «Нижегородская правда», а также соревнования по скандинавской ходьбе.

Редакция газеты широко использует возможности общения с аудиторией, предоставляемые ВКонтакте, предлагая пользователям ставить лайки записям, делать репосты публикаций, комментировать новости, присылать собственные заметки, участвовать в голосованиях, отмечать в комментариях друзей, использовать хэштеги издания.

При этом коэффициент вовлеченности аудитории группы во взаимодействие с контентом довольно низкий. На данный момент только 15 % всех подписчиков регулярно заходят в группу и просматривают записи. Также стоит оценить заинтересованность пользователей с помощью коэффициента конверсии CR. В данном случае, чтобы определить его, нужно сопоставить среднее количество целевых действий, то есть реакции на контент («лайков» и «репостов», «комментариев») к среднему числу просмотров записи. Средний CR в «лайки» – 0,5 %, в «комментарии» – 0,08 % – это хороший результат, который доказывает, что ядро лояльной аудитории заинтересовано во взаимодействии с контентом и готово давать обратную связь.

Остальные площадки серьезно уступают ВКонтакте по популярности, однако стоит отметить их разнообразие и нацеленность СМИ на охват пользователей на самых удобных для них ресурсах.

Таким образом, рассмотрев некоторые особенности цифровой трансформации газеты «Нижегородская правда», можно констатировать, что издание демонстрирует интерес к развитию альтернативных площадок дистрибуции медиа, активно пользуются ресурсами социальных сетей. Также очевидна тенденция к налаживанию интерактивного общения с целевой аудиторией. Формами такого взаимодействия становятся обсуждение публикаций на сайте, инициирование голосований и дискуссий в социальных сетях. При этом очевидна заинтересованность не только в расширении каналов трансляции контента, но и в качественно новом подходе к созданию самого контента, что проявляется, в

частности, в его визуализации, повышении интерактивной составляющей.

Список литературы

1. Амзин, А. А. Интернет–журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом / А. А. Амзин. – Москва : Изд-во «АСТ», 2020. – 400 с. – Текст: непосредственный.

2. Вартанова, Е. Л. Гибридизация прессы: объединяя традиции и инновации / Е. Л. Вартанова. – Текст: электронный // МедиаАльманах. – 2016. – № 5. – С. 8–10. – URL: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/25d/vartanova-05-16_final.pdf (дата обращения: 18.10.2022).

3. Градюшко, А. А. Белорусские цифровые СМИ в условиях многоплатформенности / А. А. Градюшко. – Текст: непосредственный // Медиация социальных и индивидуальных практик в цифровом обществе: журналистика и коммуникация в эпоху неопределенности : Abstracts the 13th International Media Readings in Moscow Mass Media and Communications (Москва, 18–19 ноября 2021 г). – Москва : Изд-во Московского государственного университета, 2021. – С. 144–145.

4. Довбыш, О. С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом / О. С. Довбыш. – Текст: непосредственный // Журнал исследований социальной политики. – 2020. – Т. 18. № 3. – С. 475–490.

5. Качкаева, А. Г. Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / А. Г. Качкаева, С. А. Шомова. – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с. – Текст: непосредственный.

6. Коданина, А. Л. Развитие региональной прессы в digital-формате / А. Л. Коданина, М. А. Савельева. – Текст: непосредственный // Региональная школа журналистики: векторы исследования (к 30-летию создания кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского) : сборник статей Международной научно-практической конференции (10–11 марта 2022 года, Нижний Новгород). – Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2022. – С. 152–156.

7. Нигматуллина, К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России / К. Р. Нигматуллина. – Текст:



непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2021. – № 1. – С. 30–50.

A. L. Kodanina

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

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE REGIONAL PRESS: ON THE EXAMPLE OF THE NIZHNY NOVGOROD REGION

The article discusses technological and creative approaches to the development of new communication resources by regional editorial offices. Using the example of the oldest Nizhny Novgorod newspaper Nizhegorodskaya Pravda, specific methods and techniques for the formation of digital content, features of interaction with the audience, aimed at increasing its loyalty and involvement, are analyzed.

Key words: digitalization, digitalization, media platforms, print media, social networks.

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

Г. В. Куличкина

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Пермь (Россия)*

Д. М. Буланов

*ГТРК «Пермь»
Пермь (Россия)*

ЦИФРОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ПЕРМСКОМ КРАЕ: АСПЕКТЫ СТАНОВЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГТРК «ПЕРМЬ»)

В статье исследуются аспекты становления цифрового телевидения в Пермском крае на базе филиала ВГТРК Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Пермь». Среди них реформы менеджмента по переходу регионального телевидения в режим онлайн, технологического обновления телекомпании и компетенций кадрового состава, повышения квалификации корреспондентов для работы в цифровой среде.

Ключевые слова: цифровое телевидение, журналистика, ГТРК «Пермь».

В современной науке переход на «цифру» традиционных СМИ закономерно находится в центре многих академических исследований. Среди них состояние, тенденции и перспективы развития российского телевидения изучали Е. Л. Вартанова, В. П. Коломиец [1], трансформацию регионального вещания в процессе перехода России «на цифру» – Р. Ю. Каратаев [2], историю регионального телевидения России – Р. В. Даутова [3], программирование и контент-стратегии локального телевидения – Л. Ю. Долгова [4], проблемы трансформации медиастратегий российских региональных телекомпаний в условиях кризиса традиционных СМИ – Е. Манскова [5], предварительные итоги

перехода на цифровое вещание регионального телевидения – Е. Я. Дугин [6]; управление вещанием в области стратегии телевизионного производства, обеспечивающей устойчивость в цифровую эпоху – Р. Бриандана, М. Ирфан [7]. Однако недостаточно изучена проблематика отдельных локусов российской региональной цифровой тележурналистики. Мало внимания уделено анализу становления цифрового телевидения в государственной телерадиокомпании «Пермь», чья аудитория сегодня составляет около двух с половиной миллиона зрителей. ГТРК «Пермь» существует с 1958 года, ее творческие достижения неоднократно признавались на конкурсах федерального уровня, она стала настоящей школой профессионального мастерства для многих талантливых журналистов, операторов, режиссеров.

Переход пермского телевидения на цифровое вещание, включение регионального канала в сетку цифрового вещания телеканалов «Россия-1» и «Россия-24» занял, в целом, около двух десятков лет.

Цель исследования – изучить основные аспекты перехода на цифровое телевидение филиала ГРТК «Пермь».

Задачи исследования: анализ преимуществ цифрового формата коммуникации с массовой аудиторией, актуальные проблемы журналистского мастерства в условиях цифровизации.

Материалом исследования стали реформы организационной, технологической и журналистской деятельности пермской региональной телекомпании по переходу в структуру телеканалов «Россия-1» и «Россия-24» холдинга ВГТРК.

Предмет анализа – процесс становления пермской цифровой тележурналистики в рамках телеканалов «Россия-1» и «Россия-24» в течение 2000–2022 гг.

Методология исследования опирается на московскую школу изучения телевидения как наиболее массового и востребованного сегмента современной медиасистемы. Используются методы углубленного интервью с первыми руководителями ГРТК «Пермь» по переходу на новые форматы вещания [8], изучения архивных документов, анализа работы редакции «Вести-Пермь» во временной сетке эфира каналов «Россия-1» и «Россия-24».



Большое внимание в исследовании пермского цифрового телевидения уделено освоению коллективом телекомпании новейших информационных технологий [7], интернет-проекту t7-infom.ru, который представляет собою мультимедийную площадку с официальным сайтом филиала ВГТРК ГТРК «Пермь». На сайте размещается основная масса продуктов регионального вещания государственных каналов СМИ ВГТРК, распространяемых на территории Пермского края: телеканалов «Россия-1», «Россия-24», «Россия-Культура» и радиостанций «Радио России», «Маяк», «Вести-ФМ». Ежедневно на сайте обновляется лента новостей, а в режиме прямого эфира размещаются информационные программы «Вести-Пермь» на телеканале «Россия-1» и «Вести. Сейчас. Пермь» на телеканале «Россия-24», воскресная информационно-аналитическая программа «Вести-Пермь. События недели», масштабные тематические телевизионные проекты «Доброе утро, Пермский край», «ВоВремя», «Пульс города», «Гость студии». Смотреть и слушать пермские программы телевидения в режиме онлайн можно как при помощи подключённого к сети Интернет стационарного компьютера, так и с мобильных устройств, поддерживающих сети связи 3G или LTE.

Интернет-редакция популяризирует культурную жизнь Прикамья. В «Меню» сайта представлены соответствующие рубрики о наиболее актуальных и известных событиях, конкурсах, фестивалях, выставках, театральных премьерах Пермского края. Раздел портала «Вести-Кудымкар» освещает жизнь Коми-Пермяцкого округа. Здесь представлена информационная программа «Вести-Кудымкар», разнообразные программы в национально-культурном аспекте, в том числе на коми-пермяцком языке.

Результаты исследования показали, что перевод регионального телевидения на цифровой формат осуществлялся по нескольким направлениям: административная реструктуризация, технологическое обновление телевизионной студии, обновление кадрового состава журналистов и технических сотрудников. С 2017 года началось региональное вещание программ ГТРК «Пермь» в рамках первого цифрового мультиплекса по всему Пермскому краю на телеканалах «Россия-1», «Россия-24». Цифровое телевидение за

счет возможности объединения телеканалов в пакеты позволило резко увеличить количество транслируемых программ, благодаря чему во многих населенных пунктах Пермского края жители теперь могут смотреть 10–20 телеканалов вместо двух–трех. С 2006 года новостной продукт выходит на сайт и в социальные сети. С 2010-х гг. основным форматом вещания стали новости. Однако всестороннее освоение журналистами новейших информационных технологий при создании медиатекста до конца не завершено.

Выводы исследования позволяют утверждать, что процесс становления цифрового телевидения в Пермском крае оказался трудоемким и долговременным. Он потребовал значительных усилий местной власти и журналистской общественности, учета этнического разнообразия региона. Среди актуальных проблем можно выделить следующие: дефицит специалистов творческих профессий (корреспондентов и операторов, обладающих компетенциями для работы в цифровой среде), создание индивидуальных блогов тележурналистов, системное изучение отзывов телезрителей.

Список литературы

1. Даутова, Р. В. История регионального телевидения России / Р. В. Даутова. – Казань : Изд-во Казанского университета, 2018. – 50 с. – Текст : непосредственный.
2. Долгова, Л. Ю. Локальное телевидение: программирование и контент-стратегии в цифровую эпоху / Л. Ю. Долгова. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2021. – № 73. – С. 311–333.
3. Дугин, Е. Я. Региональное телевидение: некоторые итоги перехода на цифровое вещание / Е. Я. Дугин. – Текст : непосредственный // Журналист. Социальные коммуникации. – 2019. – № 3 (35). – С. 44–63.
4. Каратаев, Р. Ю. Трансформация регионального вещания в процессе перехода России на цифру / Р. Ю. Каратаев. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: филология, журналистика. – 2017. – № 4. – С. 92–96.



5. Манскова, Е. А. Проблемы трансформации медиастратегий российских региональных телекомпаний в условиях кризиса традиционных СМИ / Е. А. Манскова. – Текст : непосредственный // Филология и человек. – 2021. – № 4. – С. 140–147.

6. Сергеев, В. Г. История реформирования пермского телевидения при переходе на новейшие информационные технологии : интервью с директором ГТРК «Пермь» (1999–2006гг.); директором филиала ФГУП ВГТРК–ГТРК «Пермь» (2007–2017гг.) / В. Г. Сергеев. – Архив авторов.

7. Телевидение в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / Е. Л. Варганова и др. – Текст : электронный // Истина. – 2020. – № 11. – 103 с. – URL: <https://istina.msu.ru/reports/304132358> (дата обращения: 20.10.2022).

8. Briandana, R. Broadcasting Management: The Strategy of Television Production Configuring for Sustainability in The Digital Era / R. Briandana, M. Irfan. – Текст : непосредственный // International Journal of English, Literature and Social Sciences. – 2019. – Vol. 4. № 6. – P. 1879–1886.

G. V. Kulichkina

*Perm State National Research University
Perm (Russia)*

D. M. Bulanov

*State TV and Radio Broadcasting Company Perm
Perm (Russia)*

**DIGITAL TELEVISION IN THE PERM REGION:
ASPECTS OF FORMATION (BY THE EXAMPLE OF STRC
PERM)**

The article examines aspects of the formation of digital television in the Perm region on the basis of the branch of the All-Russian State Television and Radio Broadcasting Company Perm State Television and Radio Broadcasting Company. Among them are management reforms for the transition of regional television broadcasting to online mode, technological renewal of the television company and the competencies of



personnel, and advanced training of correspondents for working in the digital environment.

Key words: digital television, journalism, GTRK Perm.

Куличкина Галина Васильевна, кандидат филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет, kulgv@list.ru.

Буланов Дмитрий Михайлович, корреспондент службы информационных программ телевидения, ГТРК «Пермь», dimbul.1989@mail.ru.

Е. В. Лазуткина

*Астраханский государственный университет
им. В. Н. Татищева
Астрахань (Россия)*

МЕДИАОСВЕЩЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ОПЫТ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

В статье рассматривается опыт подготовки студенческих исследовательских проектов по вопросам медиаосвещения культурного наследия Астраханской области в условиях цифровой среды. Особое внимание уделено этапам подготовки проектов и основным выводам. Анализ содержания работ показал их значимость для профессионального и личностного развития учащихся. Научно-исследовательские проекты увеличивают мотивацию студентов к изучению дополнительной литературы, созданию фото- и видеоархивов, активному использованию полученных материалов в социальных медиа для привлечения внимания к региональным культурным практикам и объектам.

Ключевые слова: журналистика, проектная деятельность, медиаобразование, культурное наследие.

Введение. Современные процессы глобализации стирают и унифицируют самобытную культуру народов. Поэтому проблема сохранения, изучения и популяризации культурного наследия является приоритетной задачей каждой страны [2. С. 81]. В современных условиях бережное отношение к культурному наследию своего народа напрямую связано с этнокультурной идентичностью каждого человека. Особенно это важно в отношении молодых людей.

Астраханская область – регион с древней историей и традициями, сформированный культурой разных народов. Будущим журналистам для развития культурных и профессиональных

компетенций необходимо знание специфики культурного наследия региона. Поиск актуальных тем, выстраивание деловых и личных коммуникаций в условиях поликультурной среды, медиаосвещение массовых народных праздников и специальных мероприятий – всё это требует особых краеведческих знаний. В связи с этим целью исследования стал анализ проектной деятельности студентов в 2021-2022 гг. в области изучения медиаосвещения регионального культурного наследия в цифровой среде, выявления проблемных вопросов по его сохранению и восстановлению. Участники – студенты, обучающиеся на факультете филологии и журналистики Астраханского государственного университета им. В.Н. Татищева по направлению «Журналистика».

Результаты исследования. Факультет филологии и журналистики АГУ всегда активно занимался работой в рассматриваемом направлении. В 2021 году студентами-журналистами были подготовлены исследовательские проекты по изучению опыта СМИ в освещении темы культурно-исторического наследия казачества, роли социальных медиа в популяризации культурных практик [1. С. 384]. В 2022 г., в Год культурного наследия народов России, к данному исследовательскому направлению был проявлен особый интерес.

Практика показала, что подготовка проектов прошла семь этапов.

1. Этап планирования, анализа проблемы и выдвижения гипотез.

2. Этап принятия решений, сбора информации. Знакомство со специальной научной литературой и публикациями специалистов-практиков в области истории, культурологии, журналистики на тему общемирового культурного наследия.

3. Этап создания иллюстративного авторского материала. Посещение объектов и мероприятий с целью подготовки фотографий, видеоматериалов, лонгридов, презентаций, инфографики.

4. Основной этап – реализация проекта: анализ интернет-публикаций региональных и федеральных СМИ, блогов, тематических сайтов, каналов мессенджеров, специализированных медиапроектов и др. Определение основных тематических

направлений, связанных с культурным наследием Астраханской области.

5. Этап разработки рекомендаций по сохранению и популяризации объектов культурного наследия.

6. Заключительный этап – защита проектов участниками и представление основных выводов на уровне факультетских и межвузовских мероприятий, научно-практических конференций молодых учёных, регионального сообщества специалистов-практиков. Совместное обсуждение содержания проектов, самоанализ результата каждого участника.

7. Послепроектный этап – практическое использование результатов. Определение перспектив дальнейшей работы. Использование материалов для участия в конкурсах, медиапроектах и т.п.

В итоге студенты подготовили исследовательские проекты по специфике медиаосвещения регионального наследия в области архитектуры, гастрономии, народных спортивных соревнований, народных ремесел, праздников, религиозных объектов и мест поклонения, практики гостеприимства, форм взаимовлияния народов и др.

Первая часть результатов была представлена в ноябре 2021 года на международной научно-практической конференции молодых исследователей «Медиапространство Прикаспийского региона: медиаотражение культурного наследия стран Прикаспия», организованной факультетом филологии и журналистики Астраханского госуниверситета. Итоговые результаты исследовательских проектов были озвучены на научно-практических конференциях молодых ученых в Ростове-на-Дону (РИНХ), Воронеже (ВГУ), Ставрополе (СКФУ), Нижневартовске (НГУ), Челябинске (ЧелГУ) и др. Материалы, подготовленные в ходе исследований (фотографии, видео, инфографика, лонгриды и др.), были размещены на личных страницах участников в социальных сетях и получили большой отклик пользователей.

Выводы. Изучение культурного наследия вызывает у студентов большой интерес. Исследовательские проекты показали, что в целом региональные интернет-ресурсы представляют большое количество публикаций в историко-культурологическом аспекте: специфика

национальных традиций, народные праздники, достопримечательности города и т.д. Критически мало публикаций было выявлено в области защиты и восстановления объектов культурного наследия, например, памятников архитектуры, исторических захоронений и др.

Погружение студентов в исследовательскую деятельность увеличивает мотивацию к чтению регионоведческой литературы, укрепляет межпоколенческий диалог (беседы со старшим поколением – свидетелями и хранителями традиций), вызывает интерес к работе с фото- и видеоархивами, а также стремление к созданию собственного медиаконтента. Работа в данном направлении будет продолжена, так как развитие исследовательских навыков у студентов, привлечение их к изучению научных работ по краеведению является важным условием для сохранения и популяризации регионального культурного наследия.

Список литературы

1. Лазуткина, Е. В. Роль пользовательского контента социальных медиа в сохранении культурного наследия казачества / Е. В. Лазуткина / В сборнике: Пользовательский контент в современной коммуникации. Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. – Текст : непосредственный. – Челябинск, 2021. – С. 381–384.
2. Слобцова, С. И. Сохранение культурного наследия как составляющая региональной культурной политики / С. И. Слобцова – Текст : непосредственный // Вопросы культурологии. – 2013. – № 5. – С. 78–81.

E. V. Lazutkina
Astrakhan State University
Astrakhan (Russia)

MEDIA COVERAGE OF REGIONAL CULTURAL HERITAGE IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: EXPERIENCE OF STUDENT RESEARCH PROJECTS



The article discusses the experience of preparing student research projects on media coverage of the cultural heritage of the Astrakhan region. The stages of preparation of projects and the main conclusions are highlighted. Analysis of the content of the works showed their importance for the professional and personal development of students. Research projects increase the motivation of students to study additional literature, to create photo and video archives of deteriorating cultural heritage sites, to actively use the received materials in social media to attract attention and popularize.

Key words: journalism, project activity, media education, cultural heritage.

Лазуткина Екатерина Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики, Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева, evlazutkina@gmail.com.



Т. Р. Саитгалин

Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНТЕНТА ТЕМАТИЧЕСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ВЕСТИ. СУББОТНЕЕ УТРО»)

В статье анализируется контент тематического регионального телевидения, а также его метаморфозы после начала специальной военной операции на Украине, причиной которых является изменение запросов общества. Материалом анализа стали выпуски утреннего шоу «Вести. Субботнее утро». Основной метод – включенное наблюдение. По итогу анализа автор приходит к выводу о том, что тематический контент на региональном телевидении несмотря на меньшую зависимость от новостной повестки может претерпевать изменения.

Ключевые слова: тематический контент, региональное телевидение, утреннее шоу.

Региональное телевидение является важной частью телевизионного контента. Е. С. Беломоина в статье «Региональное телевидение как явление культуры» пишет о том, что такое телевидение особо важно для самоидентификации народа, так как его можно охарактеризовать выражением на экране непосредственных интересов и проблем зрителей, особой близостью к аудитории, а также востребованностью у основной части населения [1. С. 60].

Эту же тему исследовала и А. Н. Фомина. В своей статье «Региональное телевидение в контексте цифровой трансформации» она выделяет ряд факторов, которые объясняют востребованность регионального телевидения:

- формирование региональной идентичности населения;
- развитие региональной культуры и традиций;

- формирование социально-культурных ценностных ориентаций местного населения с учётом специфических региональных обстоятельств и условий;

- удовлетворение потребности населения получать информацию на родном языке;

- желание руководства региона иметь «собственное» телевидение и использовать его как инструмент влияния на массовое сознание населения для ведения диалога с жителями региона [4. С. 136].

Так как региональное телевидение имеет территориальную привязку и учитывает региональные особенности и предпочтения потребителей контента, оно ментально ближе к аудитории своего субъекта Российской Федерации, чем федеральное ТВ. Это упрощает обратную связь между контент-мейкерами и аудиторией. Н. В. Спешилова и В. Г. Семикина в статье «Особенности функционирования региональной телекомпании» выдвигают теорию о том, что вовлечение аудитории в производство телепрограмм должно стать неотъемлемой частью регионального телевидения, так как оно не только позволит создать уникальный телевизионный продукт, но и улучшает взаимодействие между создателями контента и аудиторией [3. С. 99].

Особенно подробно специфику утреннего шоу на региональном телевидении исследовала Н. Я. Макарова. В своей статье «Современное утреннее региональное вещание в России» она пишет о том, что региональное утреннее шоу даёт зрителям возможность увидеть на экране телевизора не просто какого-то журналиста, а жителя своего города, который ходит по тем же улицам, ежедневно видит те же пейзажи, имеет схожие взгляды и особенности речи [2. С. 108].

Таким образом, цель нашего исследования – проанализировать материалы утреннего шоу на региональном телевидении с целью установить, как изменился контент российского регионального тематического телевидения в связи с проведением специальной военной операции на Украине.

Для достижения цели были проанализированы четыре выпуска программы «Вести. Субботнее утро». Два выпуска взяты за период до начала специальной военной операции на Украине, еще два



выпуска – спустя восемь месяцев после её начала, когда система СМИ уже перестроилась под решение новых задач. Основными методами исследования стали метод включенного наблюдения и метод анализа контента.

Программа «Вести. Субботнее утро» выходит в региональном эфире телеканала «Россия-1» в Челябинской области, каждую субботу в 8:00 по местному времени. Производством программы занимается ГТРК «Южный Урал». Благодаря тому, что передача несет информационно-развлекательный характер и выходит с периодичностью раз в неделю, она не в полной мере зависит от новостной повестки. Основными форматами материалов в программе являются следующие: сюжет, БЗ, опрос. Кроме того, есть несколько тематических рубрик, посвященных здоровью, литературе и культуре. Автор сам является одним из авторов этой программы и ведет наблюдение за редакторской политикой в области контента утренней программы.

В ходе анализа было установлено, что в двух программах, вышедших в эфир в феврале, четыре материала посвящены новостям мировой повестки. Это материалы про попкорн, который был изобретен индейцами Южной Америки, материал про необычную посуду, которую делает художница из Калифорнии, материал про изобретения детей, а также материал про историю Олимпиады.

При анализе двух программ, вышедших в октябре, не было зафиксировано ни одного материала, посвященного новостям мировой повестки. Все сюжеты рассказывают о новостях региона, а также о необычных людях Челябинской области. Это материалы-монологи о травматологе, незрячем яхтсмене, сюжет про экологический фестиваль, проходивший в Челябинске, а также сюжет о швеях-волонтерах, которые шьют одежду для солдат в зоне СВО.

Также в эфир вышел один опрос, в котором жителей Челябинска просили рассказать, что они написали бы сами себе в письме будущего. Именно в таких опросах прослеживается характерная черта регионального телевидения, о которой пишет Н. Я. Макарова [2. С. 107]. Ведь федеральные телеканалы имеют слишком большой охват территории, чтобы вся их аудитория могла ассоциировать себя

с журналистом и респондентами-участниками опроса. Ведь такие опросы проводятся в местах, пользующихся популярностью у жителей города.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в региональном телепродукте новостей мировой повестки стало значительно меньше. Их место заняли материалы региональной повестки: сюжеты об интересных людях региона, а также анонсы и события, важные непосредственно для субъекта РФ. Причиной этой трансформации стало изменение запросов общества.

Список литературы

1. Беломоина, Е. С. Региональное телевидение как явление культуры / Е. С. Беломоина. – Текст: непосредственный // Вестник Донецкого национального университета. Серия Б: гуманитарные науки. – 2019. – № 2. – С. 60–67.

2. Макарова, Н. Я. Современное утреннее региональное вещание в России / Н. Я. Макарова. – Текст: непосредственный // Медиаисследования. – 2021. – № 8. – С. 105–112.

3. Спешилова, Н. В. Особенности функционирования региональной телерадиокомпании / Н. В. Спешилова, В. Г. Семикина. – Текст: электронный // Вестник науки. – 2021. – Т. 5. № 1 (34). – С. 95–102. – URL: <https://www.xn----8sbempclcwd3bmt.xn--p1ai/article/4094> (дата обращения: 28.10.2022).

4. Фомина, А. Н. Региональное телевидение в контексте цифровой трансформации / А. Н. Фомина. – Текст: непосредственный // Вестник ОрёлГИЭТ. – 2019. – № 2 (48). – С. 133–137.

T. R. Saitgalin

*Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

TRANSFORMATION OF THE THEMATIC REGIONAL TELEVISION CONTENT (BY THE EXAMPLE OF THE PROGRAM VESTI. SATURDAY MORNING)



The article analyzes the content of thematic regional television, as well as its metamorphoses after the start of a special military operation in Ukraine, the cause of which was a change in the demands of society. The material of the analysis was the releases of the morning show Vesti. Saturday morning. The main method is participant observation. As a result of the analysis, the author comes to the conclusion that the thematic content on regional television, despite being less dependent on the news agenda, may undergo changes.

Key words: thematic content, regional television, morning show.

Сайтгалин Тимур Рамилевич, магистрант факультета журналистики, Челябинский государственный университет, Saitgalun.timur@mail.ru.

Н. Ф. Хилько

*Российский государственный научно-исследовательский
институт
культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачева
(Сибирский филиал),
Омский государственный университет
им. Ф. М. Достоевского
Омск (Россия)*

МЕДИЙНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ СИБИРИ В НОВОЙ ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В статье анализируются актуальная проблема цифровизации культурного достояния Сибири как медийное отражение регионального наследия в цифровой среде. Цифровизация понимается как система медиафиксации виртуальных образов культурного наследия, ценностно воспринимаемых как культурное достояние регионов Сибири в различных формах художественного творчества, в частности, в видеотворчестве.

Ключевые слова: цифровизация культуры, цифровая среда, культурное наследие Сибири, медийная репрезентация, региональное наследие.

Цифровизация наследия становится особенно актуальной в настоящее время в эпоху вызовов времени и социальных перемен. Под цифровизацией, как считает В. Л. Спивак, понимается «совокупность технологий, которые могут усугубить существующие проблемы либо предоставить новые способы их решения» [3. С. 45]. Соответственно этому, в тексте Приложения II п. 11 Всеобщей декларации ЮНЕСКО о культурном разнообразии, в числе проблем указано возможное возникновение «цифрового разрыва» (digital divide), т. е. распространение уже существующего в мире неравенства на цифровую сферу. В качестве сфер, где развитие цифровизации может расцениваться как безусловно

позитивное, в статье 6 основного текста Декларации было выделено художественное творчество [4].

Цель исследования – проанализировать цифровизацию в системе медиафиксации виртуальных образов культурного наследия, ценностно воспринимаемых как культурное достояние регионов Сибири.

Материал и методология исследования: материалы научных статей и открытых интернет-источников с точки зрения методологии ценностно-смыслового подхода к анализу цифровой среды.

В состав научного определения понятия культурного наследия, как пишет Д. С. Лихачев, входят: «совместные творения человека и природы, современные сооружения, представляющие особую ценность с точки зрения истории, искусства или науки, а также другие предметы и явления, обладающие историко-культурной ценностью» [1. С. 23]. С нашей точки зрения, влияние социально-культурных факторы на актуализацию культурного наследия распространяется на следующие сферы: историческая память истории России, культура советской эпохи. Надо понимать, что в настоящее время существуют институты аудио-, фото- и кинофиксации, то есть отражения культурного наследия, т. е. использование медиа для увековечивания, памяти и восполнения утраченного наследия. Как считает М. В. Москалюк, «цифровой формат предполагает проявление творческой активности, формирование личности «нового типа», далекой от личности массовой культуры» [2. С. 99].

Выводы. Медиа наследие в творческом контексте распадается на аудиовизуальные формы, воспроизводящие объекты и явления и запечатлевающие их с целью сохранения и мемориализации. Медиа как наследие в новой цифровой среде – это высший уровень запечатления, образное представление объектов и явлений национального культурного наследия (медиа наследие) в документальных, хроникальных оцифрованных произведениях. Существует две основных формы репрезентации культурного наследия: документальное медиаотражение наследия и художественное, распространяемых с помощью каналов средств массовой коммуникации. Эта своеобразная циркуляция

медиаинформации позволяет давать ей оценку, а также – приобрести популярность и массовость.

Развитие цифровизации как медийного отражения культурного наследия России связано с актуализацией культурного наследия, оценки его значимости для культурного достояния страны, распределение сил и ресурсов медиаобразования для цифровой трансформации в музейной, туристской, совершенствования социально-культурной деятельности в учреждениях культуры и искусства. Возможно расширение возможностей оцифровки и представления нематериального наследия России в процессе создания ресурсов дополненной реальности и представления утраченного наследия в туристических маршрутах и кластерах.

Список литературы

1. Лихачев, Д. С. Декларация прав культуры / Д. С. Лихачев. – Текст : непосредственный // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития. – 2006. – № 7. – С. 293–297.
2. Москалюк, М. В. Произведение искусства в эпоху тотальной воспроизводимости / М. В. Москалюк. – Текст : непосредственный // Цифровизация культуры и культура цифровизации: современные проблемы информационных технологий : материалы Всерос. науч. конф. (8 октября 2020 г.) / под ред. С. Ю. Житенева. – Москва : Институт Наследия, 2020. – С. 95–102.
3. Спивак, Д. Л. Цифровизация в культурной стратегии ЮНЕСКО / Д. Л. Спивак. – Текст : непосредственный // Цифровизация культуры и культура цифровизации: современные проблемы информационных технологий : материалы Всерос. науч. конф. – Москва : Институт Наследия, 2020. – С. 30–51.
4. UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity // Unesco : [сайт]. – URL: [https://adsdatabase.ohchr.org/IssueLibrary/UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity.pdf](https://adsdatabase.ohchr.org/IssueLibrary/UNESCO%20Universal%20Declaration%20on%20Cultural%20Diversity.pdf) (дата обращения: 07.11.2022). – Текст : электронный.

N. F. Khilko

*Russian State research institute cultural and natural heritage
named after D. S. Likhacheva (Siberian branch),
Omsk State University named after the F. M. Dostoevsky
Omsk (Russia)*

MEDIA REPRESENTATION CULTURAL HERITAGE OF SIBERIA IN THE NEW DIGITAL ENVIRONMENT

The article analyzes the current problem of digitalization of the cultural heritage of Siberia as a media reflection of regional heritage in the digital environment. Digitalization is understood as a system of media recording of virtual images of cultural heritage, valuably perceived as a cultural heritage of the regions of Siberia in various forms of artistic creativity, in particular, in video creation.

Key words: digitalization of culture, digital environment, cultural heritage of Siberia, media representation, regional heritage.

Хилько Николай Федорович, доктор педагогических наук, доцент, старший научный сотрудник отдела изучения культурной среды и населения в условиях модернизации, Российский государственный научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачева, fedorovich59@mail.ru.

В. А. Шакиев

*Башкирский государственный университет
Сетевое издание «Общественная электронная газета»
Уфа (Россия)*

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В БАШКИРИИ В ПОСТПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОД

В статье обобщается многолетний практический опыт работы автора в региональных печатных и электронных СМИ. Автор рассказывает о реформатировании работы печатных изданий в Башкирии, их успешной адаптации в цифровом формате. В статье анализируется активность региональных и районных СМИ на основе данных liveinternet.ru.

Ключевые слова: СМИ, издание, газета, сайт, трансформация, региональная журналистика.

Региональная пресса претерпевает колоссальные изменения. Печатные издания сильно сдают позиции, тиражи катастрофически падают. В районах Башкирии тиражи газет сократились до 1000–2500 экземпляров, региональная общественно-политическая газета «Республика Башкортостан» максимум набирает 10000. Кстати, не лучше ситуация и в Санкт-Петербурге. В газете «Санкт-Петербургские ведомости» тираж не превышает 20000 экземпляров. Большое значение имеет поддержка региональных властей. В столице финансирование газеты «Вечерняя Москва» из бюджета города, наоборот, привело к тому, что совокупный тираж вырос почти до 1000000 экземпляров. Однако это частный случай. В основном, большая масса печатных изданий вынуждена была искать новые формы работы.

Цель исследования – дать оценку деятельности СМИ в цифровой среде в Башкирии в постпандемийный период.

Материал и методология исследования. Исследования проводились в Республике Башкортостан, анализировалась



деятельность региональных и муниципальных СМИ в постпандемийный период. В работе использовались два метода исследования: анализ и сравнение.

Газеты и журналы обретают новый облик, уходят в «цифру». Особенно это заметно в Башкирии. Так, «Молодежная газета» и журнал «Панорама Башкортостана» перестали существовать в печатном варианте: теперь они позиционируют себя как интернет-издания. Такое решение приняли власти, когда тиражи резко упали. Районные газеты тоже стали работать на новый лад.

Реальную картину можно увидеть, если заглянуть в рейтинг liveinternet.ru. Каждый день к топ-10 приближаются разные районные многотиражные газеты, которые ведут электронные версии. Так, на подступах к заветной «десятке» останавливаются газеты «На земле Салавата» (Салаватский район), «Благоварские вести» (Благоварский район), «Кугарчинские вести» (Кугарчинский район), «Янаульские зори» (Янаульский район), «Зианчуринские зори» (Зианчуринский район) и другие. В наиболее удачные дни за счет хороших заголовков, которые обеспечивают большое количество просмотров, они занимают 11 и 12 места. При этом в некоторых случаях они заимствуют статью целиком у коллег, как например, 22 октября 2022 года газеты «На земле Салавата» и «Кугарчинские вести» взяли материал у «Общественной электронной газеты», сделав в конце статьи ссылку на первоисточник.

После пандемии «цифровая» активность районных изданий сильно возросла. Речь идет о тех муниципальных СМИ, которые ранее дотировались из местного бюджета, а несколько лет назад вошли в медиахолдинг «Республика Башкортостан» во главе с информационным агентством «Башинформ». Более 100 изданий, входящих в издательский дом, объединены на единой электронной платформе. Теперь с сайта «Башинформа» можно легко перейти на интернет-ресурсы «Общественной электронной газеты», газеты «Республика Башкортостан», мелеузовской многотиражки «Путь Октября», «Баймакского вестника», «Будзякских новостей» и других изданий. С одной стороны, плюс очевиден: можно сразу перейти на сайт районной газеты и узнать последние новости. С другой стороны, есть и минусы. Первый – посетитель может уйти на

страницы других изданий. Второй – при DDoS-атаках на единую электронную платформу сразу могут быть недоступны для читателей более 100 изданий. В-третьих, небогатая информационная повестка делает сайты многих изданий похожими друг на друга, так как они делают рерайт многих республиканских новостей. Конкуренция возникает между изданиями внутри медиахолдинга, информационная повестка которого составляется региональными властями. Частных изданий в городах и районах Башкирии, которые формировали бы собственную информационную повестку, нет. В период пандемии и в условиях частичной мобилизации многие издания отработывали эти тематики, и которые давали наибольший трафик в момент их появления и некоторое время спустя.

В последние два года значительно подтянулись в рейтинге региональные СМИ. Газета «Республика Башкортостан» с 30 мест совершила рывок на 12 место. Такую же динамику продемонстрировала и общественно-политическая газета для молодежи на башкирском языке «Йэшлек». Прогресс связан с адаптацией заголовков для Яндекс-топ и, в целом, для читателей.

В Татарстане, Свердловской и Самарской областях ситуация немного отличается. Там значительно меньше изданий, базирующихся не в региональных центрах, стремятся занять лидирующие позиции в топ-20. В Татарстане их несколько: «Челнинские известия», Chelny-biz.ru из Набережных Челнов и ntr-24.ru из Нижнекамска; в Свердловской области – «Новости Нижнего Тагила», TagilCity.ru и ku66.ru; в Самарской области – «Маленькая Сызрань» и tlt.ru – из Тольятти.

Таким образом, можно сделать выводы, что формат работы муниципальных СМИ претерпевает значительные изменения: усиливается активность в цифровой среде

Список литературы

1. В Башкирии в октябре от коронавируса умерли 43 человека. – Текст : электронный // Кугарчинские вести : [сайт]. – URL: <https://kugvesti.ru/articles/aktualno/2022-10-22/v-bashkirii-v-oktyabre-ot-koronavirusa-umerli-43-cheloveka-2999651> (дата обращения: 23.10.2022).

2. В Башкирии в октябре от коронавируса умерли 43 человека. – Текст : электронный // На земле Салавата : [сайт]. – URL: https://na-zemle-salavata.com/articles/common_material/2022-10-22/v-bashkirii-v-oktyabre-ot-koronavirusa-umerli-43-cheloveka-2999626 (дата обращения: 23.10.2022).

3. Колоколова, Е. В Башкирии в октябре от коронавируса умерли 43 человека. – Текст : электронный // Общественная электронная газета : [сайт]. – URL: <https://i-gazeta.com/news/novosti/2022-10-22/v-bashkirii-v-oktyabre-ot-koronavirusa-umerli-43-cheloveka-2999497> (дата обращения: 23.10.2022).

4. LiveInternet @ Статистика и дневники, почта и поиск. – Текст : электронный // LiveInternet : [сайт]. – URL : <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/#geo=ru/347;group=media>; (дата обращения: 23.10.2022).

V. A. Shakiev

Bashkir State University

Network publication Public Electronic Newspaper

Ufa (Russia)

TRANSFORMATION OF REGIONAL JOURNALISM IN BASHKIRIA IN THE POST-PANDEMIC PERIOD

The article summarizes many years of practical experience of the author in the regional print and electronic media. The author talks about the reformatting of the work of print media in Bashkiria, their successful adaptation in digital format. The article analyzes the activity of regional and district media based on liveinternet.ru data.

Key words: mass media, publication, newspaper, website, transformation, regional journalism.

Шакиев Владимир Александрович, кандидат экономических наук, доцент кафедры журналистики, Башкирский государственный университет; корреспондент, «Общественная электронная газета», shakiev@mail.ru.



Глава 5.

**Деструктивный контент:
современные инструменты его исследования
и профилактика распространения**





С. С. Бредихин

*Челябинский институт развития
профессионального образования,
Южно-Уральский государственный университет
Челябинск (Россия)*

Е. В. Щетинина

*Челябинский институт развития
профессионального образования,
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

ОБ АКТУАЛЬНЫХ ВОПРОСАХ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ НА ТЕРРИТОРИИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Современное общество характеризуется постоянно растущим объемом информации, передаваемой по каналам массмедиа, и неизменной востребованностью этой информации. Вместе с тем сохраняется значительное число угроз в виртуальной среде, усугубляемых относительно низкой медиаграмотностью населения. В статье рассматриваются актуальные вопросы обеспечения медиабезопасности на региональном уровне.

Ключевые слова: маркеры деструктивного поведения, медиабезопасность, медиаграмотность, метапрофилактика.

Современное общество характеризуется постоянно растущим объемом информации, передаваемой по каналам массмедиа, и неизменной востребованностью этой информации. Как отмечает А. А. Селютин: «С одной стороны, Интернет становится своеобразным зеркалом отражения человеческой мысли на определенном этапе ее развития. С другой стороны, Интернет не просто пассивно перенимает все то, что создается человеком в реальности, он активно формирует человеческое сознание, стирая



ранее существующие границы, «плавя» уже сложившиеся устои и нормы» [3. С. 122].

Согласно исследованию ВЦИОМ, проведенному в 2021 году, 96 % молодых людей в возрасте 18–24 лет пользуются Интернетом, 74 % делают это ежедневно. Интернет и социальные сети являются главными источниками информации для людей в возрасте от 18 до 34 лет [2].

При этом почти половина населения высказывает сомнения в своих компетенциях по определению правды и лжи в распространяемой в Интернете информации (46 %). Столько же процентов считают, что могут разобраться (полностью уверены в этом 9 %) [1. С. 125]. Согласно исследованию Stanford History Education Group, молодежь так же как и более взрослое население с трудом отличает правду от вымысла в Интернете [5].

Таким образом, всё более актуальным становится вопрос развития практик в области повышения медиаграмотности и медиабезопасности, так как вполне очевидно, что невозможно обеспечить аудиторию Интернета только качественным контентом.

Для современной молодежи Интернет является не просто дополнением реальности, он представляет собой один из ключевых элементов жизни вообще. Именно в Интернете подростки и молодежь проводят значительную часть своего времени, используя возможности виртуальной среды для общения, развлечения, образования. Эта тенденция лишь усугубилась в период пандемии коронавируса, когда дистанционные формы жизни стали преобладать. В связи с этим усиливается необходимость в организации системной работы с представителями молодого поколения, направлению на повышение уровня медийной и информационной грамотности и развитие навыков медиабезопасного поведения в виртуальном пространстве.

Среди ключевых угроз медиапространства на сегодняшний день следует отметить следующие.

1. Рост уровня информационной агрессии и как следствие возрастание угроз радикализации.
2. Распространение деструктивного контента.
3. Вербовочная деятельность международных террористических и экстремистских организаций.



4. Распространение фейковой информации. Целями такого распространения могут быть:

- общая дезориентация общества, массовая паника;
- манипуляция действиями (ажитажный спрос, инициирование акций протеста, разжигание этнической и религиозной вражды);
- создание недоверенного образа органа власти, организации, личности (как ложнонегативного, так и ложнопозитивного);
- формирование искаженного представления о ситуации для получения преференций, привлечения внимания к проблеме;
- привлечение внимания к медиа (с целью получения дополнительного трафика);
- мошенничество и обман;
- развлечение.

На региональном уровне органы власти различных регионов России уделяют теме медиабезопасности и медиаграмотности население повышенное внимание. Так, в Челябинской области в рамках выстраивания системной работы по изучению, прогнозированию и профилактики угроз в интернет-среде в 2019 году Министерством образования и науки Челябинской области был создан Центр мониторинга социальных сетей, преобразованный в 2022 году в Научно-исследовательский центр мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде.

За время работы специалисты центра на основе проводимых исследований разработали комплексную систему вербальных маркеров для организации мониторинга социальных сетей по актуальным проблемам в сфере медиабезопасности, среди которых суицидальные практики, пропаганда агрессии, насилия и вооруженных нападений на учебные заведения, пропаганда идеологии экстремизма и терроризма на почве национальной и религиозной розни, организация незаконных акций, связанных с массовыми беспорядками. На основании анализа тенденций, выявленных в ходе системного мониторинга, разрабатываются информационные материалы различного формата для молодежи, родителей и специалистов, работающих в сфере образования, по актуальным проблемам, связанным с угрозами в интернет-пространстве.

Специалисты центра выстраивают ресурсное взаимодействие со всеми субъектами системы профилактики деструктивного поведения, что позволяет обеспечить комплексный характер профилактической работы и минимизировать угрозы медиабезопасности.

Развиваются и региональные общественные проекты в области медиаграмотности и медиабезопасности. Проект «Региональный ресурсный центр гражданско-патриотического воспитания» (<https://resurs-center.ru/>) включает разделы, посвященные методическому сопровождению вопросов медиабезопасности, а также включает уникальные инструменты: виртуальную горячую линию «Экстремизму нет!» (<https://resurs-center.ru/hotline>) и «Кибербезопасность» (https://resurs-center.ru/hotline_kiber), на которые можно обратиться в случаях медиа- и киберугроз (суицидальный контент, пропаганда насилия, распространение экстремистских идей, интернет-вербовка и др.).

В то же время следует отметить, что развитие современных форм профилактики в сфере медиабезопасности требует формирования научной концепции, выступающей теоретическим базисом для организации системной и доказательной с точки зрения эффективности профилактики, причём ориентированной и на реальную, и на виртуальную действительность. Это позволяет на сегодняшний день ставить вопрос о необходимости разработки научной концепции метапрофилактики, которая была бы ориентирована на исследование и преодоление форм деструктивного поведения в медиатизированной реальности эпохи метамодерна. Следующим шагом могла бы быть разработка, обоснование и развитие нового научного направления – социатрии, которая по аналогии с психиатрией в рамках своего предметного поля охватывала бы изучение разнообразных социальных отклонений и деструкций через призму методологии выявления, диагностики, профилактики и социального «исцеления».

В заключении следует отметить, что перечень форм работы с молодежью в Интернете практически не ограничен: от классических форм, таких как создание информационных ресурсов и порталов, страниц и групп в социальных сетях до проведения полноценных виртуальных мероприятий (здесь уместно вспомнить, что даже

презентации новых продуктов некоторые крупные корпорации уже проводят в метавселенных) и социальных акций. Безусловно, система профилактики различных угроз в интернет-среде может и должна развиваться в направлении охвата всех форм взаимодействия с пользователями.

С целью дальнейшего развития медиаграмотности и медиабезопасности в Челябинской области могут быть предложены следующие *рекомендации*.

1. Продолжить поддержку, в том числе в форме грантов и субсидий проектов, в области медиабезопасности. При этом, учитывая возрастающий интерес и как следствие количество подобных проектов, усилить их экспертизу и контроль над реализацией с привлечение таких экспертных органов, как экспертный центр при аппарате Антитеррористической комиссии Челябинской области.

2. Продолжить развитие практик в области медиапросвещения в образовательных организациях.

3. Продолжить развитие мониторинговых и экспертно-аналитических центров.

4. Повысить активность научного сообщества в разработки научных исследований по проблемам профилактики деструктивного поведения, а также в исследовании проблем медиаграмотности и медиабезопасности, в частности, в рамках разработки и апробации таких новых диагностических инструментов, как «диагностика выявления маркеров асоциального поведения учащихся» [4. С. 45].

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда Конкурса «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами» (региональный конкурс) 22–18–20011 «Цифровая грамотность: междисциплинарное исследование (региональный аспект)».

Список литературы

1. Волков, Д. А. Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ / Д. А. Волков, С. В. Гончаров –



Текст : непосредственный // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2017. – № 1–2 – С. 105–128.

2. Медиапотребление в России сегодня. Опрос «ВЦИОМ-спутник». – Текст : электронный // ВЦИОМ : [сайт]. – URL: https://ok.wciom.ru/fileadmin/user_upload/2021_media.pdf (дата обращения: 17.10.2022).

3. Селютин, А. А. Пространство и время в интернет-коммуникации: влияние постмодернизма / А. А. Селютин – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 6 (261). – С. 122–124.

4. Щетинина, Е. В. Диагностика выявления маркеров асоциального поведения учащихся как эффективный инструмент организации первичной профилактической работы в образовательной среде / Е. В. Щетинина, С. С. Бредихин – Текст : непосредственный // Обзор. НЦПТИ. – 2020. – № 3 (22). – С. 43–47.

5. Wineburg, S. Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. Stanford Digital Repository / S. Wineburg, S. McGrew, J. Breakstone, T. Ortega. – Текст : электронный // Stanford Digital Repository. – 2016. – URL: <http://purl.stanford.edu/fv751yt5934> (дата обращения: 17.10.2022).

S. S. Bredikhin

*Chelyabinsk Institute for the
Development of Vocational Education,
South Ural State University
Chelyabinsk (Russia)*

E. V. Schetinina

*Chelyabinsk Institute for the
Development of Vocational Education,
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

**ON TOPICAL ISSUES OF MEDIA SECURITY IN THE
CHELYABINSK REGION**



Modern society is characterized by an ever-growing amount of information transmitted through the mass media, and the constant demand for this information. At the same time, a significant number of threats remain in the virtual environment, aggravated by the relatively low media literacy of the population. The article deals with topical issues of ensuring media security at the regional level.

Key words: markers of destructive behavior, media safety, media literacy, metaphylaxis.

Бредихин Сергей Сергеевич, кандидат философских наук, заведующий сектором мониторинга и анализа деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования; доцент кафедры социологии, Южно-Уральский государственный университет, sergei189@mail.ru.

Щетинина Елизавета Витальевна, кандидат философских наук, руководитель Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования; доцент кафедры политических наук и международных отношений, Челябинский государственный университет, schetininaev@ya.ru.

С. В. Вендиктов

*Могилевский институт Министерства внутренних дел
Республики Беларусь
Могилев (Республика Беларусь)*

ПОЛИТИКО-ПРАВОВОЙ УРОВЕНЬ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ МАНИПУЛИРОВАНИЮ В МЕДИА

В статье анализируется опыт политико-правового противодействия распространению ложной и деструктивной информации в массмедиа. Обосновывается необходимость координации на политическом уровне системы средств массовой информации, системы государственного управления, силового блока и органов государственной безопасности, системы образования, организаций гражданского общества.

Ключевые слова: правовое регулирование, медиа, манипулирование, дезинформация, фейк.

В мировой практике все большее распространение получает закрепление на законодательном уровне административной и уголовной ответственности за создание и распространение ложной информации, несущей угрозу общественной безопасности. Мировым трендом этот процесс стал в 2018–2019 годах, когда глава Facebook** Марк Цукерберг обратился к национальным правительствам с призывом активнее участвовать в регулировании интернет-контента, создавать экспертные организации, которые установили бы границы допустимого в Интернете. При этом меры, предпринятые в некоторых странах, крупным корпорациям вроде Google и Facebook показались чрезмерно жесткими (например, лишение свободы для создателей фейков предусмотрено в Сингапуре, Малайзии, Испании, Китае).

** Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

Среди пионеров в рассматриваемом направлении была Малайзия, где в 2018 году вступил в силу Акт о противодействии фейковым новостям (англ. *Anti-fake news Act*), которым предусмотрена уголовная ответственность для всякого лица, которое любыми способами, действуя злонамеренно, создает, предлагает, издает, печатает, поставляет, передает или распространяет любые фейковые новости или публикации, содержащие такие новости [6]. В Китае с 2020 года законодательно закреплен запрет на публикацию фейковой информации и распространение дипфейк-контента, созданного с помощью специализированного программного обеспечения; за нарушение запрета предусмотрена уголовная ответственность. Три года лишения свободы или штраф в размере более 130 тыс. долларов США предусмотрены в Катаре в виде наказания за распространение ложной информации, угрожающей безопасности общества и государства.

Ведется работа по принятию соответствующих законов в США, Евросоюзе, Индии. Так, в 2018 году во Франции были приняты два закона, направленные на противодействие распространению ложных сведений в ходе предвыборных кампаний [1]. В Германии принятый в 2017 году закон «Об улучшении правоприменения в социальных сетях» предусматривает борьбу с фейками, диффамацией и языком вражды в Интернете, затрагивая, в первую очередь соцсети с количеством пользователей более 2 млн. Основаниями для блокирования работы интернет-ресурса в Германии могут быть как посягательство на государство и общественный порядок или нарушение прав отдельного человека, так и совершение преступления в отношении отдельного человека.

При этом в «Совместной декларации о свободе выражения мнения, а также “фейковых” новостях, дезинформации и пропаганде» ООН и ОБСЕ содержится призыв избегать чрезмерно жесткого наказания за дезинформацию: «Применение гражданско-правовых норм, касающихся ответственности за ложные и порочащие высказывания, правомерно только в тех случаях, когда ответчик получил полную возможность, но не сумел доказать правдивость таких высказываний, а также возможность воспользоваться другими средствами защиты» [3]. В докладе



Европейской комиссии «Борьба с дезинформацией в Интернете: европейский подход» (2018) содержится примерный перечень инструментов защиты информационного пространства от деструктивного воздействия псевдонуостей и фейковых сообщений [7]. На достижение этих же целей ориентирован Кодекс практики ЕС по дезинформации 2018 г.

В Российской Федерации подлежат блокировке сетевые ресурсы, не принявшие срочных мер по удалению размещенной на них заведомо недостоверной общественно значимой информации, которая создает угрозу жизни и (или) здоровью граждан, может привести к иным общественно опасным последствиям. Это предусмотрено нормами федеральных законов «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» («Закон о фейках») и «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» («Закон о штрафах за фейковые новости») [4]. Владелец новостного агрегатора не несет ответственности за распространение им новостной информации в случае, если она является дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных СМИ, которое может быть установлено и привлечено к ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о СМИ. Закон, в первую очередь, затрагивает ресурсы типа «Яндекс.Новости» и «Новости Google», которые по заданным параметрам конструируют информационную повестку на основании публикаций множества электронных изданий.

В Республике Беларусь ответственность за массовое распространение недостоверной информации, несущей угрозу личности и государству, была установлена в 2018 году, когда вступили в силу изменения в Закон о СМИ [5], а также изменения и дополнения в Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях и Процессуально-исполнительный кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях [2]. В частности, запрещено распространение информации, направленной на пропаганду войны, экстремистской деятельности или содержащей призывы к такой деятельности; порнографии, насилия и жестокости, в том числе пропагандирующей или побуждающей к самоубийству; другой информации, распространение которой



способно нанести вред национальным интересам или запрещено белорусским законодательством.

Политический уровень противостояния информационной агрессии и манипулированию проявляется в готовности и способности государства противостоять внешним угрозам, связанным с применением оппонентами технологий информационно-психологической войны, не связанной с открытой конфронтацией и четким декларированием целей. Медиасфера стала основным пространством ведения гибридных войн, в которых искажение медиареальности и управление сознанием аудитории являются оружием массового информационного поражения. Поэтому защита информационного суверенитета от внешнего деструктивного воздействия предусматривает координацию на политическом уровне сфер, ранее функционировавших относительно автономно: системы средств массовой информации, системы государственного управления, силового блока и органов государственной безопасности, системы образования, организаций гражданского общества и т. д.

Список литературы

1. Венидиктов, С. В. Информационное взаимодействие в интеграционных формированиях : структурно-функциональная характеристика пространства медиакоммуникации: монография. – Могилев : Могилев. ин-т МВД, 2019. – 176 с. – Текст: непосредственный.

2. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях : Принят Палатой представителей 18 дек. 2020 г. : одобр. Советом Респ. 18 дек. 2020 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.01.2022 г. № 144-З. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – Текст: непосредственный.

3. Совместная декларация о свободе выражения мнения, а также «фейковых» новостях, дезинформации и пропаганде. – Текст: электронный // OSCE = ОБСЕ: [сайт]. – URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/f/2/302806.pdf> (дата обращения: 22.09.2022).



4. О внесении изменений в статью 15-3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: Федеральный закон Российской Федерации от 18 марта 2019 г. № 31-ФЗ. – Текст: электронный // Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201903180031>. (дата обращения: 26.09.2022).

5. О средствах массовой информации: Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 : в ред. от 17 июля 2018 г. № 128-3. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – Текст: непосредственный.

6. Malaysia: Anti-Fake News Act Comes into Force. – Text: electronic // Library of Congress: [site]. – URL: <https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2018-04-19/malaysia-anti-fake-news-act-comes-into-force/>. (date of access: 27.09.2022).

7. Martens, B. The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news. – Text: electronic / B. Martens, L. Aguiar, E. Gomez-Herrera, F. Mueller-Langer // Digital Economy Working Paper 2018-02. JRC Technical Reports. – Seville, Spain: European Commission, 2018. – URL: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf> (date of access: 14.07.2022).

S. V. Venidiktov

*Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs
of the Republic of Belarus
Mogilev (Republic of Belarus)*

POLITICAL AND LEGAL LEVEL OF COUNTERACTION TO MANIPULATION IN THE MEDIA

The article analyzes the experience of political and legal counteraction to the spread of false and destructive information in the mass media. The necessity of coordination at the political level of the mass media system, the public administration system, the power bloc and



state security agencies, the education system, civil society organizations is substantiated.

Key words: legal regulation, media, manipulation, disinformation, fake.

Венидиктов Сергей Викторович, кандидат филологических наук, доцент, начальник кафедры социально-гуманитарных дисциплин, Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь, tv.lab.mogilev@gmail.com.

А. В. Грошева

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

«МУЖСКОЕ ДВИЖЕНИЕ» КАК ФОРМА РУТИНИЗАЦИИ МИЗОГИНИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассматривается ряд сообществ ВКонтакте, ориентированных, главным образом, на мужскую аудиторию РФ, пропагандирующих идею упадка традиционных ценностей из-за недостойного женского поведения и негласной дискриминации мужчин на законодательном уровне. Автор исследует контент данных групп, в том числе сторонние ссылки и репосты, и приходит к выводу, что в подобных сообществах под видом пропаганды семейных, традиционных ценностей, осознанного отцовства ведется деструктивная деятельность и пропаганда дискриминации по половому признаку как необходимого компонента культуры повседневности и сильного государства.

Ключевые слова: мизогиния, «Мужское движение», культура повседневности, социальные сети, ВКонтакте, интолерантность.

Введение. Сегодня жизнь социума не мыслима вне digital-среды и медиасферы. Медиатизация повседневности, всех сфер жизни общества является источником появления параллельной реальности: виртуальной или медийной. Существование медиареальности предполагает медиатизацию многих социальных явлений, в том числе проявления интолерантности, что позволяет, в том числе, говорить о таком явлении, как hate speech, или «язык ненависти», «язык вражды». Язык ненависти предполагает не только враждебную риторику в классическом понимании, но и систему сообществ, последователей, мировоззрения, идеологии, социальных практик, прецедентных феноменов и т.д. Так или иначе, данное явление связано с проявлением ксенофобии, т.е. выражением нетерпимости по отношению к определенным группам, которые

идентифицируются как «чужие», «не свои» [3. С. 265]. Нетерпимость в данном случае выступает на подсознательном уровне в качестве источника страха и желания от него избавиться, не имеет рационального основания, однако вызывает одобрение и принятие в той или иной группе [6. С. 103–104]. Одной из форм проявления ксенофобии является сексизм, в свою очередь, одной из крайних степеней проявления дискриминации по половому признаку можно считать мизогинию – ярко выраженное негативное отношение к женщинам, дискриминирующие практики и насилие в их отношении [6, С. 104]. Причинами мизогинии могут выступать как традиции и обычаи, так и объективизация и бинарный принцип функционирования культуры вкупе с негативной маркированностью [См. подробнее: 6; 1].

На сегодняшний день в медиапространстве проявление мизогинии можно найти в самых разных формах, например, виктимблейминг, обесценивание проблем матерей и беременных женщин, карьерных достижений, угроз от бывших мужей/возлюбленных, stalking, харрасмента, предвзятого отношения к женщинам фертильного возраста при приеме на работу и т.д. [4. С. 64]. Однако если перечисленные формы проявления мизогинии зачастую выражены нейтрально из-за цензурных и форматных ограничений, то с развитием соцсетей стало возможно создание сообществ единомышленников, которые далеко не всегда создаются в мирных целях. Так, отмечается, что во многих странах за последние несколько лет возросли «группы ненависти» в социальных сетях, превратив последние буквально в платформы распространения предрассудков, ненависти и призывов к насилию [5]. Подобные сообщества можно разделить на два направления: политические (все, что связано с политическими движениями, идеологией, национализмом и т.п.) и неполитические (маскулисты, инцелы, радфем, троллинг и хейтинг, криминализованная молодежь, скулшутинг, догхантинг и т.п.) [2. С. 9]. Далее подробнее остановимся на сообществах маскулистов.

Цель исследования – определить основную тематику маскулинных сообществ и выявить, каким образом в данных сообществах проявляется романтизация и/или рутинизация мизогинии.



Материал и методы исследования. Для получения результатов нами были проанализированы научные статьи, материалы интернет-СМИ и научно-популярных порталов, посвященные мизогинии, дискриминации по половому признаку и иным проявлениям ксенофобии, анализ контента изучаемых сообществ.

Материалом исследования стали группы, посвященные движению маскулистов ВКонтакте (N=10), а именно: «Аленизм. Лечение и профилактика», «Всероссийское Мужское движение «За права мужчин», «Мужское Движение | МД», «Мужское Движение», «Мужская республика», «Мужской Путь: уверенное будущее | Z», «Олег Новоселов «Прикладная этология человека», «Против разведенки с «прицепами» и МО (анти-рсп)», «Разоблачение феминизма, потреб****а и аленизма», «Инцелы-404 | Невидимые мужчины».

Результаты исследования. В данной статье под словосочетанием «мужской путь» понимается не отдельное сообщество с одноименным названием, а сообщества, в целом, объединенные общей идеей, тематикой, аудиторией, идеологией и лидерами мнений.

Для анализа контента вышеназванных групп использовались следующие критерии: тип поста, тематика постов, цель, язык постов и их общая тональность, соответствие тематике и идеологии группы.

Под типом постов понимается их формат (репост, авторский текст, цитаты, перепечатанный текст, видео, фото и т.д.). Отметим, что в 9 из 10 анализируемых сообществ количество репостов, авторских постов (видео, тексты, фото, иллюстрации) и перепечатанного контента (без репостов) примерно одинаковое, чаще всего тексты пишет администратор сообщества, он же записывает видеосообщения, проводит прямые эфиры и т.д.

Наиболее часто в публикациях поднимаются следующие темы: эксплуатация мужчин (любая помощь женщинам всех возрастов в переносе тяжестей, перестановке мебели и т.п., главным образом, в офисе); женская распущенность (право женщин на репродуктивную свободу, распоряжаться собственным заработком, выбирать мужа, партнера, образ жизни и т.д.); запрет аборт (отсылка к праву женщины распоряжаться собственным телом самостоятельно, что, по мнению адептов мужского движения, вредит государству и



общественной морали); запрет разводов (из соображений перекрытия женщинам финансирования от государства в виде различных пособий и льгот, что, по мнению членов сообществ, делает ребенка способом легкого заработка); запрет на судебное установление отцовства, отмена выплаты алиментов (суды принципиально не встают на сторону мужчин, а алименты якобы идут на предметы роскоши, а не на нужды ребенка); «бабское» законодательство (все законы, особенно Семейный кодекс, защищают лишь права женщин, что порождает «бабские» суды и невозможность отцу забрать ребенка после развода); упадок традиционных ценностей и культуры (псевдопатриархат и элементы фашизма, нацизма на законодательном уровне); книги, другие печатные труды, публичные обращения идеологов мужского движения (Олег Новоселов, Андрей Брезгин, Георгий Алпатов, Алексей Поднебесный); невозможность заставить женщину вступить в половую связь (характерно, в основном, для инцелов); невозможность принуждения женщин к сожительству или рабству, а также вмешательство государства в семейные дела (регистрация брака, судебное установление отцовства и т.д.).

Язык публикаций в данных сообществах изобилует слэнгом (например, алень – мужчина, который находится в добровольном рабстве у женщины, в т. ч. в официальном браке; РСП (разведенка с прицепом) – разведенная женщина с ребенком; вагинокапиталистка – женщина, которая не желает вступить в половую связь с любым предложившем ей это мужчиной), подчеркивающим пренебрежительное отношение к женщинам и мужчинам, не разделяющих идеологию адептов мужского пути. Зачастую тексты публикаций лишены связности и логики (особенно у инцелов) и оперирует псевдонаучными теориями (телегония) и книгами (сочинения О. Новоселова), лже-ученых, обычаям восточных и азиатских стран (отсутствие разводов, либо невозможность матери после развода забрать ребенка, отсутствие наказания за преступления на сексуальной почве, узаконенная педофилия в виде ранних браков и т.д.), а также апелляция к античной философии и культуре. Тональность текстов меняется от пассивной агрессии до открытой агрессии, также в них прослеживается призыв восстановить справедливость



и традиционную культуру, семейные ценности, под которыми понимается отмена гражданского брака и его замена сожителем, запрет аборт, обязательный тест ДНК в роддомах, право мужа применять насилие по отношению к женщинам и детям, запрет работающим женщинам самостоятельно распоряжаться заработком, отмена алиментов и т.п.

Необходимо отметить, что публикации в данных сообществах репрезентуют идею псевдопатриархата: главенство мужчины в семье, ограничение женщины в правах и свободах на законодательном уровне, основная роль женщины – служение и полная покорность мужу, рождение детей, ведение хозяйства, однако в представленной модели патриархата роль мужчины как главы семьи понимается лишь в праве распоряжаться всем имуществом (в т.ч. имуществом женщины), женой, детьми, официально иметь любовниц, но при этом он не обязан содержать семью, женщина, помимо служения мужу, воспитания детей и ведения хозяйства, обязана зарабатывать достаточно денег для себя и детей, поскольку дети преподносятся как исключительно женская прихоть, а мужчина лишь позволяет ей родить. Кроме того, в подобной модели патриархата брак является обязательным и необходимым лишь для женщин, мужчина может быть холостяком, не иметь никаких обязанностей. При этом всегда подчеркивается в текстах сообществ, что данная модель исторически верна, соответствует «Домострою» и другим старинным сочинениям о быте, семейном укладе, но на деле является лишь незнанием источников и популизмом.

Выводы. Сообщества, объединенные тематикой «мужского движения», репрезентуют идею псевдопатриархата, построенной на крайних проявлениях интолерантности по отношению к женщинам. Именно идея псевдопатриархата формирует своеобразную и шовинистскую идеологию «мужского государства», построенного на идеях мизогинии. Подобные идеи и концепции непременно апеллируют к древней культуре, выдавая их за успешный опыт предков, эмоциям мужчин и женщин, имеющих неудачный опыт отношений с противоположным полом – все это является одновременно романтизацией и превращением мизогинии в

полноценную повседневную практику во имя будущего государства и общества.

Список литературы

1. Кораблева, К. Мизогиния: что это такое простыми словами? / К. Кораблева. – Текст : электронный // Psylib. Библиотека психологии : [сайт]. – URL: <https://psylib.org/mizoginiya/> (дата обращения: 20.10.2022).

2. Красиков, В. И. Группы ненависти в Рунете: ареалы интернет-распространения и типология / В. И. Красиков, Е. В. Фоменко. – Текст : электронный // Вестник Российской правовой академии. – 2020. – № 4. – С. 5–27.

3. Сагалакова, Г. А. Проблема ксенофобии и экстремизма в современном мире / Г. А. Сагалакова. – Текст : непосредственный // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 4 (76). В 2-х ч. Ч. 2. С. 265–273.

4. Слободян, А. В. Феномен «hate speech» в современных СМИ / А. В. Слободян. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы журналистики и медиаобразования : сборник научных статей. – Астрахань : Изд-во «Астрахаский университет», 2019. – С. 64–65.

5. Спецдокладчик ООН: соцсети стали платформой для разжигания ненависти. – Текст : электронный // Новости ООН : [сайт]. – 16 марта 2021 г. – URL: <https://news.un.org/ru/story/2021/03/1398932> (дата обращения: 20.10.2022).

6. Чуркина, Н. А. Ментальные основания гендерного насилия / Н. А. Чуркина. – Текст : непосредственный // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 1 (78). – С. 102–105.

A. V. Grosheva

*Chelyabinsk State University
(Chelyabinsk, Russia)*



MALE MOVEMENT AS A FORM OF MISOGYNY ROUTINIZATION IN THE MEDIA SPACE

The article discusses a number of VKontakte communities, focused mainly on the male audience of the Russian Federation, promoting the decline of traditional values due to unworthy female behavior and tacit discrimination against men at the legislative level. The author examines the content of these groups, including third-party links and reposts, and comes to the conclusion that in such communities, under the guise of promoting family, traditional values, conscious fatherhood, destructive activities are carried out and gender discrimination is promoted as a necessary component of the culture of everyday life and a strong state.

Key words: misogyny, Male Movement, everyday culture, social networks, VKontakte, intolerance.

Грошева Алла Владимировна, старший преподаватель кафедры теории медиа, Челябинский государственный университет, ala.grosheva@yandex.ru.

Ю. А. Клементьев

А. В. Бутаков

*Челябинский институт развития
профессионального образования*

Челябинск (Россия)

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДИКИ ОРГАНИЗАЦИИ МОНИТОРИНГА ДЕСТРУКТИВНОГО КОНТЕНТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Статья посвящена рассмотрению особенностей, видов, методов анализа, выявления и мониторинга деструктивного контента. Отдельное внимание в процессе исследования уделено уточнению понятия «деструктивный контент». Также обозначено, что для проведения оценки текстового содержимого, публикуемой в Интернете информации, целесообразно использовать комплекс различных подходов и инструментов.

Ключевые слова: деструктивный контент, анализ, личность.

Дезинформация, распространение фейков, изменение информационно-цифрового пространства – все это стало выразительными признаками сегодняшнего дня. В этой новой реальности способность не просто потреблять поступающие данные и сведения, а потреблять их ответственно становится критически важной. Поскольку дезинформация и фейки опасны не только сами по себе, но и тем, что являются частью более угрожающего явления – операций влияния. Операции влияния, которые реализуются благодаря широкому набору методов и инструментов, могут быть направлены на многочисленные деструктивные цели, такие как провоцирование беспорядков, сеяние паники, блокирование важных для развития государства решений. Как отмечают эксперты, такая деятельность не только не прекращается, но и становится все более системной и сложной [1. С. 147].



Особого внимания в данной предметной плоскости заслуживает деструктивный контент. Социальные сети и Интернет, в целом, представляют собой «удобную» среду для организации деструктивного информационно-психологического воздействия, в том числе с целью манипулирования отдельными людьми, социальными группами и обществом, в целом. Информативными показателями деструктивного контента является наличие ненормативной лексики, агрессивных призывов, оскорбительных высказываний, информации, противоречащей нормам закона и запрещенной к распространению и т. д. Инициатор деструктивного контента пытается сформировать выгодную для себя повестку дня, усилить конфликтные для общества темы, обеспечить нужный фокус эмоционального внимания граждан.

Проблема качества наполнения информационных сайтов и социальных медиа привлекает внимание исследователей из самых разных областей наук: социологии, психологии, экономики, права. На важности оценки качества контента в эпоху информационного общества акцентируют внимание не только ученые и эксперты, но и политики на международном уровне [2. С. 66].

При существующих темпах роста и обновления информации практически невозможно полностью контролировать содержание контента только с помощью экспертов (или модераторов, что распространено в практике социальных сетей). Поэтому актуальной на сегодняшний день научно-практической проблемой является исследование особенностей деструктивного воздействия контента на эмоционально-чувственную сферу личности и поиск оптимальных условий для ее полноценного развития в процессе использования современных информационных средств, что и обуславливает выбор темы данной статьи.

Однако несмотря на имеющиеся труды и наработки следует отметить, что на сегодня не выработано эффективных методов и приемов для мощного противодействия негативным влияниям деструктивного контента на человека и общество в целом.

Таким образом, с учетом вышеизложенного, цель статьи заключается в рассмотрении особенностей деструктивного контента и методик его выявления.



Под деструктивным контентом следует понимать информацию, которая циркулирует в Интернете в различных сервисах и способна негативно повлиять на личность человека, его психику, на принятие им решений, а также на поведенческие модели, и смещать ценностно-ориентационные установки в сторону негативно оцениваемых в социуме. В целом, деструктивный контент может нанести вред человеку как целостной личности. Его угроза, в основном, лежит не в плоскости физического вреда, а в плоскости психологического воздействия на ценностные ориентиры и самоопределение индивида в социуме.

Для решения задачи выявления деструктивного контента на практике используется комплекс методов, к числу которых относятся следующие:

- морфологический, синтаксический и семантический анализ, которые могут применяться для разбора предложений и текстов с целью выявления главных слов и смысла текстового сообщения;
- методы, основанные на экспертной обработке информации.

Основным инструментом выявления деструктивных рисков является система маркеров для каждого деструктивного направления. В рамках реализации мероприятий по профилактике агрессивного, противоправного, направленного на причинение вреда себе и окружающим поведения учащихся средних и средне-специальных образовательных учреждений «Центром мониторинга социальных сетей» (проект, функционирующий при Министерстве образования и науки Челябинской области) совместно с АНО «Центр культурно-религиоведческих исследований, социально-политических технологий и образовательных программ» разработан диагностический опросник, цель которого своевременное выявление проблемных маркеров поведения учащихся [3. С. 43].

Таким образом, подводя итоги, отметим, что важным на сегодняшний день представляется поиск условий для снижения деструктивного влияния информации и сведений, публикуемых во всемирной сети, на развитие, сознание, благополучие личности. Учитывая вариативность и разнообразные виды проявления деструктивного контента, для его идентификации, мониторинга и выработки действенных методов противодействия целесообразно использовать комплекс разнообразных методов, что значительно



повышает эффективность анализа, снижая вероятность потенциальных ошибок и повышая точность классификации анализируемого текстового содержимого.

Список литературы

1. Друкер, М. М. Способы трансляции деструктивных смысловых компонентов контента социальных медиа / М. М. Друкер. – Текст : непосредственный // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2020. – № 2. – С. 144–150.

2. Сабиров, Т. Р. Подход к онтологическому представлению субъективных оценочных характеристик интернет-контента / Т. Р. Сабиров. – Текст : непосредственный // Защита информации. Инсайд. – 2021. – № 2 (98). – С. 65–67.

3. Щетинина, Е. В. Диагностика выявления маркеров асоциального поведения учащихся как эффективный инструмент организации первичной профилактической работы в образовательной среде / Е. В. Щетинина, С. С. Бредихин // Обзор. НЦПТИ. – 2020. – № 3 (22). – С. 43–47.

Y. A. Klementyev

A. V. Butakov

*Chelyabinsk Institute for the Development
of Vocational Education
Chelyabinsk (Russia)*

MODERN TOOLS AND METHODS OF ORGANIZING THE MONITORING OF DESTRUCTIVE CONTENT ON THE INTERNET

The article deals with the features, types, methods of analysis, detection and monitoring of destructive content. Particular attention is paid to clarify the concept of «destructive content». It is also indicated that to assess the text content published on the Internet, it is advisable to use a set of different approaches and tools.

Key words: destructive content, analysis, personality.



Клементьев Юрий Андреевич, научный сотрудник сектора мониторинга и анализа деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных явлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, klementev.93@mail.ru.

Бутаков Андрей Васильевич, младший научный сотрудник сектора мониторинга и анализа деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных явлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, Andrey_butakov1@mail.ru.

А. А. Кулакова

*Челябинский институт развития профессионального
образования
Челябинск (Россия)*

ОРГАНИЗАЦИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ВЫЯВЛЕНИИ ДЕСТРУКТИВНОГО КОНТЕНТА НА ЛИЧНЫХ СТРАНИЦАХ СТУДЕНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье рассмотрены основные правила реагирования преподавателей профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования на деструктивный контент, размещенный обучающимися на личных страницах в социальных сетях, с учетом особенностей юношеского возраста. Акцентируется внимание на особенностях педагогической этики и необходимости соблюдения педагогического такта при организации работы, направленной на профилактику противоправного поведения учащихся.

Ключевые слова: деструктивный контент, педагогическая этика, педагогический такт, возрастные особенности студентов, юношеский максимализм, цифровые технологии.

Стремительное развитие информационных технологий в современном обществе, появление новых трендов массовой культуры и идеологий субкультур, преобладающих в молодежном сообществе, накладывает свой отпечаток не только на формирование личности молодого поколения, но и на организацию педагогической деятельности преподавателей профессиональных образовательных организаций и образовательных организаций высшего образования. Информационные технологии в образовании не только открывают новые возможности, но и порождают определенные проблемы, в том числе морально-нравственного риска, с которыми преподаватель должен уметь справляться [1. С. 99].



В интернет-пространстве так же, как и в реальной жизни, транслируются социальные нормы, образцы социальных ролей, поведенческие установки, которые переносятся молодежью из виртуальной среды в повседневную жизнь, тем самым осуществляя социализацию пользователей и формируя их социальные настроения. Соответственно, виртуальные интересы становятся маркером социального самочувствия молодежи, в целом, именно поэтому возникает необходимость изучения виртуальных интересов студентов с целью своевременного выявления потенциальных угроз, в том числе связанных с переносом виртуальных деструктивных практик в реальную жизнь. Следует помнить, что именно на студенческий возраст, по мнению известных отечественных и зарубежных ученых, приходится второй период юности, в течение которого происходит формирование мировоззрения, идеалов и убеждений. Это период отрицания, самоутверждения, категоричности, полярности в суждениях и мнениях. В психологии данные поведенческие особенности принято называть юношеским максимализмом [2].

Материалом исследования послужил многолетний опыт взаимодействия с педагогами образовательных организаций при организации профилактической работы с подростками и молодежью, проявляющими повышенный интерес к деструктивным субкультурам. В качестве основных *методов исследования* можно выделить наблюдение за организацией первичной и вторичной профилактической работы с обучающимися, а также анализ причин и условий, послуживших формированию их девиантного поведения.

При организации педагогической деятельности преподавателям не стоит забывать о том, что категоричность суждений и оценок у молодых людей может проявляться через негативное отношение к мнению взрослых, непринятие их мыслей. Отсутствие положительного воспитательного воздействия способствует переключению активности молодежи на антисоциальные направления и конфликты с окружающими. Кроме того, реакция педагогов на те или иные поведенческие проявления может послужить своеобразным триггером к деструктивной поведенческой реакции [3].



В последние годы активно исследуются особенности деструктивных проявлений в информационном пространстве, выявляются и описываются характерные маркеры, разрабатываются методические рекомендации по организации профилактической работы, направленной на предотвращение деструктивного поведения. Однако при разработке методических рекомендаций специалистами различных областей большее внимание уделяется вопросам первичной профилактики деструктивного поведения молодежи, тогда как не менее важным является организация коррекционной воспитательной работы с молодежью, у которой сформировалась определенная модель деструктивного поведения. Учитывая изложенное, в настоящее время актуальны вопросы организации профилактического воспитательного воздействия, а также построения взаимоотношений педагогов и обучающихся при выявлении деструктивного контента на личных страницах студентов в социальных сетях, свидетельствующего о повышенном интересе к темам, связанным с насилием, смертью, протестной активностью и т.п.

Исходя из сложившейся практики организации вторичной профилактики деструктивного поведения обучающихся, можно выявить несколько характерных ошибок, допускаемых представителями образовательных организаций разных уровней образования.

1. *Отрицание самого факта наличия проблемы деструктивных проявлений или его так называемое «замалчивание».* При выявлении признаков повышенного интереса обучающихся к деструктивному контенту (подписки на соответствующие группы, музыкальные подборки, а также размещение характерных текстовых, аудио-, фото- и видеопубликаций) – отсутствие превентивных мер. В данном случае представители образовательной организации даже при выявлении маркеров деструктивного поведения выбирают выжидательную позицию, рассчитывая на то, что данный интерес у студента временный и проблема разрешится сама собой. Чаще всего профилактическая работа с обучающимся группы риска ограничивается беседой о необходимости удаления с личных страниц деструктивного контента и соответствующего требованиям



образовательной организации поведения. В данном случае отсутствие своевременного реагирования на деструктивные проявления, в том числе с привлечением специалистов различных областей (психологии, психиатрии, правоохранительных органов и т.п.), с большой вероятностью может привести к трагическим последствиям.

2. *Стигматизация обучающегося, публичное обсуждение или осуждение его поведения, а также содержащегося на его личных страницах в социальных сетях контента.* В данном случае необходимо использовать навыки педагогической этики при выстраивании конструктивного диалога с обучающимися, которые и так в силу своих возрастных психологических особенностей остро реагируют на любого рода критику, особенно со стороны старшего поколения. Результатом грубого непедagogического подхода может стать эмоциональный всплеск, проявляющийся в агрессии к окружающим или самому себе.

3. *Переоценка педагогом личной профессиональной компетенции, выражающаяся в излишней самоуверенности и желании справиться с возникшей ситуацией собственными силами.* При выявлении признаков деструктивного поведения молодежи для педагогов и руководства образовательных организаций ошибочно полагаться только на собственные опыт и знания. Следует помнить, что для оценки вовлеченности молодежи в различные деструктивные сообщества и выработки профилактических мер необходим комплексный подход, с привлечением специалистов различных областей.

Таким образом, системный подход к организации вторичной профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, повышение уровня компетенции современных педагогов, в том числе в части своевременного грамотного реагирования на изменения, происходящие в молодежной среде, позволит эффективно минимизировать негативные факторы и предотвращать формирование девиаций в поведении обучающихся.

Список литературы

1. Винославська, А. В. Возрастные особенности студентов. Психология : учебное пособие / А. В. Винославська, О. А. Бреусенко-Кузнецов, В. Л. Зливков, А. Ш. Апішева, О. С. Васильева. – Киев : Фирма «ИНКОС», 2005. – URL: <https://banauka.ru/3055.html> (дата обращения: 21.10.2022). – Текст : электронный.
2. Косорукова, А. А. Взаимоотношения преподавателя и студентов как проблема академической этики. / А. А. Косорукова. – Текст : непосредственный // Вестник РУДН. Серия «Философия». – 2016. – № 3 – С. 96–103.
3. Мишина, Т. Н. Формирование педагогического такта преподавателя высшей школы / Т. Н. Мишина, В. М. Мишин. – Текст : электронный // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 12–2. – С. 252–254. – URL: <https://expeducation.ru/ru/article/view?id=9075> (дата обращения: 22.10.2022).

A. A. Kulakova

*Chelyabinsk Institute for the Development of Vocational Education
Chelyabinsk (Russia)*

ORGANIZATION OF PEDAGOGICAL ACTIVITIES IN DETECTING DESTRUCTIVE CONTENT ON STUDENTS' PERSONAL PAGES IN SOCIAL NETWORKS

The article discusses the basic rules for the response of teachers of professional educational organizations and educational organizations of higher education to destructive content posted by students on personal pages in social networks, taking into account the characteristics of adolescence. Attention is focused on the peculiarities of pedagogical ethics and the need to observe pedagogical tact in organizing work aimed at preventing the illegal behavior of students.

Key words: destructive content, pedagogical ethics, pedagogical tact, age characteristics of students, youthful maximalism, digital technologies.



Кулакова Алена Анатольевна, научный сотрудник сектора исследований педагогических инструментов профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных явлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, alyona.sum@mail.ru.

В. В. Макашова

*Военный университет Министерства обороны РФ
Москва (Россия)*

СПОСОБЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ДЕЗИНФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Исследуются современные способы противодействия дезинформации в условиях военно-политического кризиса: создание юридических механизмов, устанавливающих ответственность за распространение фейков; использование технических средств для борьбы с дезинформацией; возможности медиаобразования, нацеленного на формирование медиаиммунитета и критического мышления.

Ключевые слова: дезинформация, фейки, fake news, гибридная война, медиаобразование, постправда.

В эпоху постправды новые медиа начинают играть все более существенную роль в установлении информационной повестки, девальвируя факты и обуславливая новое качество медиаэффектов. Дезинформация, меняя социальные ориентиры и систему ценностей, становится новой парадигмой информационной эпохи и опасной угрозой для человечества. Меняются представления о дезинформации как средстве информационной войны. В период специальной военной операции (СВО) на Украине Киев использовал дезинформацию как часть информационно-психологической операции с целью деморализации российской армии. Однако по факту дезинформационные стратегии Украины сегодня направлены не только на военнослужащих, но и на гражданское население.

Сегодня научное и экспертное сообщество находится в активном поиске путей решения проблемы. Мы проанализировали современные способы противодействия дезинформации в условиях военно-политического кризиса. Исследование проводилось на материале современных медиа, изучен опыт зарубежных стран.



В наши дни дезинформация стала глобальной проблемой, ученые разных стран озабочены поиском способов противодействия фейкам. В связи с чем наметились направления этой работы.

Первое направление – *создание юридических механизмов*. Сегодня такой способ используется в ряде стран, однако реализуется он по-разному. Например, во Франции громкий закон о так называемой борьбе с ложными новостями был принят в 2018 году. Закон предусмотрел возможность блокировки СМИ, а также отключения телеканалов и радиостанций, финансируемых из-за рубежа, если они «попытаются дестабилизировать ситуацию в стране».

В это же время в Германии вступил в силу Закон об улучшении правоприменения в социальных сетях, нацеленный на снижение риска манипуляций общественным мнением с помощью фейковых новостей. Закон распространяется на крупные социальные сети (с аудиторией более чем два миллиона пользователей), обязывает их удалять противоправные публикации в течение 24 часов. При этом закон не касается, например, Telegram, а также сайтов с журналистским контентом и платформ для индивидуального общения.

В нашей стране так называемый «закон о фейковых новостях» был принят в 2019 году. С этого периода законодательство о противодействии дезинформации активно развивается, предусмотрена административная и уголовная ответственность, нарабатывается правоприменительная практика.

Другое направление – *использование технических средств*. В целях борьбы с дезинформацией активно используются замедление трафика и блокировки. Так, в январе 2022 года после начала протестов в Казахстане власти пытались точно блокировать трафик в Интернете с помощью технологии DPI (глубокой фильтрации трафика), которая также используется в проекте «суверенного Рунета» в России. Однако эта стратегия не сработала, поэтому властям пришлось прибегнуть к полному отключению страны от Сети. В период СВО на Украине было объявлено о полной

блокировке Facebook** и Instagram*, был ограничен доступ к сайтам радиостанции «Эхо Москвы» и телеканала «Дождь».

Интерес представляют разработки, связанные с использованием технологий искусственного интеллекта. Данная методика основана на алгоритме обработки естественного языка с целью выявления лингвистических признаков эмоций. Сегодня, например, существует проект Национального института исследований в области цифровых технологий Франции совместно с газетой Le Monde [2. С. 48]. В нашей стране заявлено о начале проекта под условным названием «Вебрь».

Третьим направлением является путь *медиаобразования*, направленный на формирование медиаиммунитета, развитие критического мышления и медиаграмотности [1. С. 56].

Сейчас можно говорить о различных способах формирования коллективного медиаиммунитета. Академический способ предполагает в рамках образовательных программ изучение технологий воздействия СМИ и новых медиа на общество, формирование критического восприятия медийной реальности. Другой способ – популяризации профессионального знания: сегодня многие СМИ производят и распространяют контент, помогающий аудитории ориентироваться в информационных потоках.

Итак, мы рассмотрели способы противодействия дезинформации в условиях военно-политического кризиса. Данная проблема приобретает особое звучание в связи событиями на Украине и требует комплексного подхода.

Список литературы

1. Казакова, Л. П. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие. / Л. П. Казакова – Москва: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2015. – 116 с. – Текст : непосредственный.

** Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

* Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

2. Литвинова, А. Искусственный интеллект видит фейки и эмоции: новинки в мире ИИ / А. Литвинова // Журналист. – 2021. – № 9. – С. 48–49. – Текст : непосредственный.

V. V. Makashova

*Military University of the Ministry of Defense of the Russian
Federation
Moscow (Russia)*

WAYS TO COUNTER DISINFORMATION IN THE CONTEXT OF A MILITARY-POLITICAL CRISIS

The article examines modern ways of countering disinformation in the context of a military-political crisis: the creation of legal mechanisms that establish responsibility for the spread of fakes; the use of technical means to combat disinformation; the possibilities of media education aimed at the formation of media immunity and critical thinking.

Key words: disinformation, fakes, fake news, hybrid warfare, media education, post-truth.

Макашова Валерия Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры информационного обеспечения, Военный университет Министерства обороны РФ, [rusina6@yandex.ru](mailto:rulina6@yandex.ru).

Е. А. Мариева

Т. Л. Каминская

Новгородский государственный университет

им. Ярослава Мудрого

Великий Новгород (Россия)

ПРОБЛЕМА МЕДИАГРАМОТНОСТИ И АВТОРСКИЙ ПРОЕКТ «МЫ В ЭПОХЕ ФЕЙКОВ» КАК СПОСОБ ЕЕ РЕШЕНИЯ

В статье рассматриваются проблемы, связанные с медиаграмотностью и пути их решения, в частности, авторский проект «Мы в эпохе фейков», который направлен на повышение уровня медиаграмотности в области фактчекинга.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиакомпетенция, медиасреда, фейк, авторский проект.

Сегодня большая часть человечества связана с созданием, переработкой и передачей информации. Практически все пользователи интернет-пространства, свыше 90 %, потребляют массивы информации [9. С. 100]. При этом люди не всегда понимают, как медиа влияют на их сознание. Не осознают, в какой медиасреде они существуют: увеличение как информационного потока, так и его потребления пользователями, значимость коммуникации 360 (стратегия реализуется сразу на нескольких площадках), тренды медиа (видеоформат, геймификация, сторителлинг), стремление к новизне и постоянным изменениям, бесконечные «прогревы», и амбассадорство (развитие бренда через личный бренд основателя и/или сотрудников).

Материалом исследования послужили как фейковый медиаконтент, так и аудиторный фактор его потребления, который удалось выявить в рамках реализации авторского проекта по медиаграмотности. Материал был систематизирован методом мониторинга ситуации с фейковым медиаконтентом и способами



его фактчекинга. Работа по проекту показала, что медиаграмотность включает в себя не только доступ к медиаресурсам и эффективное с ними взаимодействие, но и умение создавать контент, воспринимать, продуктивно его использовать, анализировать и оценивать; критически относиться к потребляемому массиву данных, обеспечивать безопасность при взаимодействии с медиасредой [8].

Понятие «медиаграмотность» включает в себя компьютерную, информационную и медийную грамотности [1. С. 26]. Так, например, компьютерная грамотность представляет собой набор навыков, связанных с использованием в работе современных технологий. Информационная – владением информацией и способностью воспринимать ее критически. Медийная грамотность предполагает понимание медиареальности, речь идет об умении потреблять контент; в широком смысле она связана с медиаобразованием [1. С. 26].

Медиаграмотность связана с понятием «медиаобразование» [2. С. 60], под которым понимают процесс развития личности с помощью СМИ [7. С. 179]. Медиаобразование также имеет ряд направлений, связанных, например, с работой будущих экспертов медиасреды, учителей и деятелей науки, школьников и студентов [7. С. 179]. Медиаобразование, как и медиаграмотность, способствует развитию информационного общества, в том числе его коммуникативной составляющей.

В частности, к медиаграмотности на сегодняшний день можно отнести фактчекинг – навык распознавания фейков в интернет-пространстве с точки зрения как технологической, так и практической. Одна из проблем медиаграмотности – низкий уровень медиакомпетенций, в силу которых пользователи интернет-пространства потребляют непроверенный контент с вызывающих сомнение ресурсов. Это влияет на рост фейкового потока, который приводит к панике, неверным действиям и непоправимым последствиям [4 С. 172]. Решение проблемы связано с повышением уровня медиаграмотности путем образовательных лекций и семинаров, чтения профильной литературы, встреч с экспертами медиасообщества.



Наш способ решения проблемы – проект «Мы в эпохе фейков», который направлен на повышение уровня знаний в области фактчекинга [10]. Он реализован в рамках гранта совместно с Ассоциацией российских тренеров (АРТа), МедиаЛабом, Гражданским форумом ЕС – Россия. Проект предполагает серию лекций по распознаванию фейков в медиапространстве, которые читаются в Санкт-Петербурге, Сыктывкаре и Великом Новгороде.

Личный вклад автора статьи в проект состоит в создании идеи и лекционной базы, защиты его перед экспертами, получении гранта на проведение мероприятий, поиска участников, создания дизайна мерча и его заказа. А также в проведении очных лекций по фактчекингу в трех городах и двух онлайн-лекций в рамках трека «Создаю» Всероссийского конкурса «Твой Ход» [11]. Автор статьи в своих лекциях, которые провела по проекту, говорит о понятии фейковых медиатекстов, приводит классификацию фейковых новостей, а также факторы, способствующие распространению ложных материалов в медиасреде. В частности, как один из факторов, было рассмотрено существование фейкмейкеров с упоминанием причин, мотивирующих их к созданию ложных материалов и популяризации фейков в интернет-пространстве. Также в рамках лекций автор дает рекомендации, как обезопасить себя от последствий распространения фейков, приводит критерии, по которым можно распознать фейк в медиасреде. В частности, упоминает различные приложения, например, SunCalc [13], The Flight Tracker [12] и Ships.com.ua [3], которые позволяют получить данные, на основе которых можно подтвердить/опровергнуть сведения, представленные в публикации.

Итогом проекта стало также создание «Всероссийского медиасообщества» в социальной сети ВКонтакте, которое в режиме онлайн обсуждает медийные тренды, делится интересными ссылками на мероприятия, обменивается профессиональными контактами и журналистским опытом. В настоящий момент планируется его расширение с помощью чтения лекций по фактчекингу на других площадках, создания онлайн-курсов, получения грантов. Наш проект вносит свой вклад в повышение уровня медиаграмотности населения страны.



Формирование культуры взаимодействия с медиасредой часто отсутствует на разных этапах обучения. Это тоже проблема, которая требует немедленного вмешательства. Решить ее возможно с помощью, например, обязательных уроков и классных часов по медиаграмотности, как это практикуется в школе № 1637 в рамках проекта «Медиакласс в московской школе» [6]. А также различных выступлений, например, в библиотеках и Точках кипения [5]. Соответственно, в образовательном процессе необходимо обратить внимание на формирование медиакомпетенций, а в образовательной системе – на различные подходы и новые способы преподавания медиаграмотности.

Медиаграмотности сегодня необходимо уделять пристальное внимание, потому что она помогает ориентироваться в медиaprостранстве, влияет на количество фейкового медиапотока. Понимать, создавать и использовать медиа – навыки, без которых невозможно существование в интернет-пространстве.

Список литературы

1. Артеменко, М. А. Медиаграмотность молодежи в контексте интернет безопасности / М. А. Артеменко. – Текст : непосредственный // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. – 2012. – № 10–1. – С. 25– 37.
2. Гендина, Н. И. Проблема интеграции информационной и медиаграмотности: международный опыт и российские реалии / Н. И. Гендина. – Текст : непосредственный // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 19–1. – С. 54–71.
3. Карта судов в реальном времени. – Текст : электронный // Марин трафик онлайн : [сайт]. – URL: <https://www.ships.com.ua/> (дата обращения: 10.10.2022).
4. Мариева, Е. А. Фейки в «эпоху COVID-19» / Е. А. Мариева. – Текст : непосредственный // Трансформация реальности: стратегии и практики : 5-й молодежный конвент УрФУ : материалы Международной конференции (25–27 марта 2021 г., Екатеринбург). – Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2021. – С. 170–173.



5. Медиалаборатория 20.35. Курс по медиаграмотности. – Текст : электронный // Leader ID : [сайт]. – URL: <https://leader-id.ru/events/199990> (дата обращения: 10.10.2022).

6. Медиаобразование. – Текст : электронный // Учительская газета : [сайт]. – URL: <https://ug.ru/mediaobrazovanie/> (дата обращения: 10.10.2022).

7. Медиапространство и информационный рынок : учебник / Т. Л. Каминская, В. В. Кафтан, Е. Н. Корнеева. – Москва : КНОРУС, 2022. – 186 с. – Текст : непосредственный.

8. Понимание медиа: основы медиаграмотности. – Текст : электронный // Mediasabak.org : [сайт]. – URL: <https://mediasabak.org/media/library/2020/06/30/fc7f8247ecb04bd1aa5aba713fb9b035.pdf> (дата обращения: 10.10.2022).

9. Проблемы информационно-психологической безопасности / под ред. А. В. Брушлинского и В. Е. Лепского. – Москва : Издательство Института психологии РАН, 1996. – 100 с. – Текст : непосредственный.

10. Проект «Мы в эпохе фейков». – Текст : электронный // ВКонтакте : [сайт]. – URL: https://vk.com/wall145790661_1681 (дата обращения: 10.10.2022).

11. «Твой ход» открой и прокачай свои таланты. – Текст : электронный // Твой ход : [сайт]. – URL: <https://tvoyhod.online/> (дата обращения: 10.10.2022).

12. Flightradar24: Live Flight Tracker. – Текст : электронный // Real-Time Flight Tracker Map : [сайт]. – URL: <https://www.flightradar24.com/59.9,30.26/6> (дата обращения: 10.10.2022).

13. SunCalc. – Текст : электронный // Положение солнца, фазы солнечного света, калькулятор времени восхода, захода солнца, заката и рассвета : [сайт]. – URL: <http://suncalc.net/#/51.508,-0.125,2/2022.11.04/15:31> (дата обращения: 10.10.2022).

E. A. Marieva

T. L. Kaminskaya

*Yaroslav the Wise Novgorod State University
Veliky Novgorod (Russia)*



THE PROBLEM OF MEDIA LITERACY AND THE AUTHOR'S PROJECT WE ARE IN THE ERA OF FAKES AS A WAY HER SOLUTIONS

The article examines the phenomenon of media literacy, provides its classification, as well as the connection with the concept of media education. The author proves the relevance of media competencies necessary for the consumption of high-quality content and orientation in the information flow. The problems related to media literacy and ways to solve them are considered, in particular, the author's project «We are in the era of fakes», which is aimed at increasing the level of media literacy in the field of fact-checking.

Key words: media literacy, media competence, media environment, fake, author's project.

Маријева Екатерина Александровна, магистрант отделения филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, marieva0123456789@gmail.com.

Каминская Татьяна Леонидовна, доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики, Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, tlkam1@mail.ru.

М. В. Плотникова

А. И. Томилова

*Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург (Россия)*

ДЕСТРУКТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ

Исследование посвящено анализу деструктивного влияния креолизованных медиатекстов с точки зрения общественной безопасности. Материалом исследования выступают интернет-мемы и видеоролики. Выявлено, что рассмотренные поликодовые тексты, обладая значительным манипулятивным потенциалом, относятся к дестабилизирующим элементам интернет-коммуникации, способствующие социальному разобщению, разжиганию межнациональной розни, возбуждению ненависти, что позволяет классифицировать их как экстремистские.

Ключевые слова: креолизованный текст, поликодовый текст, медиатекст, интернет-мемы, лигвонекрофилия, общественная безопасность.

Новые медиа – социальные сети и мессенджеры – все чаще используются для вовлечения молодежной аудитории в политическую повестку, эффективно используя доминирующий визуальный канал восприятия поколений миллениалов и зумеров. Манипулятивный характер подобного воздействия новых медиа находит успешное применение как в политической агитации, так и в целях политической дискредитации [1]. Учитывая возрастные характеристики, преобладающей аудитории пользователей интернет-сообществ, интернет-мемы получают крайне широкое распространение в медиaprостранстве.

Под политическим интернет-мемом мы понимаем креолизованный поликодовый текст интернет-коммуникации,



основной функцией которого является имплицитное эмоциональное воздействие на реципиента с целью формирования определенного политического убеждения. Манипулятивное воздействие политических интернет-мемов позволяет классифицировать их как деструктивные элементы политической коммуникации [2].

В 2019 г. Александр Петрович Сквородников в статье, опубликованной в журнале *«Политическая лингвистика»*, обращается к исследованию вербальной эмоциональной реакции, которую можно назвать сверхсильной речевой агрессией, воплощающей такие «категориальные эмоциональные ситуации» (термин В. И. Шаховского), как ненависть, бешенство, ярость [3. С. 14], и, главное, такую субъективную модальность, как желание смерти, уничтожения объекта эмоции. Опираясь на теорию злокачественной агрессии, некрофилии Эриха Фромма, в качестве обозначения сверхсильной речевой агрессии автор предлагает термин лингвонекрофилия. Лингвонекрофилия – это такая разновидность речевой (вербальной, словесной) агрессии, для которой характерна интенция морального и/или физического уничтожения объекта негативации, сопровождаемая эмоциями враждебности, ненависти и презрения; реализуемая в модальностях цинизма, глумления, кощунства, сарказма, клеветы, очернения, уничтожения; тяготеющая к воплощению в некоторых речевых и литературных жанрах (например, в речевом жанре проклятия и литературном жанре памфлета) и в совокупности этих признаков результирующая текстом с запредельным нарушением этической нормы [3. С. 18]. Вслед за А. П. Сквородниковым, мы исследуем признаки лингвонекрофилии в креолизованных политических медиатекстах.

С началом специальной военной операции в феврале 2022 г. в украинском медиапространстве появилась целая серия интернет-мемов и видео, посвященных данной тематике, которые получили общее название *Мемі війни* (с укр. – *«Мемы войны»*). Данные креолизованные медиатексты рассматриваются нами как визуальные морбиальные метафоры с высоким манипулятивным потенциалом: призывом к насилию и убийствам, содержащие различные концептуальные признаки, репрезентирующие образ смерти. Иконический компонент данной категории мемов, как

правило, воспроизводит прецедентные визуальные образы, вербальный – содержит призывы вышеописанного характера.

Ярким примером подобного текста также является кровавое постановочное видео, появившееся в публичном пространстве в апреле 2022 г., где украинка в традиционной национальной одежде отрезает серпом голову российскому военнослужащему. Видео представляет собой усложненный креолизованный (поликодовый) медиатекст, рассматриваемый нами как совокупность средств передачи информации. Различные сочетания модусов способны усилить воздействие сообщения на реципиента. Сверхсильная агрессия, транслируемая в данном ролике, многократно увеличивается за счет сочетания визуального, вербального и акустического компонентов, оказывая крайне деструктивный эффект с точки зрения социальной безопасности. Тем не менее, данный видеоролик не был удален с некоторых видеохостингов и остается доступным к просмотру и распространению.

Рассматриваемые политические креолизованные медиатексты, обладая значительным манипулятивным потенциалом, относятся к деструктивным элементам политической интернет-коммуникации, способствующим социальному разобщению, разжиганию межнациональной розни, возбуждению ненависти, что позволяет классифицировать их как экстремистские. Примечательно, что подобные тексты активно циркулируют и в пространстве российских социальных сетей. Дальнейшее научное осмысление деструктивного влияния медиатекстов на социальную безопасность может послужить основой для принятия эффективных мер в области социального управления, в том числе в правовом поле.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации в рамках Программы развития Уральского федерального университета имени Первого Президента России Б. Н. Ельцина в соответствии с программой стратегического академического лидерства «Приоритет-2030».

Список литературы

1. Богоявленская, Ю. В. Стратегия дискредитации чужих во французском дискурсе социальных медиа / Ю. В. Богоявленская. – Текст : непосредственный // Вопросы управления. – 2021. – № 5 (72). – С. 5–21.
2. Плотникова, М. В. Directed by Robert B. Weide: Манипулятивный потенциал политических Интернет-мемов в эпоху постправды / М. В. Плотникова. – Текст : непосредственный // Государство, политика, социум: вызовы и стратегические приоритеты развития. Устойчивое развитие регионов : материалы XVI Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 25–28 ноября 2020 г.) : в 2 т. Т. 1 ; науч. ред. М. Б. Ворошилова. – Екатеринбург : Уральский институт управления : филиал РАНХиГС, 2020. – С. 154–160.
3. Сковородников, А. П. О сверхсильной речевой агрессии и ее модальном антиподе / А. П. Сковородников. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2019. – № 3 (75). – С. 12–21.

M. V. Plotnikova

A. I. Tomilova

*Ural Federal University named
after the first President of Russia B. N. Yeltsin
Yekaterinburg (Russia)*

DESTRUCTIVE POTENTIAL OF POLYCODE POLITICAL MEDIA TEXTS

The study is devoted to the analysis of the destructive influence of polycode media texts from the point of view of public safety. The research material is Internet memes and videos. It has been revealed that the considered polycode texts, having a significant manipulative potential, belong to the destabilizing elements of Internet communication, contributing to social disunity, inciting ethnic hatred, inciting hatred; so, it is possible to classify them as extremist.



Key words: polycode text, media text, Internet memes, linguistic necrophilia, public safety.

Плотникова Мария Вячеславовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, plotnikova_mary@mail.ru.

Томилова Александра Игоревна, кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации на иностранных языках, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, alexara@list.ru

А. В. Пустовалов

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Пермь (Россия)*

ФЕЙК КАК СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИЙНЫЙ И КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Оцениваются формы и роль фейков в современном обществе. Фейк рассматривается как понятие, перешагнувшее рамки медиа и свойственное нашей действительности в целом. К уже названным ранее форматам фейковых сущностей (мокьюментари, пранк, псевдоСМИ) добавляются новые (смешные переводы, компьютерные игры, цыганский маркетинг, финансовые пирамиды), заявляется о необходимости выстраивания более объёмной типологии фейков. Констатируется, что фейки способны приносить не только вред, но и пользу.

Ключевые слова: фейк, пранк, мокьюментари, псевдоновости, смешные переводы.

Фейк в сегодняшнем мире приобретает новые функции: это не только совокупность новых медийных форматов, но и особая, уже привычная форма мышления современного человека, предполагающая опору на вымысел в той же мере, что и на реальный факт. Неслучайно нынешнее положение человечества характеризуют термином «постправда» (Оксфордский словарь оценил post-truth как слово 2016 года): для него характерно наличие информационного потока, создающего «виртуальную, отличную от действительности, реальность, симулякры, псевдосущности – вместо сущностей реальных [3].

Постправда хорошо укладывается в общий ряд других постмодернистских определений и характеристик: современность, постоянно перечитывающая самое себя, при невозможности новых оригинальных сюжетов иронично воспроизводящая старые, при



невозможности по-настоящему «новых» новостей разбавляющая их поток фейками. Вымысел в фейках порой людям более интересен, поскольку больше соответствует их убеждениям или больше их развлекает. Как считают некоторые исследователи (например, Юваль Ной Харари), потребность в фейках, в вымысле, мифологизирующем действительность – некое базовое свойство человечества; фейки в определённом смысле – его собственный «социальный заказ». Правда, обратная сторона этого (по аналогии с кошкой Шрёдингера) – нахождение с суперпозиции состояний, когда человек сознательно допускает, что является потребителем как правды, так и фейков.

Нам видится, что фейк – это не только вредно, но и полезно! Более того, принимая во внимание двухчастную структуру фейка (правда плюс ложь или вымысел), польза может исходить как из первой, так и из второй части.

Форматы и проявления фейков в современной культуре разнообразны и удивительны. Рассуждая о них как о современной медиастратегии и медиаформате, московский исследователь Максим Корнев констатирует: «Одной из самых увлекательных тем последнего времени стоит признать появление и развитие фейковых сущностей: персоналий, новостей, медиа». М. Корнев удачно проводит обзор медиаформатов и стратегий фейков, выделяя такие, как мокьюментари, пранк (и близкий к нему журналистский фейк-жанр «журналист меняет профессию»), псевдоСМИ, организованные анонимные сообщества типа «Двач» [1]. Мы полагаем, что есть необходимость как в более глубоком разборе самих пунктов этой типологии, так и в её расширении: исходя из тезиса, что это не столько отдельные форматы или стратегии, сколько форма мышления, форма восприятия мира современного человека.

Как нам видится, с точки зрения использования профессиональных, методов, единым блоком выступают мокьюментари, пранк и жанр «журналист меняет профессию»). Мокьюментари, насмешливая псевдодокументалистика, используя наработанный в киноискусстве и журналистике инструментарий, создаёт сатирические и юмористические фейковые образы, заставляя нас под иным углом взглянуть на социальные,



политические, культурные проблемы, например, фильмы «Ратлз: Всё, что тебе нужно – бабки» (1979), «Возвращение Бруно» (1987), «Брачные игры земных обитателей» (2004), «Борат» (2006) и др.

«Журналист меняет профессию» как специфический, до сих пор вызывающий множество споров, жанр М. Корнев определяет как «фейк-стратегию поведения медиа для получения общественно значимой информации»: споры здесь не столько о профессионализме, сколько об этической допустимости для журналиста, создающего, по сути, фейковый, ложный образ, чтобы добыть настоящий, нужный ему материал.

Отчасти то же самое касается пранка – формата шуточного розыгрыша, заимствованного нами с Запада и поднятого отечественными энтузиастами на совершенно новые высоты. Пранкеры создают искусственную ситуацию, а зачастую и образ (или притворяются не теми, кем являются), чтобы выявить настоящие чувства, мысли и намерения людей. От простого развлечения с целью посмешить публику пранк эволюционировал в занятие, способное приносить пользу стране. Так, пранкеры Вован и Лексус (Владимир Кузнецов и Алексей Столяров), носители определённой гражданско-патриотической позиции, разоблачают зарубежных политических деятелей очень высокого уровня [2], недружелюбно настроенных по отношению к России. А. П. Суходолов и др. называют Владимира Кузнецова и Алексея Столярова ни больше ни меньше «основателями нового журналистского жанра в российском медиaprостранстве» [4. С. 366], находя сходство между профессиональной деятельностью обычного журналиста и их работой. Д. К. Киселев, гендиректор информагентства «Россия Сегодня», назвал создаваемое ими явление «русским интеллектуальным пранком», подчеркнув тем самым, по мнению вышеупомянутых исследователей, «глубину и компетентность авторов данного жанра» [4. С. 368].

Отдельное место в разнообразном и интересном потоке фейкмейкинга занимают так называемые псевдоСМИ – сатирические проекты, пародирующие как СМИ, так и сами фейковые новости. Пародия на фейк – что может быть более постмодернистским и постправдивым?! Среди таких проектов –



американский The Onion, отечественные «ИА Панорама», «РИА Fog News», «Россия–23», Smixer, «Новости», «Реутов-ТВ». Вымышленный персонаж Виталий Наливкин и пр. Их «новости» носят вызывающе пародийный характер: так, чтобы читатель сразу понял, что это – выдумка, фейк, подчеркнута заявляющий себя как фейк, фейк в квадрате!

На практических занятиях по дисциплине «Медийная и информационная грамотность и безопасность», проводимых нами у семи разных групп студентов Пермского университета, задавался вопрос: какие ещё форматы фейков вы можете вспомнить, причём не только из сферы медиа, но и из других сфер жизни? Не только как медиаформатов, но и форматов культуры, иной человеческой деятельности, где вымысел переплетён с правдой? Совместными усилиями было найдено несколько интересных примеров:

- смешные переводы Д. Пучкова (aka Goblin) [5]: в оригинальных творческих продуктах российского медиадеятеля («Братва и кольцо», «Буря в стакане», «Шматрица» и др.) предстаёт совершенно иной, специально выдуманный мир, имеющий лишь трагестийное сходство с миром переводимого фильма и провоцирующий сатирико-смеховой эффект;

- компьютерные игры, разворачивающие перед игроками (занимающими там самостоятельно выбранные роли и места) альтернативные вымышленные миры, похожие на наш настоящий, но не совпадающие с ним;

- цыганский маркетинг, когда продавец, пользуясь манипулятивными методами убеждения, навязывает покупателю (обычно, за немалые деньги) товар или услугу, в которой тот мало нуждается;

- финансовые пирамиды, в которые люди вовлекаются, видя пример неожиданного обогащения других, часто теряя при этом и деньги, и здоровье.

Несомненно, приводимый перечень далеко не полон. Между тем выстраивание более подробной типологии фейков немаловажно: оно поможет тренировать умение различать подобные феномены, быть готовым к встрече с ними. В приводимых примерах видно, что фейковые сущности могут использоваться разным, порой прямо противоположным образом. Но в любом случае мы видим, что эти



формы по-своему органично возникают и пребывают в нашей культуре и, обычно, не без внутренней готовности принятия их людьми.

Это значит, что фейк – органичная форма культуры; её социальным заказчиком, потребителем (да и производителем!) является сам человек. Фейк – явление, которое в целом вряд ли стоит оценивать в привычных понятиях добра и зла; однако, что точно нужно уметь делать – это вычленять фейки среди явлений окружающей жизни и уметь правильно работать с ними, поскольку разнообразная практика показывает, что они способны приносить не только вред, но и пользу.

Список литературы

1. Корнев, М. С. Фактчекинг и верификация информации в работе современного журналиста и мультимедийной редакции. Фейки как медиастратегия и медиаформат / М. С. Корнев. – Текст : непосредственный // Мультимедийная журналистика : учебник для вузов ; ред. А. Г. Качкаева, С. А. Шомова. – Москва : ВШЭ, 2017. – С. 303–316.

2. Лексус и Вован о жанре пранк-журналистики. – Текст : электронный // Тупичок Гоблина : [сайт]. – URL: <https://oper.ru/news/read.php?t=1051619394> (дата обращения: 25.10.2022).

3. Постправда. – Текст : электронный // Википедия : [сайт]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Постправда> (дата обращения: 25.10.2022).

4. Суходолов, А. П. Пранк-журналистика как новый жанр в российском информационном пространстве / А. П. Суходолов, Е. С. Кудлик, А. Б. Антонова. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7. № 3. – С. 361–370.

5. «Смешные» переводы Гоблина от студии «Божья Искра». – Текст : электронный // Тупичок Гоблина : [сайт]. – URL: <https://oper.ru/trans/?bi> (дата обращения: 25.10.2022).



A. V. Pustovalov
Perm State University
Perm (Russia)

FAKE AS A MODERN MEDIA AND CULTURAL FORMAT

The forms and role of fakes in modern society are assessed. Fake is considered as a concept that has stepped over the boundaries of the media and is inherent in our reality as a whole. In addition to the previously mentioned formats of fake entities (mockumentary, prank pseudo-media), new ones (funny translations, computer games, gypsy marketing, financial pyramids) are added, it is stated that it is necessary to build a more voluminous typology of fakes. It is stated that fakes can bring not only harm, but also benefit.

Key words: fake, prank, mockumentary, pseudo news, funny translations.

Пустовалов Алексей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет, theyareeverywhere@gmail.com.

*Н. А. Рябченко
О. П. Малышева
С. В. Усков*

*Кубанский государственный университет
Краснодар (Россия)*

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ СЕТЕВОГО АНАЛИЗА И КОМПЬЮТЕРНОЙ ЛИНГВИСТИКИ ДЛЯ АНАЛИЗА ДЕСТРУКТИВНОГО КОНТЕНТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Своевременное предупреждение деструктивных социальных практик в сети Интернет зависит от уровня аналитического инструментария, которым обладают исследователи. Методы сетевого анализа и компьютерной лингвистики позволяют исследовать деструктивный контент через моделирование и визуализацию дискурсивных полей. Применение гибридной методологии повышает скорость получения результатов при работе с большими данными, а также позволяет преодолеть проблему выявления и интерпретации политического контента, целенаправленное конструирование которого осуществляется в соответствии с «политикой собачьего свистка».

Ключевые слова: компьютерная лингвистика, деструктивный контент, сетевой анализ, Интернет, «политика собачьего свистка».

Глобальные кризисы, информационные войны, распространение фейкового контента и работа ботов порождают в Интернет-пространстве формирование политического контента, потребление и воспроизводство которого приводит к деструктивным действиям как в онлайн-, так и в офлайн-пространствах. С точки зрения сетевого анализа подобный контент является сетевыми данными, а с точки зрения компьютерной лингвистики – веб-корпусом.

При исследовании деструктивного контента мы сталкиваемся с проблемой оптимизации процессов обработки эмпирических данных, представленных в формате веб-корпуса. Веб-корпус может



включать в себя колоссальное количество сетевых лингвистических данных: миллионы слов, частотных словосочетаний, упоминаний никнеймов участников социальных сетей и сообществ, хештегов, именованных сущностей, сообщений, веток комментариев. Соответственно, эмпирическая база может по качественным и количественным характеристикам в зависимости от фазы информационной войны или уровня активности ботов приближаться к большим данным, анализ которых должно основываться не на научном гипотезировании или аппарате индикаторов, но на применении методов Data Science для своевременного анализа и прогнозирования степени влияния деструктивного контента на развитие социально-политических систем.

В настоящее время исследование деструктивного контента основывается на методе поиска ключевых слов из «деструктивного словаря», что предполагает прямую выборку лексических единиц на основании субъективно определенных деструктивных индикаторов. Так, в частности, работает система «Инцидент менеджмент» – один из инструментов, применяющихся Центрами управления регионами (ЦУР) [2]. Система «Инцидент менеджмент» по определенным ключевым словам находит жалобы и обращения граждан, что позволяет ЦУР сформировать единую базу обращений граждан через горячие линии, социальные сети, мессенджеры, официальные инстанции. ЦУР обрабатывают обращения и направляют в уполномоченные органы для оперативного решения поставленной проблемы. Метод поиска ключевых слов из «деструктивного словаря» на основании деструктивных индикаторов доказывает свою эффективность в условиях отсутствия глобальных кризисов и политической турбулентности, поскольку в таком случае формирование «деструктивного словаря» сводится к мониторингу текущих проблем регионов и социальных проблем.

В период глобальных кризисов или информационных войн эффективность подобного метода резко снижается, поскольку слова, составляющие основу политического контента, продуцирующего дискурсивные поля с деструктивными лингвистическими паттернами, становятся слабо предсказуемыми. В условиях глобальных кризисов, фейковизации и информационных войн при



создании и распространении деструктивного контента используется механизм «политики собачьего свистка», предполагающий распространение политического контента с использованием системы шифров и кодов, эксплицирующих определенный смысл для населения в целом, но содержащих имплицитное послание для целевой аудитории [4].

Как анализировать деструктивный контент, созданный или продвигаемый в сети Интернет по принципу «политики собачьего свистка»? В первую очередь необходимо моделировать и анализировать дискурсивные поля вокруг тем, составляющих текущую политическую повестку дня, с применением методов сетевого анализа и компьютерной лингвистики для превентивного управления деструктивными практиками в онлайн-пространстве.-

Целью исследования стала апробация методики анализа сетевых лингвистических данных, позволяющая конструировать аналитическую модель политической повестки дня за счёт визуализации дискурсивных полей как социальных графов. Подобный подход позволяет эксплицировать формирующиеся нарративы, выявлять доминирующие тематики, определять семантические роли акторов и степень их влияния на формирование текущей повестки.

Сетевой анализ и методы компьютерной лингвистики позволяют моделировать и визуализировать семантическое ядро дискурсивного поля как социальный динамический граф, что дает возможность своевременно выявлять структурные изменения в социальном графе, свидетельствующие об изменении тематик семантического ядра и, как следствие, оперативно выявлять актуальные проблемы социально-политической жизни на разных стадиях их развития [1]. При таком подходе проблема «политики собачьего свистка» может быть решена за счет применения теории структурного и семантического синтаксиса [5], а также ядерных синтаксических моделей и семантических ролей [3] для конструирования семантического ядра дискурсивного поля, в котором эксплицировано содержание предикативных связей элементов, входящих в его состав. Исходя из того, что любая грамматика проецирует конечную совокупность наблюдаемых высказываний на множество грамматически правильных структур,

ядерные модели являются основой речевой деятельности. Они могут подвергаться разнообразным трансформациям в зависимости от требований контекста, дополняться второстепенными элементами, однако это не влияет на пропозиционный смысл высказывания.

Построение семантических ядер дискурсивных полей, которые были сформированы публикациями сообщества «Типичный Краснодар» и комментариями пользователей (объем выборки составил более 500 000 единиц), размещенными на платформе ВКонтакте за 2021–2022 гг., позволило сделать выводы о причинах социальной напряженности в регионе и политических настроениях жителей.

Безусловно, со временем элементы деструктивного контента, созданного по принципам «политики собачьего свистка», становятся распознаваемыми с точки зрения актуализации всех закладываемых в них смыслов и включаются в список деструктивных индикаторов. Однако это означает, что создатели деструктивного контента достигли своей цели и реализовали деструктивное социальное действие. Интегральный подход к анализу контента, генерируемого в интернет-пространстве, в особенности в социальных сетях, позволяет оперативно анализировать большие объемы данных, а не отдельные сообщения. Анализ веток комментариев представляется особенно актуальным ввиду того, что они становятся основными точками входа для внедрения деструктивного контента или апробации эффективности его влияния.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (Отделение гуманитарных и общественных наук) в рамках научного проекта № 20-012-00033 «Лингвистические модели социально-политической коммуникации в online-пространстве: дискурсивные поля, паттерны и гибридная методология анализа сетевых данных» (2020-2022 гг., рук. В. В. Катермина).

Список литературы

1. Малышева, О. П. Лингводискурсивный анализ делиберативных практик в онлайн-пространстве: «Единая Россия» – выборы в Государственную думу РФ VIII созыва /



О. П. Малышева, Н. А. Рябченко, С. В. Усков. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2022. – Т. 1, № 91. – С. 44–58.

2. Центры управления регионами. – Текст: электронный // Автономная некоммерческая организация по развитию цифровых проектов в сфере общественных связей и коммуникаций «Диалог Регионы» : [сайт]. – URL : <https://dialog.info/projects/region-management-center/> (дата обращения: 15.10.2022).

3. Chomsky, N. Syntactic Structures / N. Chomsky, D. W. Lightfoot. – Текст : непосредственный. – Berlin. New York: Mouton de Gruyter, 2002.

4. Goodin, R. E. Dog Whistles and Democratic Mandates / R. E. Goodin, M. Saward. – Текст : непосредственный // The Political Quarterly . – 2005. – Vol. 76, No 4. – Pp. 471–476.

5. Tesnière, L. Elements of structural syntax / L. Tesnière.– Amsterdam & Philadelphia, PA: John Benjamins, 2015. – 698 p. – Текст : непосредственный.

N. A. Ryabchenko

O. P. Malysheva

S. V. Uskov

Kuban State University

Krasnodar (Russia)

METHODS OF NETWORK ANALYSIS AND COMPUTER LINGUISTICS FOR THE ANALYSIS OF DESTRUCTIVE ONLINE CONTENT

Timely prevention of destructive social practices on the Internet depends on the level of analytical research toolset. The network analysis and computational linguistics make it possible to explore destructive content through modeling and visualization of online discursive fields. When working with Big Data, the use of a hybrid methodology maximizes the results and solves the problem of identifying and interpreting the political content whose purposeful construction is carried out according to the «dog whistle politics».



Key words: computational linguistics, destructive content, network analysis, Internet, dog whistle politics.

Рябченко Наталья Анатольевна, кандидат политических наук, доцент кафедры социальной работы, психологии и педагогики высшего образования, Кубанский государственный университет, rrrnatali@mail.ru.

Малышева Ольга Петровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии, Кубанский государственный университет, malysheva_op@mail.ru.

Усков Сергей Вячеславович, аспирант кафедры государственной политики и государственного управления, Кубанский государственный университет, usv82@mail.ru.



Глава 6.

Медиа в условиях трансформации информационных потоков



О. И. Агнестикова

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
Казань (Россия)*

ТЕЛЕОЛОГИЧЕСКАЯ ЭТИЧЕСКАЯ ПОЗИЦИЯ ЦИФРОВЫХ ИЗДАНИЙ КАК ОТРАЖЕНИЕ ТРАНСПАРЕНТНОЙ МЕДИАЛОГИКИ

Исследование посвящено этической идеологии цифровых медиа в контексте новой медийной логики. Анализ проводился на основе практик самоидентификации в их соотношении с конструируемыми дискурсами. Обозначены и охарактеризованы виды дискурсов в рамках выстраиваемой журналистской идентичности. Сделан вывод, что в онлайн-изданиях значимым становится этический подход, ориентированный на эксплицитное выражение честности, вовлеченности и приверженности четко декларируемым целям.

Ключевые слова: этика, медиаэтика, журналистская этика, медиадискурс, цифровые медиа.

Медиаэтические подходы – одна из сквозных тем, пронизывающих нормативно-ориентированные исследования журналистики и коммуникативистики [2]. Этическая идеология обеспечивает теоретическую основу принятия редакционных решений, что особенно актуально для медиапрофессионалов. Кроме того, она влияет и на характер освещения проблем.

Учитывая, что в гибридной медиаэкологии [5] возникают условия для отхода от типичных практик и идеалов мейнстримной журналистики, традиционные этические принципы профессии начинают ставиться под сомнение [6]. Это актуализирует вопрос об этической позиции представителей новых моделей журналистики, бросающих вызов типичным коммерческим медиа с их деонтической идеологией и провозглашающих следование целям, часто выходящим за границы объективного информирования [2. С. 485].



Цель исследования – определить, действительно ли цифровые медиа склонны придерживаться телеологической этики.

В данном исследовании мы фокусируемся на практиках самоидентификации онлайн-изданий и общих особенностях контента последних. Такая перспектива позволит нам соотнести артикулируемые этические ориентиры с их текстовым выражением. Мы выдвигаем гипотезу, что, противопоставляя себя традиционной журналистике, новые журналистские акторы будут склонны следовать телеологическому этическому подходу, который в большей степени релевантен в контексте новой медиалогии, постулирующей отказ от главенства объективности [7. С. 47]. Соответственно, исследовательские вопросы таковы:

ИВ 1: К какой позиции (деонтической или телеологической) принадлежат этические принципы, выдвигаемые на первый план в цифровых медиа?

ИВ 2: Как принятая этическая позиция воплощается в журналистских текстах цифровых медиа?

Материал и методология исследования. Поскольку новые подходы к журналистике и медиа во многом основаны на противопоставлении традиционной (мейнстримной) журналистике, необходимо обозначить, что дискурс последней концептуализирует журналистскую деятельность через устоявшиеся журналистские практики, в первую очередь – сбор и сообщение фактов в объективной и нейтральной манере [4. С. 238]. Методологически мы опирались на две крупные этические теории: деонтическую и телеологическую, которые в настоящем исследовании разграничивались по признаку отсутствия (в первом случае) и наличия (во втором случае) провозглашаемой авторами цели, лежащей за границами информирования [2. С. 485].

Для анализа выбраны следующие издания: Talking Points Memo, GlobalVoices, ProPublica. Самоидентификация определялась на основе заявлений о миссии, размещенных в специальном разделе на сайтах изданий. Специфика воплощения этического подхода выявлялась путем семантического анализа случайным образом отобранных текстов. В частности, определялось, насколько содержание соответствовало риторическим схемам, указывающим

на конкретную внешнюю цель как результата журналистской деятельности [2. С. 491].

Результаты исследования. Анализ показал существование нескольких дискурсов, конструируемых в рамках телеологической этической установки. Так, дескриптивные атрибуты дискурса идентичности связаны с погружением в проблему и обнажают специфику журналистской миссии. Лидирующей ценностью является независимость. Часто присутствует указание на конкретные результаты деятельности. Наблюдается подчеркнутая дистанцированность от некоторых конвенциональных журналистских ценностей, компенсируемая упором на принцип транспарентности. Делается акцент на важности взаимодействия с аудиторией.

Учитывая, что идентичность медиа часто связана с выходом за рамки отстраненного подхода [1. С. 153], значимое место занимает активный журналистский голос. Это выражается в особом акценте на суждения, мнения, интерпретации, высказанные журналистом.

Другой дискурс – дискурс «глубины», предполагающий фокус не на репортажах о текущих событиях, а на аналитических материалах. Отсюда – особая популярность объяснительной журналистики. Соответственно, важное место занимает интерпретативный стиль.

Самопозиционирование сопряжено с сетевой логикой, которая концептуализирует медиа как узлы в сети. Сетевой дискурс основан на этосе сетевого взаимодействия [4. С. 242]. Это влечет за собой практику партнерства, предполагающую публикацию статей иных изданий, близких по «духу» или включенных в определенное сообщество.

Наконец, в русле парадигмы «медиа как агенты перемен» [1. С. 155] цифровые издания позиционируют себя в качестве реформаторов общества и журналистики, подчеркивая направленность своей деятельности на улучшение общественной жизни.

Выводы. Таким образом, в дискурсе рассмотренных цифровых медиа журналистика определяется не в пассивно-дистанцированном ракурсе, а, скорее, как основанная на вовлеченно-партисипативном начале. Подчеркиваются равноправные отношения с аудиторией, выстраивается общее пространство разделяемых ценностей.

Главенствует телеологическая этическая позиция, соединенная с принципом открытости.

Список литературы

1. Hanitzsch, T. Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life / T. Hanitzsch, T. P. Vos. – Текст : непосредственный // Journalism. – 2018. – Vol. 19 (2). – Pp. 146–164.
2. Lynch, J. A. Deon and Telos: How Journalisms Are Evolving Their Ethical Approaches / J. A. Lynch. – Текст : непосредственный // Journalism and Media. – 2021. – Vol. 2. – Pp. 484–498.
3. Moyo, L. Digital age as ethical maze: Citizen journalism ethics during crises in Zimbabwe and South Africa / L. Moyo. – Текст : непосредственный // African Journalism Studies. – 2015. – Vol. 36 (4). – Pp. 125–144.
4. Ruotsalainen, J. Intiimiä journalismia? Diginatiivit mediat ja journalismin mahdollinen tulevaisuus / J. Ruotsalainen. – Текст : непосредственный // Media & viestintä. – 2016. – Vol. 4 (39). – Pp. 228–253.
5. Toivanen, P. Remediation in the hybrid media environment: Understanding countermedia in context / P. Toivanen, M. Nelimarkka, K. Valaskivi. – Текст : непосредственный // New Media & Society. – 2022. – Vol. 24 (9). – Pp. 2127–2152.
6. Ward, S. J. A. Radical Media Ethics / S. J. A. Ward. – Текст : непосредственный // Digital Journalism. – 2014. – Vol. 2 (4). – Pp. 455–471.
7. Welbers, K. Presenting News on Social Media / K. Welbers, M. Orgenhaffen. – Текст : непосредственный // Digital Journalism. – 2019. – Vol. 7 (1). – Pp. 45–62.

O. I. Agnistikova

*Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan (Russia)*

THE TELEOLOGICAL ETHICAL STANCE OF DIGITAL MEDIA AS A REFLECTION OF A TRANSPARENT MEDIA LOGIC



The study focuses on the ethical ideology of digital media in the context of the new media logic. The analysis was conducted on the basis of self-identification practices in their correlation with the constructed discourses. The types of discourses within the framework of the constructed journalistic identity were identified and characterized. It is concluded that an ethical approach, focused on the explicit expression of honesty, involvement and commitment to clearly declared goals, is becoming significant in online media.

Key words: ethics, media ethics, journalism ethics, media discourse, digital media.

Агнестикова Ольга Игоревна, аспирант кафедры национальных и глобальных медиа, Казанский (Приволжский) федеральный университет, agniolya570@yandex.ru.

И. Б. Архангельская
Нижегородский государственный
лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова
Нижний Новгород (Россия)

РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В докладе рассматривается роль социальных медиа в культуре отмены. Анализируя труды зарубежных и отечественных исследователей, а также американские кейсы по исключению из общественной жизни людей из разных социальных групп, автор приходит к выводу о том, что возникающие в социальных сетях кампании отмены могут играть положительную роль в борьбе с проявлением ксенофобии, расизма, сексизма, гомофобии, но есть риск, что они превратятся в «охоту на ведьм» и нарушат право граждан на свободу слова.

Ключевые слова: социальные сети, социальные медиа, культура отмены, США.

Социальные медиа играют важную роль в управлении общественным мнением. В среде, где доминирует «соединенность», «подключенность» к глобальной Сети [5], у людей есть возможность образовывать сообщества и вместе отстаивать свои права, бороться с насилием, оскорблениями, дискриминацией, неэтичным поведением. На цифровых платформах идет политическая, экономическая и социально-культурная война как между правительствами разных стран, так и группами интересов, широко используются манипуляционные технологии, распространяются фейки, при этом работа по правовому регулированию поведения на этих площадках только начинается, но, очевидно, что управление игроками в «неинституционализованных медиа» [2] – сложная задача.

Цель исследования изучить взаимосвязь культуры отмены с развитием социальных медиа и изменение отношения людей к теме. В докладе, помимо трудов зарубежных и отечественных критиков, рассмотрены получившие широкий резонанс в американских массмедиа случаи отмены, инициированные пользователями в социальных сетях.

От онлайн-объявлений до глобальных сетевых медиаплатформ – такой путь прошли социальные сети за несколько десятилетий. Соцсети открыли новые возможности коммуникации с разными аудиториями и стали для многих ключевым источником новостей, а также инструментом управления общественным мнением. Сетевое сообщество создало клубы с широкой географией. Цифровая среда построена по модели нашего общества: в ней есть своя иерархия, лидеры мнений, вертикальные и горизонтальные коммуникации, правила и нормы поведения, при этом возникающие в сетевом пространстве конфликтные ситуации на всех этапах развития, а также медиаэффекты, как отмечает Е. Л. Вартанова, «приобретают новые формы и свойства» [1. С. 127]: это обусловлено быстротой распространения информации и возможностью оперативно реагировать на нее.

Кампании отмены начались с движения #metoo в 2006 году, когда активист Тарана Берк в сети Myspace организовала протестные акции против сексуального насилия над темнокожими женщинами [4]. «Отмене» подвергают как известных, так и обычных людей: судью Верховного суда США за принятое им непопулярное решение [6], университетского профессора [10] или звезду шоу-бизнеса [9] за неосторожное высказывание и даже президента США [8]. Так, на страницах газеты *The USA Today* в июле 2022 г. Джонатан Терли, американский публицист, ученый и адвокат, специализирующийся на конституционном праве, описал ситуацию, которая сложилась вокруг судьи Верховного суда США Кларенса Томаса, который 11 лет преподавал на юридическом факультете Джордж Таунского Университета. Студенты объявили ему бойкот, который сопровождался петициями и гневными постами в социальных медиа, после того как он в июне 2022 г. проголосовал за отмену поправки, гарантирующей всем женщинам страны право на аборт, оставив решение по этому вопросу за законодательными органами



каждого штата. В результате Томаса отстранили от преподавательской деятельности [10]. Терли призвал обратить внимание на посты ненависти, которые появились в Твиттере, когда судья заболел: Кларенсу Томасу желали смерти. Это, уверен, адвокат, недопустимо [11]. Однако обидчики остались безнаказанными.

Протест в социальных сетях вызвало неосторожное, считающееся расистским, слово, которое исполнитель и композитор кантри-музыки Морган Уоллен произнес в радиоэфире. С ним прекратили работу телеканалы, радиостанции, звукозаписывающие компании. После многочисленных извинений певца ему дали второй шанс. Журналист *The New York Times* призывает прекратить преследование звезды, который, по его мнению, «выучил урок» [7], а М. Вуд из *Los Angeles Times*, описывая триумфальный концерт музыканта в сентябре 2022 г., радуется, что Уоллен «не отменен» («un-canceled») [12]. Но не всем звездам удастся вернуться к профессиональной деятельности после травли в социальных медиа.

В последние годы культура отмены от осуждения и исключения перешла к разрушению жизни человека и обрела «концентрированный, почти тоталитарный характер, генерируя тревожный пульс “эпохи морального беспокойства”» [3, С. 96].

Социальные сети служат как площадкой для создания различных инициативных групп и борьбы с «оступившимися», так и территорией, которую постоянно мониторит руководство государственных и коммерческих организаций, в том числе университетов, и неосторожное слово, сказанное сотрудниками, может закончиться их увольнением.

Социальные сети выполняют важную роль в борьбе с проявлениями расизма, сексизма, гомофобии, но они не должны способствовать преследованию людей за инакомыслие.

Список литературы

1. Вартанова, Е. Л. Репрезентация социального конфликта в цифровой медиакommunikационной среде: к постановке проблемы / Е. Л. Вартанова. – Текст : непосредственный // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения : статьи участников ежегодного апрельского научного форума. – Санкт-Петербург, 21–



22 апреля 2022 года. – Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир», 2022. – С. 126–128.

2. Макеенко, М. И. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию / М. И. Макеенко, А. В. Вырковский. – Текст: электронный // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2021. – № 5. – С. 74–99 – URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2021/5/vozmozhnosti-vliyaniya-neinstitutsionalizirovannykh-proizvoditeley-razvlekatelnogo-i-poznavatel'nogo> (дата обращения 19.10.2022).

3. Чугров, С. В. Культура отмены в мировой политике: историко-философские корни / С. В. Чугров – Текст : непосредственный // Полис. Политические исследования. – 2022. – №5. – С. 88–98.

4. Brockes, E. #MeToo founder *Tarana Burke*: 'You have to use your privilege to serve other people' / E. Brockes. – Текст: электронный // The Guardian. – 2018. – Jan. 15. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/15/me-too-founder-tarana-burke-women-sexual-assault> (дата обращения 19.10.2022).

5. Dijck van J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media / J. van Dijck – Текст : непосредственный. – Oxford, New York: Oxford University Press, –240 p.

6. Hartcollis, A. Solveig Gold Is Proud to Be the Wife of a 'Canceled' Princeton Professor / A. Hartcollis – Текст: электронный // The New York Times. – 2022. – July 1. – URL: <https://www.nytimes.com/2022/07/01/style/solveig-gold-joshua-katz-princeton-professor.html> (дата обращения 19.10.2022).

7. Sisario, B. Morgan Wallen's Career Seemed Over. Now He's Broken a Billboard Record / B. Sisario. – Текст : электронный // The New York Times. – 2022. – Sep.12. – URL: <https://www.nytimes.com/2022/09/12/arts/music/morgan-wallen-dangerous-billboard-chartrecord.html?searchResultPosition=2> (дата обращения 19.10.2022).

8. Thompson, D. The Meaning of Trump's Cancellation / D. Thompson. – Текст: электронный // The Atlantic. – 2021. – Jan 12. – URL: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2021/01/how-big-tech-impeached-donald-trump/617643> (дата обращения 19.10.2022).



9. Toto, Ch. Canceled Stars, Shows Find New Places to Shine / Ch. Toto. – Текст: электронный // HIT. – 2020. – Sep. – URL: <https://www.hollywoodintoto.com/canceled-stars-shows-carano-cops-roseanne> (дата обращения 19.10.2022).

10. Turley, J. Cancel culture came for Clarence Thomas at George Washington law. Now, he's stepped aside /J. Turley. – Текст : электронный // The USA Today. – 2022. – July 27. – URL: <https://www.usatoday.com/story/opinion/columnist/2022/07/27/clarence-thomas-george-washington-university/10167664002/?gnt-cfr=1>(дата обращения 19.10.2022).

11. Turley, J. “[We all] Hope Clarence Thomas Dies”: UCLA Faces New Free Speech Controversy Over Social Media /J. Turley. – Текст : электронный / – 2022. – March 30. – URL: <https://jonathanturley.org/2022/03/30/we-all-hope-clarence-thomas-dies-ucla-faces-new-free-speech-controversy-over-social-media-posting/> (дата обращения 19.10.2022).

12. Wood, M. Review: Morgan Wallen in L.A.: a country superstar, live and apparently un-canceled / M. Wood. – Текст : электронный //Los Angeles Times – 2022. – Sep.25. – URL: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/music/story/2022-09-25/morgan-wallen-la-crypto-arena-review> (дата обращения 19.10.2022).

I. B. Arkhangelskaya

*Linguistics University of Nizhny Novgorod
Nizhny Novgorod (Russia)*

DEVELOPMENT OF CANCEL CULTURE IN SOCIAL MEDIA

The role of cancel culture in social media is under consideration in the report. Analyzing the works of foreign and Russian scholars as well as the US cases of cancelling people, who belong to different strata, from social life, the author comes to the conclusion that initiated in the Internet networks denouncing campaigns may play the positive role in combating xenophobia, racism, sexism, and homophobia, but they may turn into «witch hunting» and violate the right on freedom of speech.



Key words: social networks, social media, cancel culture, the USA.

Архангельская Ирина Борисовна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и туризма, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова; профессор кафедры журналистики, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, arib@bk.ru.

Р. П. Баканов

Л. Р. Сабирова

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
Казань (Россия)*

ДИАЛОГ, НО НЕ ПОЗЕРСТВО: НЕОБХОДИМОСТЬ МЕДИАКРИТИКИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

В статье речь идет о необходимости регулярного критического анализа медийного содержания и современных принципов деятельности как традиционных СМИ, так и новых медиа. Медийной критике постсоветской России более 30-ти лет, она есть в некоторых газетах, изменяется в условиях цифровых реалий, но не оказывает влияния на медийную практику на федеральном и региональном уровнях. Авторы статьи считают, что эту область журналистики необходимо развивать в качестве одного из инструментов саморегулирования журналистики.

Ключевые слова: медийная критика, диалог, дискуссия, оценка, мнение, аудитория СМИ, критическое мышление, саморегулирование журналистики.

Введение. Дальнейшее совершенствование информационно-коммуникативных технологий не только ускоряет темп нашей жизни, но и оказывает серьезное воздействие на качество медийного контента. К примеру, журналистам и их аудитории в поступающих сообщениях все сложнее оперативно отличить правду от вымысла, оригинальное фото от монтажа и т.д. Повестка дня федеральных медиа значительно сократилась, часто только до освещения темы «спецоперации» и связанных с ней ограничений и последствий, да криминальной хроники.

Мы считаем, что в сложившихся условиях для медийных авторов и их аудитории очень важно не поддаваться панике и не действовать, руководствуясь собственными эмоциями. В приоритете должны



быть точность, объективность и качество распространяемой информации. Мы понимаем, что правда и объективность – первые жертвы в период конфликтов, однако о доверии со стороны аудитории надо помнить всегда. Многие авторитетные исследователи в течение многих лет неоднократно призывали коллектив редакций СМИ работать в интересах зрителя и читателя. Однако во время преобладания пропаганды над журналистикой сделать это сложно, но необходимо, иначе можно утратить доверие аудитории. Тем более, что, как замечает М. М. Друкер: «Деструктивное информационно-психологическое воздействие направлено на основную и самую уязвимую аудиторию социальных медиа – детей, подростков и молодежь, чье мировоззрение формируется в том числе и под воздействием ориентиров, стереотипов и установок, тиражируемых контентом сетевого пространства» [1. С. 4].

Цель исследования – выявить и изучить состояние российской медийной критики в федеральной и региональной печати в условиях цифровой реальности.

В настоящее время функцию контроля над деятельностью всех российских СМИ осуществляет Роскомнадзор, роль которого главным образом ограничительная и карающая. Внутреннего профессионального самоконтроля или саморегулирования почти нет, а он, на наш взгляд, необходим именно с точки зрения качества распространяемой СМИ информации и формирования у читателей-телезрителей объективного и разностороннего представления о современном мире и происходящих в нем процессах. О том, что такую роль может и должна взять на себя медийная критика, говорил еще 20 лет назад А. П. Короченский, считая ее «особой журналистики, призванной 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» [3. С. 12]. «Критика способствует продуктивной селекции накопленных знаний и исторического опыта, их выборочной социальной ретрансляции. Она охватывает процессы социальной



коммуникации, обеспечивающие распространение культуры в обществе, поскольку они также нуждаются в критической проверке на эффективность, адекватность общественным потребностям», – писал этот же автор в 2020 г. [2. С. 5–6].

Уже более 30-ти лет медийная критика представлена как направление в СМИ РФ, но внимания и авторитета со стороны коллег по медиациху по разным причинам оно пока не заслужило. По сравнению с практикой последнего десятилетия XX века в последние годы количество публикаций, содержащих оценку практике современного телевидения, в федеральных СМИ значительно сократилось, поскольку в некоторых редакциях отказались от тематических рубрик. В марте нынешнего года была ликвидирована радиостанция «Эхо Москвы» с ее соответствующими передачами «Человек из телевизора» и «Программное обеспечение» и приостановила выпуски «Новая газета», постоянными рубриками которой среди прочих были «Игры с “ящиком”» С. Тарошиной и «Теленеделя с И. Петровской». Федеральных изданий, содержащих оценку качества медийного содержания, по нашим данным, осталось не более пяти. Возможно, что-то есть на региональном уровне, но надежды на это мало.

Потому, на наш взгляд, пришло время продолжать развивать частные инициативы и проводить регулярную творческую экспертизу качества медийного контента: делать регулярные сообщения в социальных медиа, организовывать и модерировать тематические группы в соцсетях, создавать тематические блоги (у большинства опытных телекритиков их до сих пор нет). Можно использовать возможности форумов на сайтах многих федеральных телеканалов и создавать там тематические разделы для аргументированной критики содержания конкретных телепередач. Эксперты считают, что за 30 постсоветских лет в России так и не было создано ни гражданского общества, ни соответственно гражданской журналистики. Думается, попытки в данном направлении нужно продолжать, и первое, что предстоит делать, – формировать доверие медийных практиков к медийным критикам. Процесс быстрым не получится, аналитикам придется едва ли не ежедневно доказывать свою творческую состоятельность и отстаивать право на аргументированное изложение своей точки



зрения и формирование ее доказательной базы. Нужно не ограничиваться комментариями под статьями отечественных телекритиков на сайтах СМИ, а искать новые онлайн-площадки, которые помогут вам создавать качественные медиатексты и эффективно доносить свои мысли до аудитории, быть услышанным.

В качестве успешных образовательных практик формирования критического мышления личности мы можем назвать информационно-просветительский online-проект Гете-Института и портала Colta.ru для активных пользователей медиа «Как читать медиа»; образовательный онлайн-мультимедийный курс преподавателей Балтийского федерального университета им. И. Канта «Риски и угрозы сетевого пространства: цифровой гид для безопасного поведения в Интернете»; Автономная некоммерческая организация содействия развитию медийно-информационной грамотности населения «Центр медиаграмотности» (Оренбургская область).

Выводы. Во-первых, несмотря на мощнейший информационный поток критическому анализу подвергается очень малая часть воздействующих на аудиторию сведений и современных манипулятивных практик функционирования СМИ и соцсетей. Качество работы региональных журналистов и блогеров часто остается без профессиональной критической оценки и разбора.

Во-вторых, результаты наших исследований позволяют говорить о том, что заполонившая многочисленные интернет-форумы и паблики в соцсетях любительская медиакритика пока дает только эмоции (нравится/не нравится текст или передача), но не конструктивное обсуждение медийного содержания. Нужна конструктивная дискуссия медийных практиков и аудитории, основанная на диалоге сторон и содействующая творческому росту создателей медиатекстов и формированию критического мышления медиапотребителей.

В-третьих, значение имеет подготовка будущих журналистов, способных постоянно анализировать происходящие в обществе, в том числе процессы в медийной сфере, уровень творческой практики студентов. Мы полагаем, что в общеобразовательных школах разносторонне мыслящего человека можно формировать, например, во время освоения факультативных дисциплин



«Цифровая гигиена», «Основы журналистики», «Медиаобразование». В вузах при включении в учебные планы подготовки студентов немедийных и негуманитарных специальностей это можно осуществить с помощью освоения дисциплин «Основы медиаграмотности» или «Медийная критика».

Список литературы

1. Друкер, М. М. Контент социальных медиа как фактор формирования ценностных ориентиров подростков : специальность 10.01.10 «Журналистика» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Друкер Мальвина Михайловна ; Воронежский государственный университет. – Воронеж, 2022. – 24 с. – Текст : непосредственный.
2. Короченский, А. П. Критика как фактор саморазвития культуры / А. П. Короченский, Л. П. Саенкова-Мельницкая. – Текст : непосредственный // Критика в контексте современной культуры : коллективная монография. – Белгород : ООО «Эпицентр», 2020 – 144 с.
3. Короченский, А. П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А. П. Короченский. – Ростов-на-Дону : Международный институт журналистики и филологии, 2002. – 272 с. – Текст : непосредственный.

R. P. Bakanov

L. R. Sabirova

Kazan (Volga Region) Federal University

Kazan (Russia)

DIALOGUE, BUT NOT POSTURING: THE NEED FOR MEDIA CRITICISM IN THE CONDITIONS OF DIGITAL REALITY

In this article is telling about the need for regular critical analysis of media content and modern principles of activity of both traditional media and new media. Media criticism of post-Soviet Russia is more than thirty years old, it is in some newspapers, it changes in the conditions of digital realities, but it does not affect media practice at the federal and regional



levels. The authors of this article consider this area of journalism should be developed as one of the tools of self-regulation of journalism.

Key words: media criticism, dialogue, discussion, estimation, opinion, media audience, critical thinking, self-regulation of journalism.

Баканов Роман Петрович, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа, Казанский (Приволжский) федеральный университет, rbakanov@yandex.ru.

Сабирова Ляйля Рашитовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа, Казанский (Приволжский) федеральный университет, lysabirova@yandex.ru.

В. А. Бейненсон

*Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского
Нижний Новгород (Россия)*

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЖАНРА ОБОЗРЕНИЯ: ТИПОЛОГИЯ ФОРМАТОВ

Традиционный аналитический жанр обозрения переживает новый виток развития в цифровой среде. Среди причин популярности можно назвать потенциал для его воплощения в различных мультимедийных форматах, среди которых текстовые (лонгрид, мультимедийная статья, карточки, список и др.), фотоформаты (фотогалерея, фотослайдер и др.), интерактивные форматы (интерактивная инфографика, тест и др.). К наиболее востребованным форматам можно отнести видеоколонку на YouTube.

Ключевые слова: обозрение, жанр, мультимедийный формат, лонгрид, таймлайн.

Обозрение относится к традиционным аналитическим жанрам, характерным как для печати и ТВ, так и для сетевых изданий и площадок информальных медиа. Авторы многих жанровых типологий включают обозрение в свои парадигмы [10; 11; 12; 16; 17; 19]. В настоящий момент обозрение остается востребованным жанром не только в традиционных СМИ, но и на сетевых площадках.

Природа жанра предполагает подбор автором ряда фактов по теме (тематическое обозрение) или за определенный период (общее, или пространственно-временное обозрение).

В качестве причин популярности жанра можно упомянуть сразу *несколько факторов*.

1. Дискретная «цепочечно-эпизодическая» [11. С. 158] структура обозрения позволяет удерживать внимание благодаря

коротким «порциям» информации, что является важным в условиях сетевой среды с отвлекающимся пользователем.

2. Обзорение создает эффект завершенности, проработанности темы, при этом экономии времени аудитории. У читателя или зрителя создается впечатление информированности, того, что ничего важного он не пропустил.

3. В отличие от некоторых других аналитических жанров (статьи, корреспонденции, рейтинга, расследования и др.) обзорение имеет простую линейную структуру, тяготеющую больше к иллюстративности, чем к поиску причин, следствий или доказательств, что способствует большей оперативности жанра и упрощает работу автора над ним.

4. Обзорение удачно вписывается в тренд авторской журналистики, в рамках которой тот или иной лидер мнений формирует повестку дня и отношение к событиям. Однако понятно, что далеко не все обзорения можно отнести к авторской журналистике.

5. Важным фактором также является хороший потенциал для визуализации и удержания внимания аудитории благодаря разнообразию мультимедийных форматов, которые можно применять к данному жанру: текстовых, фото-, видео-, интерактивных.

Традиционно обзорение воплощается в виде ряда текстовых форматов:

- наиболее привычным является формат мультимедийной истории – публикации с текстовой основой, перемежающейся визуальными элементами – фото, видео, графикой. Например, *«Страдающие гении и детективы. В кого превратились писатели-викторианцы в современных романах»* [4]. В отличие от лонгридов такой формат является стандартным, обыденным для редакции. Однако он позволяет привлекать и удерживать внимание на довольно объемных материалах;

- спецпроекты в формате линейных (например, *«Чернобыль. Мифы и факты»* [18]) и нелинейных лонгридов (например, *«Дни затмения»* [7]) с оригинальной версткой и дизайном и глубокой проработкой темы создают вовлекающий эффект, однако требуют значительных временных и финансовых ресурсов;



- формат карточек позволяет представить обозрение в виде вопросов и ответов, структурирует тему и делит ее на «легкоусвояемые» аспекты (например, «ВОЗ развеяла главные мифы о коронавирусе» [8]);

- популярный формат списка также вполне способен воплотить жанр обозрения (например, «10 самых красивых мозаик московского метро» [6]). Аналитичность здесь заключается как в авторском подборе «пунктов», так и характеристике и оценке каждого из них, а также умении выстроить вовлекающую последовательность;

- более редкий формат чек-листа создает эффект исчерпанности темы и полезности для аудитории («12 вещей, которые нужно сделать в Казани» [9]).

Однако жанр обозрения может быть реализован также при помощи фотоформатов:

- формат фотогалереи предполагает ряд фотографий с подписями в виде вертикально или горизонтально сверстанной ленты. Например, New York Times представил таким образом обозрение главных событий 2020 года [20]. В виде фотогалереи могут воплощаться и тематические обозрения, основным фактором привлекательности которых является необычность темы и акцент на визуальность (например, «Где журналисты не пропали: сотрудники СМИ, ушедшие во власть и госкорпорации» [5]);

- лента времени (таймлайн), построенная из фотографий, оказалась востребованным форматом для создания целого ряда материалов в жанре обозрения в СМИ разных стран в память Елизаветы II [14];

- фотослайдеры по принципу «было-стало» могут составить основу обозрения, например, исторической тематики («Нижний Новгород двумя объективами. Корреспондент NN.ru прошла по следам Максима Дмитриева» [2]).

Преимущество перечисленных фотоформатов заключается не только в их визуальности, но и в потенциале вовлечения пользователя в процесс пролистывания элементов публикации, удержания его внимания до конца материала. Однако вовлечение в освоение содержания обозрения может происходить также за счет специальных интерактивных геймифицированных форматов:



- интерактивная инфографика может содержать, например, объемный познавательный материал об истории литературы (например, «Сергей Есенин в Серебряном веке» [13], «Сравнительная таблица гениев» [15]);

- формат теста также может мотивировать пользователя узнать ряд интересных фактов по теме (например, «800-летняя история Нижнего Новгорода в 8 вопросах с подвохом» [3]). Подобные публикации предлагают отобранную и привлекательно «упакованную» информацию.

Однако одним из наиболее популярных форматов обзрений можно считать классическую видеоклонку, где автор в кадре излагает отобранные и оцененные им факты. В 2019–2020 гг. российский YouTube пережил активный рост числа проектов блогеров и профессиональных журналистов в жанре обзрения. Развитие получили обзрения как общего типа (например, проекты К. Собчак, И. Варламова, А. Лебедева), так и тематического (например, на каналах Ю. Панкратовой, Г. Юзefович, Н. Солодниковой и др.). Подобные проекты реализуют запрос общества на авторскую объяснительную журналистику [1].

Таким образом, несмотря на внешнюю непохожесть материалов за счет многообразия форматов, их содержание и логика структуры продолжают отвечать требованиям традиционного журналистского жанра обзрения. Визуальность и интерактивность мультимедийных форматов позволяют удерживать внимание аудитории на зачастую объемном содержании аналитического материала. При этом богатый выбор форматов позволяет адаптировать обзрение для различной целевой аудитории.

Список литературы

1. Бейненсон, В. А. Традиционные жанры в новых реалиях: о специфике жанра обзрение на платформе YouTube / В. А. Бейненсон. – Текст : непосредственный // Региональная школа журналистики: векторы исследования (к 30-летию создания кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского) : сборник статей Международной научно-практической конференции. – Нижний Новгород : ННГУ, 2022. – С. 120–125.



2. Видонова, И. Нижний Новгород двумя объективами. Корреспондент NN.ru прошла по следам Максима Дмитриева / И. Видонова. – Текст : электронный // NN.ru : [сайт]. – 2018. – 21 авг. – URL: <https://www.nn.ru/text/gorod/2018/08/21/65289281/> (дата обращения: 10.10.2022).

3. Виноградов, А. 800-летняя история Нижнего Новгорода в 8 вопросах с подвохом / А. Виноградов. – Текст : электронный // NN.ru : [сайт]. – 2021. – 17 авг. – URL: <https://www.nn.ru/text/gorod/2021/08/17/70081649/> (дата обращения: 10.10.2022).

4. Витива, М. Страдающие гении и детективы. В кого превратились писатели-викторианцы в современных романах / М. Витива. – Текст : электронный // Нож : [сайт]. – 2022. – 16 сент. – URL: <https://knife.media/victorian-writers-2/> (дата обращения: 08.10.2022).

5. Где журналисты не пропадали: сотрудники СМИ, ушедшие во власть и госкорпорации. – Текст : электронный // Коммерсантъ : [сайт]. – 2019. – 23 сент. – URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/galleries/2019/09/23/811827-ktoushel-vo-vlast> (дата обращения: 08.10.2022).

6. Гузева, А. 10 самых красивых мозаик московского метро / А. Гузева. – Текст : электронный // Russia Beyond : [сайт]. – 2019. – 15 нояб. – URL: <https://ru.rbth.com/watch/578-mozaiki-moskva-metro> (дата обращения: 11.10.2022).

7. Дни затмения. – Текст : электронный // Лента : [сайт]. – URL: <https://1991.lenta.ru/> (дата обращения: 11.10.2022).

8. Ефремов, М. ВОЗ развеяла главные мифы о коронавирусе / М. Ефремов. – Текст : электронный // NN.ru : [сайт]. – 2020. – 16 мар. – URL: <https://www.nn.ru/text/health/2020/03/16/69032677/> (дата обращения: 11.10.2022).

9. Захарова, А. 12 вещей, которые нужно сделать в Казани / А. Захарова. – Текст : электронный // Skyscanner : [сайт]. – 2019. – 10 февр. – URL: <https://www.skyscanner.ru/news/12-veshchei-kotorye-nuzhno-sdelat-v-kazani> (дата обращения: 10.10.2022).

10. Ким, М. Н. Жанры печатных и электронных СМИ / М. Н. Ким, Е. М. Пак. – Санкт-Петербург : Питер, 2020. – 448 с. – Текст : непосредственный.



11. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. – Санкт-Петербург : Знание, 2000. – С. 125–167. – Текст : непосредственный.

12. Перипечина, Г. В. Жанры телевизионной журналистики / Г. В. Перипечина. – Текст : непосредственный // Телевизионная журналистика ; под. ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной. – Москва : Аспект Пресс, 2019. – С. 117–148.

13. Сергей Есенин в Серебряном веке. – Текст : электронный // РИА Новости : [сайт]. – 2015. – 2 нояб. – URL: <https://ria.ru/20151002/1295305068.html> (дата обращения: 10.10.2022).

14. Силантьева, О. Таймлайны, которые разные медиа опубликовали в день смерти королевы Елизаветы II / О. Силантьева. – Текст : электронный // YouTube : [сайт]. – 2022. – 9 сент. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n55DEU7Vlfs> (дата обращения: 10.10.2022).

15. Сравнительная таблица гениев. – Текст : электронный // Арзамас : [сайт]. – URL: <https://arzamas.academy/materials/1035> (дата обращения: 15.10.2022).

16. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 350 с. – Текст : непосредственный.

17. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика / В. Л. Цвик. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 495 с. – Текст : непосредственный.

18. Чернобыль. Мифы и факты. – Текст : электронный // ТАСС : [сайт]. – URL: <https://tass.ru/spec/chernobyl> (дата обращения: 15.10.2022).

19. Шестеркина, Л. П. Методика телевизионной журналистики / Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 224 с. – Текст : непосредственный.

20. 2020. The Year in Pictures. – Текст : электронный // NYT : [сайт]. – URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/world/year-in-pictures.html> (дата обращения: 15.10.2022).



V. A. Beynenson

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod
Nizhny Novgorod (Russia)*

MULTIMEDIA POTENTIAL OF THE REVIEW GENRE: TYPOLOGY OF FORMATS

The traditional analytical genre of review is experiencing a new round of development in the digital environment. Among the reasons for its popularity is the potential for its implementation in various multimedia formats, including text (longrid, multimedia article, cards, checklist, etc.), photo formats (photo gallery, photo slider, etc.), interactive formats (interactive infographics, test, etc.). The most popular formats include a video column on YouTube.

Key words: review, genre, multimedia format, longrid, timeline.

Бейнenson **Василиса** **Александровна**, кандидат
филологических наук, доцент кафедры журналистики,
Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского, beynenson@flf.unn.ru.

В. В. Богуславская

А. Г. Ратникова

Государственный институт русского языка

им. А. С. Пушкина

Москва (Россия)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МЕДИАДИСКУРСА О СЕМЬЕ В РОССИЙСКИХ СМИ

В статье анализируются медиатексты, опубликованные на официальном сайте общественно-политического издания «Известия». В результате исследования авторы делают вывод об актуальном образе семьи, характерном для экономической составляющей медиадискурса российских СМИ, освещающих вопросы семьи в современном обществе.

Ключевые слова: медиадискурс, медиатекст, СМИ.

Феномен семьи как универсальной ценности и важнейшего социального института в настоящее время требует повышенного внимания ввиду изменений, затрагивающих ценностные установки в динамике развития общества [1. С. 663]. Исследование экономического аспекта освещения проблематики и вопросов семьи в современных СМИ позволяет сделать выводы о способах и формах актуализации одной из ключевых социокультурных ценностей.

Вслед за А. А. Кувычко, определившей базовые цели экономического аспекта медиадискурса материнства [2. С. 224] в медиадискурсе российских СМИ, касающемся вопросов и проблематики семьи экономического характера, мы обнаруживаем несколько взаимосвязанных целей: освещение событий экономической направленности, так или иначе связанных с вопросами семьи; формирование определенного (ценностного) отношения к освещаемым событиям (инициативам, социальным проектам); а также побуждение к характеристике и оценке этих событий социумом.



В исследовании поставлена цель проанализировать медиатексты, опубликованные на официальном сайте общественно-политического издания «Известия», и определить характерные особенности экономического аспекта освещения в них проблематики семьи.

Материалом исследования послужили медиатексты, опубликованные в период с 1 октября по 20 октября 2022 года. Общее количество медиатекстов, полученных на запрос «семья» и опубликованных в указанный период, составило 729 единиц.

Можно говорить о характерных для экономической составляющей медиадискурса, освещающего проблематику семьи, особенностях в выборе средств языковой выразительности, использовании специальной лексики (в том числе экономических терминов) и грамматических форм, а также синтаксических конструкций.

Анализ заголовков медиатекстов позволил обнаружить следующие лексические маркеры экономической составляющей медиадискурса, касающегося проблематики семьи:

– указания на денежные суммы (например, «Миллион на репетиторов» («Известия», 20.10.2022), «Правительство РФ выделит регионам 29 млрд рублей на выплаты семьям с детьми» («Известия», 13.10.2022);

– использование экономической терминологии (например, «Минстрой будет добиваться продления льготной ипотеки на новостройки» («Известия», 09.10.2022), «Стартовал очередной этап развития цивилизованного рынка арендного жилья в РФ» («Известия», 19.10.2022), «В России за год увеличился средний размер ипотечного кредита на покупку жилья» («Известия», 19.10.2022); «Двойная выгода: кого порадует универсальное пособие» («Известия», 19.10.2022);

– специальные глаголы, а также глагольные формы, обозначающие действия финансового характера (например, «Правительство продлило меры поддержки выплачивающих ипотеку многодетных семей» («Известия», 01.10.2022).

Можно отметить, что большинство заголовочных конструкций в анализируемых медиатекстах высокоинформативны и дают полное представление о содержании основного текста. Например,



«Правительство РФ выделит регионам 29 млрд рублей на выплаты семьям с детьми» («Известия», 13.10.2022); «Завершился льготный период оформления пособия на детей от 8 до 17 лет» («Известия», 01.10.2022).

Важную информацию предоставляет лексическое окружение слова «семья» в рассматриваемых медиатекстах. Приведем обнаруженные словосочетания и фрагменты медиатекстов: *выплаты семьям; семьям с детьми; меры поддержки семьям; выплачивать семьям; семьям с доходом ниже двух прожиточных минимумов; семья решает; семья получит; выделит семьям мобилизованных; в семье несколько детей; в зависимости от уровня нуждаемости семьи; требует материальных вложений со стороны семьи; Комиссия Общественной палаты РФ по демографии, защите семьи, детей и традиционных семейных ценностей; семья может получить дополнительную выплату; молодые семьи — это постоянная аудитория рынка новостроек; семьи давно ждали; семьям очень сложно разобраться в системе пособий; семьи пока не могут оценить; не будут ли некоторые семьи получать меньше; семьи могут пока сохранить прежний способ начисления выплат; семьи получали пособие; схема более выгодна для семьи; не пострадают семьи и из богатых регионов; привязка выплат к среднему душевому доходу семьи; от размера дефицита дохода семьи; мерой поддержки будут охвачены семьи, воспитывающие около 10 млн детей; на выплаты универсального пособия малообеспеченным семьям с детьми.*

Указанные выше словосочетания и фрагменты медиатекстов с лексемой «семья» позволяют обнаружить один из образов семьи, который актуализируется в СМИ в настоящее время – это семья с детьми, незначительным доходом, нуждающаяся в поддержке и защите. Именно этот образ семьи характерен для экономического аспекта или экономической составляющей медиадискурса российских СМИ, освещающих вопросы семьи в современном обществе.

Список литературы

1. Богуславская, В. В. Сопоставительный анализ номинации семьи в русских, датских и финских новостных интернет-изданиях /

В. В. Богуславская, А. Г. Чафонова. – Текст : непосредственный // Горизонты современной русистики : сборник статей Международной научной конференции, посвященной 90-летию академика В. Г. Костомарова. – Москва, 2020. – С. 663–669.

2. Кувычко, А. А. Особенности дискурса материнства в современных русскоязычных средствах массовой информации / А. А. Кувычко. – Текст : непосредственный // Русистика. – 2020. – № 2. – С. 220–231.

V. V Boguslavskaya

A. G. Ratnikova

Pushkin State Russian Language Institute

Moscow (Russia)

THE ECONOMIC COMPONENT OF THE MEDIA DISCOURSE ABOUT THE FAMILY IN THE RUSSIAN MEDIA

The article analyzes media texts published on the official website of the socio-political publication Izvestia. As a result of the study, the authors draw a conclusion about the current image of the family, which is specific for the economic aspect of the media discourse of the Russian media covering family issues in modern society.

Key words: media discourse, media text, mass media.

Богуславская Вера Васильевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, boguslavskaya@gmail.com.

Ратникова Альбертина Германовна, кандидат педагогических наук, педагог кафедры русского языка как иностранного, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, porijoki@nextmail.ru.

Е. А. Вдовиченко

В. А. Каменева

Кемеровский государственный университет

Кемерово (Россия)

ТИПЫ ВЗАИМОСВЯЗИ ВИЗУАЛЬНОЙ И ВЕРБАЛЬНОЙ ЧАСТЕЙ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ДЕТЕЙ- ПОДРОСТКОВ

В статье представлены результаты исследования взаимосвязи визуальной и невербальной частей новостных текстов во франкоязычном журнале «GEO» для детей-подростков 10–15 лет. Согласно результатам, журналисты чаще всего используют иллюстрации с выделительной, репетиционной и интеграционной взаимосвязями с вербальной частью новостного текста, чтобы вызвать доверие молодых читателей и донести до них главное новостное событие.

Ключевые слова: креолизация новостного текста, типы корреляции, дети-подростки.

В настоящее время ученые активно изучают креолизацию новостных статей (Е. А. Артемова, 2002; А. Ю. Ветлугина, 2016; Е. В. Середина, 2013; Е. А. Уварова, 2018), адресованных массовой аудитории. Они выделяют разные виды иллюстративно-изобразительного материала и рассматривают его взаимосвязь с вербальным текстом.

Цель исследования – определить типы взаимосвязи фотоизобразительного материала с вербальной составляющей новостных статей политического характера, которые используют журналисты во франкоязычном журнале, ориентированном на детей-подростков.

Материал и методология исследования. Методом сплошной выборки из франкоязычного журнала «GEO», ориентированного на детей-подростков 10–15 лет, было выявлено 50 статей



политического характера за период 2014–2022 гг. Также применены методы контент-анализа, количественного подсчета и описательный метод.

Существует достаточно много разных классификаций взаимосвязи вербального текста с изобразительным в зависимости от сферы их применения и типов корреляции. Самые распространенные виды взаимосвязи: изображение дополняет вербальный текст; изображение является семантическим дублетом вербального компонента текста; изображение и вербальный текст слиты воедино [2. С. 58]. В свое время О. В. Пойманова представила, на наш взгляд, полную классификацию сочетаемости невербального материала с вербальным: репетиционная, аддитивная, выделительная, аппозитивная, интегративная, изобразительно-центрическая [1]. Согласно данной классификации мы изучили и выделили виды взаимосвязи иллюстративного материала с вербальной составляющей новостных статей во франкоязычном журнале «GEO», ориентированном на детей-подростков 10–15 лет.

Анализ креолизованного материала новостных текстов политического характера показал, что журналисты применяют только фотоизображения (фото политика, события, предмета-символа, плаката) и картинки (страница печатного журнала; коллаж, созданный при помощи графического редактора; схематическое изображение административно-территориальных единиц) во франкоязычном журнале «GEO», которые обладают всеми вышеперечисленными взаимосвязями с вербальной частью новостного текста.

Согласно результатам количественного подсчета, журналисты для новостных статей политического характера в детско-подростковом журнале чаще всего подбирают фото событий или политиков с *выделительным типом* связи невербального компонента по отношению к вербальному, что составило 30 % от всех рассмотренных статей.

Например, новостная статья *États-Unis: à quoi sert le vice-président?* [3] посвящена функциям и заслугам бывших вице-президентов страны. Только в самой «водке» статьи говорится о том, что Джо Байден объявил имя своего вице-президента – Камалы Харрис. Данный момент читатель может наблюдать на фото

политиков после заголовка статьи. В этом случае можно утверждать, что креолизованный материал обладает выделительной взаимосвязью.

С *репетиционной* взаимосвязью иллюстративного материала с вербальной составляющей новостного текста встретилось 26 % от всех выявленных статей, где также после заголовка были использованы фото политиков или событий.

Так, в статье *Des gilets jaunes aux lycéens: la colère monte* [3] рассказывается о восстании французского народа в Париже против повышения налогов, которое превратилось в дикий бунт и привело к ранению более 100 человек. После заголовка представлена фотография с места события: «желтые жилеты» митингуют около Триумфальной арки в Париже, что указывает на репетиционную взаимосвязь между вербальной и изобразительной частями новостной статьи.

Следующая группа новостных статей обладает *интеграционной* сочетаемостью. Она составила 21 % таких статей с фотоизображениями политиков или предметов-символов.

Например, в статье *Une rencontre (vraiment) historique?* [3] после заголовка читатель видит фото президентов США и Северной Кореи, счастливо пожимающих друг другу руки. Данная фотография не дает однозначного понимания их действий. Содержание новостного текста поясняет читателю, что главы государств наконец подписали договор о завершении ядерной военной программы, которая угрожала их странам. В данном случае можно утверждать, что фотоизображение и вербальный текст обладают интеграционной взаимосвязью.

Новостной текст с *апозитивной* и *аддитивной* сочетаемостью невербального компонента с вербальным используется редко в детско-подростковом журнале «ГЕО» и составляет 12 % и 11 % соответственно.

Выводы. Результаты исследования визуальной составляющей в новостных статьях политического характера, ориентированных на детей-подростков 10–15 лет, показали, что журналисты в основном используют иллюстративный материал в виде фотоизображений и картинок, обладающих выделительной, репетиционной или интеграционной взаимосвязью с вербальной частью новостного

текста, чтобы вызвать доверие молодых читателей и донести до них главное новостное событие.

Список литературы

1. Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : специальность 10.02.19 «Теория языка» : дис. ... канд. филол. наук / Пойманова Ольга Валентиновна. – Москва, 1997. – 198 с. – Текст : непосредственный.
2. Уварова, Е. А. Особенности соотношения вербального и иконического компонентов в структуре новостного поликодового текста (на примере англоязычных новостных текстов портала THE ONION) / Е. А. Уварова. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2018. – № 7 (196). – С. 54–60. – DOI: 10.23951/1609-624X-2018-7-54-60
3. GEO ADO : [сайт]. – URL : <https://www.geoado.com/> (дата обращения: 08.10.2022).

E. A. Vdovichenko

V. A. Kameneva

Kemerovo State University

Kemerovo (Russia)

TYPES OF INTERRELATIONSHIPS BETWEEN THE VISUAL AND VERBAL PARTS OF POLITICAL NEWS TEXTS AIMED AT CHILDREN AND TEENAGERS

This article presents the results of the study of the relationship between the visual and nonverbal parts of news texts in the French-language magazine «GEO» for children and adolescents aged 10–15. The results indicate that journalists most often use illustrations with highlighting, rehearsing and integrating relationships with the verbal part of the news text in order to gain the trust of young readers and to convey the main news event to them.

Key words: news political discourse, creolization, teenagers.



Вдовиченко Елизавета Анатольевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры романо-германской филологии, Кемеровский государственный университет, Elizaveta90@mail.ru.

Каменева Вероника Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры педагогики и психологии, Кемеровский государственный университет, russia_science@mail.ru.

Л. И. Жуковская

В. Е. Негина

Нижегородский государственный университет

им. Н. И. Лобачевского

Нижний Новгород (Россия)

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ TELEGRAM-КАНАЛОВ КАК СРЕДСТВА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

В статье авторы определяют типологию Telegram-каналов как средства современной медиакommunikации с точки зрения тематики. Подчеркиваются особенности функционала, тенденции развития и отличительные черты современного медиарынка, влияющие на популярность тематических Telegram-наблюдателей как каналов продвижения информации. Обозначаются алгоритмы современного медиаландшафта, факторы ранжирования аудитории и взаимодействие на фоне дистрибуции контента СМИ.

Ключевые слова: современная медиакommunikация, Telegram, проблемы типологии в системе современной коммуникации, современные мессенджеры.

На данный момент социальные сети являются лидером по количеству информации и времени, которое пользователь проводит в сети Интернет. Новые возможности у журналистов и редакций онлайн-изданий появились в 2013 г., когда российский предприниматель и программист П. Дуров создал новый текстовый мессенджер Telegram. [1]. Telegram-канал – один из инструментов Telegram Messenger LLP, позволяющий доставлять информацию и осуществлять коммуникацию с подписчиками с режиме реального времени при помощи текстовых постов, медиа- и аудиовложений, реакций, комментариев и групп. TG-канал осуществляет свою работу по подписной модели и представляет собой новостную ленту с элементами личного блога.



Проведя исследование мессенджера, авторы публикации предлагают свою *типологию TG-каналов, исходя из тематики публикаций.*

1. *Новостные паблики и СМИ* («РИА Новости», Varlamov News).
2. *Политические деятели* (канал пресс-службы В. В. Путина «Кремль. Новости»).

3. *Молодежные каналы* – неофициальные источники информации, специализирующиеся на новостях шоу-бизнеса, блогерах и коротких информационных заметках в ярко-выраженном юмористическом контексте («НЕ МОРГЕНШТЕРН», XO NEWS).

4. *Развлекательные паблики* («КРУГИ НА ПОЛЯХ», «ТНТ», «ПЯТНИЦА!»).

5. *Тематические паблики* (MUR, National Geographic, «Кинопоиск»).

6. *Музыкальные паблики* («Популярная музыка | Клипы»).

7. *Блогерские медиа.* Telegram-каналы блогеров отличаются наличием узнаваемого личного бренда, галочки верификации (в большинстве случаев) и высокой степенью вовлеченности аудитории в процесс коммуникации. Уникальность таких TG-каналов строится на восприятии аудиторией личного экспертного статуса блогера, который может как делиться мыслями и знаниями в любом из возможных тематических направлений (финансы, дизайн, психология, IT-системы, спорт и так далее), так и придерживаться формата life-контента (MMARGO, «мать бложья (и кошачья)»).

1. *Медийные личности* (BUDA +, «Бузова», «Павел Дуров»).

2. *Научно-популярные паблики* («ТОПЛЕС», Wylsacom Red, «Код Дурова»).

3. *Профессиональные IT-паблики* («Аяз и 572 предпринимателя», «Винанс Новости»).

4. *Паблики организаций, компаний и корпораций* («СБЕР», SETTERS, Aviasales).

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы. Медиатренд 2022 г. – упрощённые и максимально информативные формы подачи контента, онлайн-информирование и интерактивные платформы. Telegram Messenger LLP объединяет на одной площадке коммуникативные возможности современного мессенджера и



функции новостного ресурса: пользователь может не только вести деловую и личную переписку, но и читать новости, смотреть развлекательные и информационные видеоролики и участвовать в опросах. Несмотря на то, что Telegram исторически относится к категории мессенджеров, он постепенно начинает реализовывать функции полноценной социальной сети с развивающимися разнонаправленными TG-каналами. В медиаландшафте 2022 г. это не только источник информационного и развлекательного контента, но и площадка для реализации современных услуг через бот-обслуживание: онлайн-шоппинг, сервисы по доставке еды, онлайн-маркеты, IT-проекты и полноценные замены сайтам.

На данный момент Telegram представляет собой серьезную пользовательскую конкуренцию традиционным средствам массовой информации. За период с 2013 по 2022 гг. платформа приобрела и развила в себе все возможности полноценного и самостоятельного коммуникационного ресурса. В связи с резким ростом числа пользователей площадки, традиционные СМИ начинают активно осваивать функционал Telegram. [2]. В своей нише у TG нет потенциальных конкурентов, реализующих одновременно в себе все функции мессенджера и коммуникационного канала связи для IT-продуктов и СМИ. Многомиллионная аудитория Telegram привлекает производителей текстового и аудиовизуального контента не только своими возможностями для развития, но и удобным интерфейсом программы с многофункциональностью использования. Возможно, через пару лет мессенджер не только будет составлять прямую конкуренцию новостным информационным агентствам и традиционным СМИ, как делает это уже сегодня, но и сможет полноценно изменить представления о привычной нам форме медиаландшафта, полностью трансформировав систему привычных аудитории медиа.

Список литературы

1. Аванесян, Н. Л. Telegram как пример мессенджера: возможности и перспективы развития / Н. Л. Аванесян. – Текст : непосредственный // Научный потенциал XXI века : материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. – Астана : Издательство «Академия», 2017. – С. 61–65.



2. Коноплев, Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях / Д. Э. Коноплев. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 3 (25). – С. 198–200.

L. I. Zhukovskaya

V. E. Negina

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod
Nizhny Novgorod (Russia)*

TYOLOGICAL FEATURES OF TELEGRAM CHANNELS AS A MEANS OF MODERN MEDIA COMMUNICATION

In the article, the authors define the thematic typology of Telegram channels as a means of modern media communication. The features of the functionality, development trends and distinctive features of the modern media segment that affect the popularity of thematic Telegram-publiсs as channels of information promotion are emphasized. The algorithms of the media landscape, audience ranking factors and interaction against the background of content distribution of media brands are indicated.

Key words: modern media communication, Telegram, typology problems, modern messengers.

Жуковская Лариса Игоревна, кандидат филологических наук, доцент, директор Института филологии и журналистики, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, lara_nn@mail.ru.

Негина Влада Евгеньевна, магистрант кафедры журналистики, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, vladanegina@mail.ru.

Н. В. Журавлев

Уральский Государственный Юридический Университет
Екатеринбург (Россия)

А. А. Журавлева

Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО TELEGRAM-КАНАЛА БЛОГЕРОМ И ВОЕННЫМ ЖУРНАЛИСТОМ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ РОССИИ НА УКРАИНЕ

Статья посвящена сравнительному анализу деятельности блогера и военного корреспондента в мессенджере Telegram, ведущих каналы на военно-политическую тематику. Блогеры, как и военные журналисты, активно участвуют в создании и распространении военно-политического новостного и аналитического контента, часто становясь ньюсмейкерами, т. к. могут сообщать новости со своих участков фронта значительно раньше военкоров.

Ключевые слова: блогер, военный корреспондент, пользовательский военно-политический контент, военно-политическая журналистика, Telegram-канал.

Происходящие сегодня события – военный конфликт между Россией и Украиной – не оставили безучастным ни одного россиянина. Граждане нашей страны ежедневно смотрят новости о ходе военных действий и следят за сопутствующими политическими шагами. И сегодня, в условиях острой потребности населения в получении актуальной и достоверной информации, большую роль играют социальные сети, среди которых особенно выделяется мессенджер Telegram, аудитория которого в апреле 2022 года составила 500 млн человек [4], а уже летом 2022 – 700 млн человек [3]. На этой платформе сегодня успешно развиваются каналы

многих журналистов и военных корреспондентов традиционных СМИ. Например, Владимира Соловьева (ВГТРК, 1,4 млн. подписчиков), Евгения Поддубного (ВГТРК, 953 тыс. подписчиков), Александра Коца («Комсомольская правда», 682 тыс. подписчиков) и других (все статданные в статье указаны на конец октября 2022). Однако вместе с каналами традиционных журналистов большой популярностью пользуются и блоги военных, волонтеров, увлеченных военно-политической тематикой людей.

Цель исследования – выявить отличительные черты военно-политического канала блогера и военного корреспондента и определить их востребованность у аудитории в настоящий период.

Рассмотрим в качестве примера Telegram-канал «Владлен Татарский». Его автором является Максим Фомин, ополченец первой волны, который взял в руки оружие в 2014 году. На сегодняшний день «Владлен», помимо ведения собственного канала в Telegram, является соведущим ютуб-канала «Grey Zone», вместе с владельцем которого он принимал участие в штурме Мариуполя весной 2022 года. Наиболее рейтинговым контентом на канале «Владлен Татарский» являются ежедневные видеозаписи «Вечернего Владлена», где автор в формате сэлфи-стендапа, без особой предварительной подготовки, делится новостями с фронта и своим взглядом на социально-значимые новости. Кроме того, часто появляются на канале и текстовые сообщения, где ведущий высказывает свои мысли о происходящих событиях, размышляет о будущем конфликтующих государств, поднимает важные вопросы. Иногда на канале появляются и видеозаписи непосредственно с фронта, где автор может показывать захваченные позиции или эпизоды боестолкновений.

Контент канала пользуется большим спросом у аудитории: количество подписчиков превышает 500 тыс. человек, а охват пользователей, просматривающих посты канала на регулярной основе, составляет порядка 320 тыс. человек. Активно делятся постами с этого канала и другие сообщества, военкоры и блогеры. Например, сообщество «Повернутые на войне» (более 606 тысяч подписчиков) каждый день репостит видеозапись рубрики «Вечерний Владлен», часто появляются посты канала и в блоге

«Военкор Котенок Z». В целом же индекс цитирования канала «Владлен Татарский», по данным сайта TGStat, составляет 2033.8 [1]. В это число входит 36970 репостов публикаций этого канала, 26862 упоминаний публикаций и 5176 упоминаний канала [1]. Контент блога является сбалансированным: здесь присутствуют как посты с аудиовизуальным наполнением, так и письменные публикации. Также автор старается сохранять определенное равновесие между собственным контентом и репостами. Платформа Telegram выделяется значительным количеством репостов и ссылок тематических каналов друг на друга. Ежедневно автор выпускает около 10 собственных постов и делает сопоставимое количество репостов.

Сравнивая статистику данного блог-канала с деятельностью канала «Поддубный [Z|O|V] edition» такого известного военного корреспондента, как Евгений Поддубный, мы можем отметить следующее: количество подписчиков военкора почти в два раза больше, однако показатели взаимодействия аудитории с контентом у этих каналов сопоставимы. Так, охват публикации «Поддубного» составляет около 582657 тысяч человек или 61,3% (у «Владлена Татарского» – 316822 или 62,6%) [2]. Индекс цитирования при этом – 2880.2, что в целом также сопоставимо с цифрами блог-канала. Это число складывается из 50407 репостов, 89021 упоминаний публикаций и 5955 упоминаний канала корреспондента ВГТРК [2]. Однако существенное различие мы видим в разделе «количество постов» на канале. Евгений Поддубный в большей степени зависит от инфоповодов и собственноручно обнародуемых новостей, что, безусловно, влияет на объем публикуемого контента. Так, за октябрь 2022 года их количество варьировалось от 9 до 38 собственных постов в день, а количество репостов, наоборот, меньше, чем у канала «Владлен Татарский». Обычно военный журналист репостит около 7–14 чужих постов. За октябрь 2022 на канал военкора подписалось свыше 86 тыс. человек (есть и отписки), на канал «Владлена» – более 24 тыс. человек (отписок нет).

Выделяя отличия между каналом блогера, принимающего активное участие в боевых действиях, и каналом военного корреспондента, можно отметить большее количество оригинального контента (относительно общего числа публикаций) у

последнего. Из этого, по всей видимости, и проистекает интерес аудитории к более разнообразному и часто обновляемому контенту авторитетного военкора, выражающийся в большем числе и приросте подписчиков. Объединяет каналы тот факт, что их владельцы отключили комментарии под своими постами. Впрочем, это не существенно сказывается на активности их аудитории. При этом, однако, медийное влияние канала «Владлен Татарский» не стоит недооценивать. Так, весной 2022 года автор поднял острый вопрос с таможней между Россией и ДНР, где на экспертизу изымались квадрокоптеры и прицельные планки для автомата, а также в целом всячески тормозилась деятельность волонтеров, осуществляющих поддержку вооруженных сил и республиканских подразделений. После выпуска «Вечернего Владлена» от 11.04.2022 тема «непатриотичной» работы таможенных органов быстро набрала популярность, обсуждалась на программе Владимира Соловьева, а также большим количеством Telegram-каналов, что дало быстрый результат: заблокированную ранее партию груза позволили доставить до места назначения. Неоднократно автором канала поднималась тема выплаты денежного довольствия мобилизованным ЛДНР, выдачи гражданства России ополченцам из стран СНГ, привлекалось внимание общественности к частным моментам военной и волонтерской деятельности.

Выводы. Практически все военкоры сегодня имеют собственные Telegram-каналы, однако деятельность блогеров по-прежнему интересна аудитории и пользуется большим спросом. У независимого блогера есть бóльшая свобода, чем у военного корреспондента государственного СМИ, скованного редакционной политикой, обязанного следовать закону о СМИ, правилам журналистской этики. Эта свобода выражается в неформальных речевых конструкциях блогеров, иногда даже нецензурных, несущих сильный эмоциональный посыл читателям, в отсутствии «журналистских рамок» в творческой деятельности в целом, проявляется и в виде нюансов собственного опыта, в том числе боевого, о котором авторы блогов могут рассказывать, и т. д. Кроме того, сегодня блоги военных, такие как канал «Владлен Татарский», канал Александра Ходаковского, командира батальона «Восток», канал «DONTSTOPWAR», зачастую являются одними из главных

ньесмейкеров своих участков фронта, поскольку их авторы принимают непосредственное участие в боевых действиях и способны рассказать новости значительно раньше, чем подобного рода информация окажется в распоряжении военных корреспондентов или ей поделится государственные службы. Глобальные изменения, произошедшие в медиасреде, выражаются сегодня в модификации источников производства и передачи информации. В настоящее время блогеры публикуют значительную от общего числа долю аналитических материалов и фронтовых новостей, и без их деятельности уже невозможно представить современное медиапространство.

Список литературы

1. Владлен Татарский. – Текст : электронный. – URL: <https://tgstat.ru/channel/@vladlentatarsky/stat> (дата обращения: 24.10.2022).

2. Поддубный |Z|O|V| edition. – Текст : электронный. – URL: <https://tgstat.ru/channel/@epoddubny/stat> (дата обращения: 24.10.2022).

3. Durov's Channel. – Текст : электронный. – URL: <https://t.me/durov/189> (дата обращения: 24.10.2022).

4. Number of monthly active Telegram users worldwide from March 2014 to April 2022. – Текст : электронный. – URL: <https://www.statista.com/statistics/234038/telegram-messenger-mau-users/> (дата обращения: 24.10.2022).

N. V. Zhuravlev

*Ural State Law University
Yekaterinburg (Russia)*

A. A. Zhuravleva

*Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

**DIFFERENT FEATURES OF THE MILITARY-POLITICAL
TELEGRAM-CHANNEL BY A BLOGGER AND A MILITARY
JOURNALIST DURING THE PERIOD OF THE SPECIAL
MILITARY OPERATION OF RUSSIA IN UKRAINE**



The article is devoted to a comparative analysis of the activities of a blogger and a war correspondent in the Telegram messenger, leading channels on military-political topics. Bloggers, like military journalists, actively participate in the creation and dissemination of military-political news and analytical content, often becoming newsmakers, because they can report news from their front lines much earlier than war correspondents.

Key words: blogger, war correspondent, custom military-political content, military-political journalism, Telegram channel.

Журавлев Николай Владимирович, студент Института государственного и международного права, Уральский государственный юридический университет, zhuravlyovnikol@yandex.ru.

Журавлева Анна Аркадьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории медиа, Челябинский государственный университет, anettazhuravleva@gmail.com.

Л. В. Иванова

Тольяттинский государственный университет

Тольятти (Россия)

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ОТКРЫТЫХ ДАННЫХ

В статье характеризуется система открытых данных, формирующаяся в современном отечественном медиaprостранстве. Знание ее элементов является обязательной частью профессиональной подготовки журналистов в условиях изменения способа познавательной деятельности в части усиления информационно-технологической составляющей.

Ключевые слова: открытые данные, познавательная деятельность журналиста, источники информации, журналистика данных, классификация.

Экспоненциальный рост данных в XXI веке, их представление в цифровой среде в виде готовых для использования структурированных наборов обеспечили «сведениям, зафиксированным на определенном носителе в форме, пригодной для постоянного хранения, передачи и обработки» [4. С. 4], постоянное место в списке источников журналистской информации. А также привели к появлению нового типа журнализма.

Благодаря утверждению в мировом сообществе идеи открытости и целенаправленному формированию открытых баз применение данных в журналистской деятельности стало распространенной практикой. Однако в науке процесс датификации еще не получил должного осмысления, хотя и были предприняты удачные попытки упорядочить представления об элементах динамично развивающейся дата-системы [1; 2; 3]. Перспективы развития журналистики данных делают актуальным вопрос классификации открытых данных.

Сегмент ресурсов, выступающих объектом изучения, следует определять на основании соответствия двум критериям:



сущностным признакам данных (знаковая фиксация, цифровая форма, неизменность и сохранность, репрезентативность, точность, смыслопорождающий потенциал) и концепции открытости, суть которой – в свободном (без лицензий) доступе к машиночитаемым данным и к их републикации. Узнаваемым «маркером» того, что ресурс предоставляет свободную лицензию, является наличие рубрики «Открытые данные».

Основным местом хранения открытых данных являются специально созданные базы – ресурсы, содержащие упорядоченную, оптимизированную под поиск и извлечение сведений совокупность материалов. В сфере журналистики в содержание баз включают не только предназначенные для программной обработки дата-сеты (тематические таблицы с данными), но и банки (картотеки, архивы) данных, выраженных с помощью различных знаковых систем: цифровых (цифры, статистика), индексальных (тексты), иконических / визуальных (графики, диаграммы, интерактивные карты), а также оцифрованного pdf-формата.

Все открытые источники данных по такому критерию, как территория их сбора и распространения, можно разделить на международные (мировые), национальные (федеральные) и региональные (городские, местные). Мировые представлены архивами (каталогами) полнотекстовых документов и хабами открытых данных, собранными или агрегированными на официальных сайтах международных организаций и некоммерческих (общественных) структур. Например, базы данных Партнерства Открытого Правительства (<https://www.opengovpartnership.org/>), Международного бюджетного партнерства (<https://internationalbudget.org/>), Консорциума всемирной сети (W3C – <https://www.w3.org/>), Всемирного банка, Всемирной организации здравоохранения и т.д.

На национальном (федеральном) уровне международная инициатива открытости реализуется через разветвленную сеть общегосударственных (федеральных) порталов Великобритании, США, Австралии, Новой Зеландии и т.д. В России – через созданный по инициативе Российского Правительства «Портал открытых данных» (<https://data.gov.ru/>), на котором хранятся наборы



сведений о состоянии различных сфер жизнедеятельности российского общества.

По субъекту/инициатору генерирования (агрегации) российские дата-ресурсы делятся на государственные и негосударственные. Государственные интегрированы с «Порталом открытых данных» России и создаются представителями органов исполнительной власти: министерствами, ведомствами, федеральными службами, а также государственными вузами (например, «Единый архив экономических и социологических данных» на сайте НИУ «Высшая школа экономики»). Субъектами формирования негосударственных баз данных выступают общественные организации и акционерные общества. Они создают данные о некоммерческом секторе, о цифровых и информационных ресурсах, представляющих общественную и культурную ценность. Например, проекты АНО «Информационная культура»: «Хаб открытых данных», «Открытые НКО», «Национальный цифровой архив».

По такому основанию, как тематика, В. В. Демидов в свое время предложил делить данные на три «раздела»: «Данные общего характера (универсальные), необходимые для оценки политического и экономического потенциала страны. Специальные данные, <...> относящиеся к конкретным сегментам жизнедеятельности общества: экономике, образованию, науке и технике. <...> Данные <...> об отдельных лицах» [2. С. 32]. Предложенная номенклатура может быть скорректирована с учетом современных реалий. Специальные дата-ресурсы следует разделить на научные и отраслевые.

Универсальные данные кодируют общеэкономическую, общегосударственную, общесоциальную информацию. По субъекту чаще всего это государственные ресурсы. Особое место в данном сегменте занимают базы статистической информации, или, по словам С. С. Калашникова, «разработанные Росстатом пользовательские интерфейсы для огромного массива данных о социально-экономическом положении страны и регионов» [3]: ЕМИСС, статистический регистр Росстата; базы опросов общественности (ВЦИОМ, ФОМ).

Научные базы данных (РИНЦ, eLIBRARY.RU, ИСЦ Российской национальной библиотеки (<http://www.infocenter.nlr.ru/>)) по



масштабу и обновляемости заслуживают выделения в отдельную часть.

Сегмент отраслевых баз данных сегодня представляет собой разветвленную, упорядоченную по содержанию сеть [3], в которой заметное место занимают данные о правовой и судебной системах («Гарант», «Консультант Плюс», СудАкт); об экономике и бизнесе (ЕГРЮЛ, ЕГРИП); о сфере образования (сайт ГИВЦ); о состоянии производственных отраслей (сайт Центрального диспетчерского управления топливно-энергетического комплекса).

Четвертый сегмент данных представлен ресурсами о событиях и частных лицах. Его появление стало возможным благодаря деятельности информационных агентств (рубрика ТАСС «Биографии и справки»).

По месту хранения данных базы (ресурсы) делятся на архивные и поисковые. Архивные, как отмечает Е. Г. Агратин [1], создаются путем сбора и регулярного пополнения данных на специально созданной, собственной платформе; поисковые – путем агрегирования с других источников по запросу с помощью специально разработанного API (например, «Интегрум»).

Создание классификации открытых данных и источников их хранения обеспечит оптимизацию поисково-познавательной деятельности дата-журналистов и эффективное решение профессиональных задач журналистики данных.

Список литературы

1. Агратин, Е. Г. Особенности каталогизации источников в поисковых базах данных средств массовой информации / Е. Г. Агратин – Текст : электронный // Информационные ресурсы России. – 2017. – № 1. – URL: <http://viperson.ru/articles/osobennosti-katalogizatsii-istochnikov-v-poiskovyh-bazah-dannyh-sredstv-massovoy-informatsii> (дата обращения: 10.10.2022).
2. Демидов, В. В. Информационно-аналитическая работа в международных отношениях / В. В. Демидов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 369 с. – Текст : непосредственный.
3. Калашников, С. С. Возможности использования баз данных в арсенале журналиста-расследователя. – Текст: электронный //

Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции «Региональная журналистика: от истории к современности» (13 мая 2019 г). – Тамбов : Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина. – URL: https://new.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2019/regionalnaya_zhurnalistika/2/Kalashnikov.pdf (дата обращения: 11.10.2022).

4. Калягина, Л. В. Категория «данные»: понятие, сущность, подходы к анализу / Л. В. Калягина, П. Е. Разумов. – Текст : непосредственный // Вестник КрасГАУ. – 2014. – № 4. – С. 3–8.

L. V. Ivanova

Togliatti State University

Togliatti (Russia)

TO QUESTION OF CLASSIFICATION OF OPEN DATA

The article characterizes the open data system that is being formed in the modern domestic media space. Knowledge of its elements is an obligatory part of the professional training of journalists in the context of a change in the way of cognitive activity in terms of strengthening the information technology component.

Key words: open data, cognitive activity of a journalist, sources of information, data journalism, and classification.

Иванова Людмила Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Журналистика», Тольяттинский государственный университет, L.Ivanova@tltsu.ru.

С. М. Качалова

Липецкий государственный технический университет

Липецк (Россия)

О ГОРИЗОНТАЛЬНОМ ВЕКТОРЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ

В статье изучаются процессы, функционирующие в информационном пространстве России в последнее десятилетие, которые трансформируют его структуру и изменяют модели взаимодействия между коммуникантами. Возникновение новых медиа способствует ускорению трансформационных процессов, делая их неоднородными и смещая акцент с традиционно вертикального вектора взаимодействия между государственными органами, СМИ и гражданами на горизонтальный способ коммуникации, характерный для новых медиа.

Ключевые слова: новые медиа, традиционные средства массовой информации, информационное пространство, горизонтальный информационный поток, вертикальный информационный поток.

Наряду с привычным и традиционным термином «средства массовой коммуникации» в современном мире все большее распространение получает такой термин, как «медиапространство». Дело в том, что в последние десятилетия информационное пространство, не трансформировавшись в пространственном смысле, претерпело внушительные изменения в когнитивном и социальном планах. В течение длительного периода в нашей стране практиковалось одностороннее воздействие политических и властных органов на социум посредством СМИ. Но с развитием демократических тенденций в нашем обществе все большее распространение стали получать технологии, позволяющие индивидуализировать взаимодействие государства и личности, подстроиться под интересы и потребности каждого пользователя средств массовой информации. Информационные потоки



передаются теперь не вертикально, а горизонтально, что встречает полное понимание и расценивает такой подход как результат собственного свободного выбора.

Цель: проанализировать отличия между вертикальной информационной системой, управляемой органами государственной власти, и горизонтальной информационной системой, создающей возможности создания индивидуальных каналов потребления информации.

Методы исследования: структурно-функциональный метод, метод системного анализа.

Анализируя положение, в котором оказались современные СМИ, можно заметить, что они продолжают испытывать не только вертикальное давление со стороны государственных органов, но и ощущают горизонтальное воздействие со стороны коммерческих и некоммерческих организаций, испытывающих необходимость транслировать социальную и бизнес-информацию, что привело к появлению нового программного обеспечения, позволяющего компаниям и даже отдельным инициативным гражданам создавать информационные каналы, ориентированные на передачу информации, связанной с массовым потреблением. Если судить по количественным показателям, то следует отметить, что негосударственные каналы передачи информации оказываются в большинстве по сравнению с государственными каналами воздействия на население. Однако качественно в нашем обществе все еще преобладают государственные средства информирования.

В информационное поле России активно вторгаются новые средства тиражирования информации, в частности, социальные сети, микросайты, видеохостинги, блоги, интернет-радио и видео, электронные архивы и прочие медиаресурсы, то есть активно развиваются, как отмечают исследователи Е. В. Симонова и И. Д. Денисова, новые разновидности СМИ, отличительной чертой которых оказывается «постоянная доступность на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [3].

Отличительной чертой новых медиасредств является использование возможностей сети Интернет [5. С. 89], а стало быть, большую роль начинают играть его технические характеристики,



например, скорость передачи информации, которая очень динамично наращивается современными провайдерами, что позволяет потребителям не только воспринимать видеофайлы в онлайн-режиме, но и проводить онлайн-трансляцию, в том числе с телефонов и планшетов, перемещаясь при этом между разными географическими объектами.

Отличительными характеристиками новых медиа являются использование цифровой основы, благодаря чему информация, тиражируемая потребителями, кодируется и декодируется благодаря использованию средств цифровой базы данных, возможность сопряжения разных цифровых устройств в результате использования сетевого подключения, а также возможность быстрой загрузки и скачивания информационных материалов из сетевого пространства [2. С. 19]. Кроме того, следует отметить такую характеристику новых медиа, как интерактивность размещенных в сети материалов, поскольку каждый из посетителей интернет-ресурсов получает возможность «создавать, хранить и распространять важную для общества информацию» [1].

В связи с вышесказанным важно разграничить особенности традиционных СМИ, которые продолжают применять вертикальные способы тиражирования информации (к ним можно отнести телевидение, радио, газеты и журналы), и новых медиа, существование которых стало возможно благодаря развитию цифрового пространства, ориентированных на горизонтальный способ трансляции контента.

Как сообщает ВЦИОМ, лидирующие позиции в получении информации среди жителей России занимает телевидение, хотя уже в течение нескольких лет отмечается тенденция на уменьшение доли его влияния на передачу необходимых гражданам сообщений (52 % назвали его основным средством получения информации в 2017 году, а в 2021 году – только 28 % опрошенных). Радио и газеты называют существенно реже (3 % и 4 % опрошенных соответственно). При этом лидером остается центральное телевидение [4]. Однако популярность получения сведений из сети Интернет растет год от года, и в настоящее время 82% населения предпочитают этот канал в качестве основного средства информирования.



Популяризации интернет-источников способствуют такие их характеристики, как интегративность, интерактивность, мультимедийность, быстрота доступа и мобильность.

Подводя итоги, можно утверждать, что преимуществом новых медиа является создание обновленного информационного мира, в котором благодаря горизонтальному взаимодействию появляется возможность транслировать индивидуальный контент и подстраивать трансляцию под индивидуальные предпочтения граждан. А несомненным плюсом для традиционных СМИ оказывается тиражирование информации высокого качества, хотя новые медиа все более совершенствуют свой контент, что, скорее всего, приведет к тому, что ведущую роль в распространении информации в ближайшее время будут играть интернет-СМИ и мультиплатформенные СМИ.

Однако в данный период у новых медиа есть существенные минусы: фрагментация контента, позволяющая узнавать обо всем, но поверхностно; отсутствие контроля качества контента, что снижает к нему уровень доверия; упрощение контента, что снижает ценность тиражируемой информации; получение информации от большого числа пользователей искажает действительность, привнося в нее личностные интерпретации пользователей. Именно эти и другие недостатки новых медиа не позволят в ближайшее время исчезнуть традиционным СМИ, обеспечивающим качественный контент.

Результаты: выявлены положительные и отрицательные характеристики новых медиа, которые, в сравнении с характеристиками традиционных СМИ, позволяют говорить о перспективности функционирования новых медиа, поскольку они предполагают активность пользователей, использование интерактивных технологий, мобильность доставки информации.

Вывод: благодаря возникновению новых медиа информационное пространство России претерпевает функциональные изменения: развиваются новые подходы, связанные с горизонтальным сетевым взаимодействием, что заставляет трансформироваться и традиционные СМИ.

Список литературы

1. Вартанова, Е. Л. Медиапотребление на современном этапе нуждается в исследованиях / Е. Л. Вартанова. – Текст : электронный // МедиаТренды. Выпуск № 73: Медиапотребление молодежи. – URL: http://www.journ.msu.ru/downloads/2020/MediaTrendi_73.pdf (дата обращения: 16.10.2022)
2. Вайнер, В. Л. Коммуникационные лакуны развития новых медиа в России / В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких. – Текст : непосредственный // Бизнес. Общество. Власть. – 2010. – № 5. – С. 18–24.
3. Неяскин, Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации / Г. Н. Неяскин. – Текст : электронный // Диалогические коммуникации в бизнесе: материалы интернет-конференции. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/> (дата обращения: 16.10.2022).
4. Носовец, С. Г. Новые медиа: к определению понятия / С. Г. Носовец. – Текст : непосредственный // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 4 (10). – С. 39–47.
5. Симонова, Е. В. New-media как стимуляция развития экономики / Е. В. Симонова, И. Д. Денисова. – Текст : непосредственный // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 4. – С. 88–91.

S. M. Kachalova

*Lipetsk State Technical University
Lipetsk (Russia)*

ABOUT THE HORIZONTAL VECTOR OF INTERACTION IN THE INFORMATION SPACE OF RUSSIA

The article examines the processes functioning in the information space of Russia in the last decade, which transform its structure and change the models of interaction between communicants. The emergence of new media contributes to the acceleration of transformational processes, making them heterogeneous and shifting the focus from the traditionally vertical vector of interaction between government agencies,



the media and citizens to the horizontal way of communication characteristic of new media.

Key words: new media, traditional media, information space, horizontal information flow, vertical information flow.

Качалова Светлана Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры культуры, Липецкий государственный технический университет, smkachalova@mail.ru.

Д. И. Кваша

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОТОГРАФИЙ В ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ (НА ПРИМЕРЕ СПОРТИВНОГО ИЗДАНИЯ «СПОРТ-ЭКСПРЕСС»)

Автор на примере спортивного интернет-издания «Спорт-Экспресс» рассматривает особенности использования фотографий в послематчевом макете футбольной сферы, с помощью которого интернет-портал стремится увеличить свою аудиторию и повысить обратную связь от пользователей. В результате анализа установлено, что исследуемое СМИ при создании изобразительно-графического макета подобной специфики использует фотографии наиболее известных спортсменов, которые вызывают высокий пользовательский интерес.

Ключевые слова: изобразительно-графический дизайн, фотография, послематчевый макет, спортивное интернет-издание, футбол.

Изобразительно-графической концепции спортивного интернет-издания в настоящее время уделяется повышенное внимание, так как визуальная среда спортивных коммуникаций способна создать эмоциональный контекст и сформировать общее отношение аудитории к мировым спортивным событиям [3].

Подведение итогов завершившегося футбольного матча всегда входило в новостную повестку спортивных интернет-изданий, однако ранее корреспонденты писали репортаж, в котором встречались все ключевые события встречи. Как правило, в таких текстах присутствовал лишь один визуальный элемент – фотография победителей игры. Сейчас тенденция публикаций подобной тематики изменилась: дизайнеры крупных спортивных изданий опираются на различные концепты оформления, разрабатывая

уникальные шаблоны, отвечающие корпоративному стилю редакции [1]. Неизменным звеном публикаций подобной тематики остается лишь один графический элемент – фотография действующих лиц.

Цель исследования – на примере футбольной тематики выявить особенности использования фотографий в послематчевом изобразительно-графическом макете ведущего спортивного интернет-издания России.

Для выявления специфики использования фотографий в изобразительно-графическом дизайне футбольной сферы мы обратились к ведущему российскому спортивному интернет-порталу, имеющему наибольшее количество подписчиков в социальной сети ВКонтакте – «Спорт-Экспресс». Сбор базы данных проводился методом сплошной выборки. Для анализа были отобраны посты, опубликованные во второй половине 2022 года и попадающие под категорию футбольного матча. Всего в выборке оказалось 320 публикаций. Проведя анализ использования фотографий в выбранных постах, мы выделили *четыре базовых критерия*, которые используют дизайнеры интернет-порталов для создания визуально-графического оформления подобных публикаций.

1. Использование крупного плана футболиста на обложке матча (207публикаций). Согласно мнению Е. А Колодочкиной, проанализировавшей рекламную кампанию Олимпийских игр, концепция оформления мировых событий построена на использовании крупных планов спортсменов, которые популяризируют спорт, в целом [2]. В нашем исследовании лучший игрок встречи зачастую попадает на обложку публикации. При этом необходимо обратить внимание на один нюанс: в зарубежных матчах приоритет отдается не только лучшему игроку встречи, но и тому футболисту, который известен широкой аудитории сообщества. К примеру, форвард миланского «Интера» Эдин Джеко оформил дубль в матче с «Викторией» и был признан лучшим игроком встречи, однако на обложке игры российская аудитория видит представителя постсоветского пространства Генриха Мхитаряна, имеющего русские корни. Вне зависимости от результата матча дизайнеры сообщества стараются отдавать



приоритет наиболее именитым европейским клубам. К примеру, в недавнем матче группового этапа Лиги Чемпионов испанская «Барселона» потерпела крупное поражение от «Баварии». На обложке встречи мы не видим игроков мюнхенского коллектива: дизайнеров группы удивила блеклая игра гранда мирового футбола, и они использовали крупный план Френки де Йонга, который провалил эту встречу.

2. Использование крупного плана главного тренера команды на обложке матча (27 публикаций). Фотографию главного тренера клуба используют редко, в зависимости от статуса наставника коллектива. К примеру, главный тренер сборной России Валерий Карпин часто попадает на обложку макета. Вне зависимости от результата игры мы видим самого популярного тренера России: в случае побед он аплодирует команде или же показывает три пальца (намек на то, что его подопечные набрали три очка), в случае поражений – хватается за голову или высказывает недовольство решениями арбитра. Фигуру одного из самых успешных зарубежных тренеров Диего Симионе дизайнеры издания также не оставляют в стороне: в трех матчах группового этапа Лиги Чемпионов мы неизменно видели главного тренера ФК «Атлетико Мадрид». Его упоминание оправдано: для российской аудитории наиболее узнаваемым представителем испанского коллектива является именно он. Так дизайнеры группы подталкивают аудиторию на обратную связь: в «вылете» команды из престижного европейского турнира подписчики сообщества обвинили игроков, а не тренера, которого всячески старались оправдать.

3. В случае ничейного результата зачастую на обложку встречи попадают игроки противоборствующих коллективов (22 публикации). К примеру, в матче Российской Премьер Лиги между ФК «Химки» и ФК «Факел» дизайнеры сообщества использовали игровой момент: Иракий Чижия и Хызыр Апшаев вступили в дискуссию, высказывая взаимное недовольство поведением друг друга.

4. Использование общего плана празднования забитых мячей группой футболистов команды на обложке матча (64 публикации). Этот случай наиболее характерен в матчах Российской Премьер Лиги, в которых не принимают участия гранды отечественного

футбола, а играют клубы нижней части турнирной таблицы. К примеру, в пяти победах уральского коллектива на обложку матча попадали игроки «Урала», отмечающие взятия ворот. Кроме того, в случае крупного успеха одной из команд в международных турнирах дизайнеры сообщества также используют общий план празднования гола группой именитых игроков: в матче Лиги Чемпионов французский «ПСЖ» добился разгромной победы над «Макаби», а на фото попали главные герои встречи – Леонель Месси, Килиан Мбапе и Неймар Жуниор обнимают друг друга после взятия ворот.

Таким образом, в ходе исследования было установлено, что анализируемое нами СМИ при создании изобразительно-графического макета подобной тематики использует фотографии четырех типов: крупный план известного широкой публике игрока, крупный план главного тренера клуба, общий план противоборствующих футболистов, а также общий план празднования забитого мяча группой игроков. Использование крупного плана футболиста на обложке матча дизайнеры издания считают наиболее эффективным, так как ракурс на отдельно взятом игроке зачастую подталкивает пользователей обсудить его игру в комментариях записи.

Список литературы

1. Кваша, Д. И. Особенности изобразительно-графического дизайна в ведущих аккаунтах спортивных изданий на примере групп ВКонтакте / Д. И. Кваша. – Текст : непосредственный // MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция : сборник материалов VI Международной научной конференции. В 2 ч. Ч. 1 ; под ред. А. А. Морозовой. – Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2021. – С. 62–66.
2. Колодочкина, Е. А. Проблемы и перспективы графического дизайна для спортивных мероприятий / Е. А. Колодочкина. – Текст: непосредственный // Дизайн-ревью. – 2008. – № 3–4. – С. 26–29.
3. Мельникова, Н. Ю. Эволюция инфографики в спортивных СМИ / Н. Ю. Мельникова, В. В. Герасименко. – Текст: непосредственный // Олимпизм: истоки, события, современность. – 2017. – № 4. – С. 332–337.

4. Спорт-Экспресс. – Текст : электронный // Sportexpress : [сайт]. – URL: <https://vk.com/sportexpress> (дата обращения: 15.10.2022).

D. I. Kvasha
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

FEATURES OF THE USE OF PHOTOGRAPHS IN GRAPHIC DESIGN (ON THE EXAMPLE OF THE SPORTS PUBLICATION SPORT-EXPRESS)

Using the example of the online sports publication Sport-Express, the author examines the features of using photos in the post-match layout of the football sphere, with which the Internet portal seeks to increase its audience and increase feedback from users. As a result of the analysis, it was found that the media under study uses photographs of the most famous athletes who have a high user interest when creating an image-graphic layout of such specifics.

Key words: graphic design, photo, post-match layout, sportive account, football.

Кваша Дмитрий Игоревич, магистрант факультета журналистики, Челябинский государственный университет, Dmitry_kvasha@bk.ru.

Е. И. Кузнецова

*Нижегородский государственный лингвистический
университет
им. Н. А. Добролюбова,
Нижний Новгород (Россия)*

МЕДИАСИСТЕМА В ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ ЦИФРОВОГО МИРА

Процесс цифровизации является одним из факторов, порождающих глубокие трансформационные изменения в современном обществе. В процессе цифровых преобразований находится и медиасистема, продуктом и одновременно самым способом существования которой является медиареальность – техногенный символический феномен, влияющий на все сферы жизнедеятельности современного общества. Выявлены и изучены факторы, определяющие диалектику развития медиасистемы. Доказывается необходимость критического осмысления новых медийных процессов.

Ключевые слова: медиасистема, социальный институт, медиареальность, журналистика, трансформационный процесс, медиатизация.

Проблематизация развития медиасистемы в трансформирующемся информационно-коммуникативном пространстве определяется целью исследования – установить, под воздействием каких факторов развивается современная медиасистема, и выявить их характер, обозначить противоречия, сопровождающие этот процесс.

В условиях цифровой эпохи проблема трансформационных процессов в информационно-коммуникативном пространстве актуализируется в связи с вопросом об онтологическом статусе медиареальности – социокультурного феномена, сложившегося как результат комплексного взаимодействия технических проводников



и символических форм и пронизывающего механизмами своего воздействия все сферы деятельности человека в техногенных обществах. Цифровые технологии радикально изменили характер медиареальности, создали технологические модели виртуальной, дополненной, смешанной реальности. Это привело к усложнению медиальности, увеличению невидимых форм посредничества в медиакommunikационных процессах. Медиатизация «построила» новую символическую мультиплатформенную и мультимодальную среду как жизненную среду современного человека [2; 3].

Производителем медиареальности исторически является медиасистема. Как всякая социальная система, она включена в процессы социальной динамики, которые, особенно в эпохи научных и технологических революций, приводят к значимым изменениям. Экзогенными факторами изменения этого можно назвать усложнение структур опосредования в политических, экономических, социальных отношениях, которые складываются в медиатизированных обществах, эндогенными – усложнение самой медиасистемы, увеличение ее элементов, появление новых субъектов, находившихся ранее за границами медиасистемы и определившими на настоящем этапе возросшую степень коммерциализации и коммодификации производства медиапродукции, и, наконец, радикальное изменение способов конструирования медиареальности, ведущее к электронной «детерриторизации» человека, вторжению в частное пространство электронных медиапотоков, что разрушает его индивидуальную, привычную, интимную сферу [1. С. 222].

Думается, что именно последним типом факторов можно объяснить те противоречия, которые сопровождают восприятие обществом современного состояния медиасистемы. В общественном сознании возникает скорее образ некоего конгломерата, нежели системы, определявшей в доцифровую эпоху развитие медиaprостранства. Новые медиа, социальные сети, блогосфера, гражданская журналистика – те новые формы, которые представляются элементами медиасистемы, по сути, не являясь таковыми. Опираясь на анализ активности этих феноменов, можно утверждать, что эндогенные факторы в большей степени приводят к размыванию институциональных границ, нежели факторы



воздействия внешней среды, хотя, конечно, нельзя отрицать комплексного характера этого воздействия.

Логика развития современной медиасистемы – линейный поступательный процесс, открывающий широкий спектр возможностей развития, что требует определенного времени для появления новых устойчивых форм. Сейчас эти формы существуют в процессе неопределенности, вариативности, неустойчивости, механизмы их создания не укладываются в рамки институциональных ограничений.

Вместе с тем есть логика внутреннего развития системы, обусловленная исторически сложившимися институциональными чертами. Изменение субъектности медиакommunikации, диверсификация источников информации, сегментация аудитории, мультиплатформенность, изменившая процессы дистрибуции, — все это те вызовы, ответы на которые медиасистеме предстоит искать, вырабатывая новые модели своей деятельности.

Список литературы

1. Кузнецова, Е. И. Медиакультура XXI века в контексте развития инновационных технологий / Е. И. Кузнецова – Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2013. – № 4–2. – С. 220– 223.
2. Hepp, A. Hjarvard and Lundby (2015) / A. Hepp – Текст : непосредственный // Media Culture & Society. – 2016. – Vol. 38. – Pp. 462–470.
3. Krotz, F. Media, Mediatization and Mediatized Worlds: A Discussion of the Basic Concepts / F. Krotz – Текст : непосредственный // Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age. Basingtoke. – 2014. – P. 72–87.

E. I. Kuznetsova
Nizhny Novgorod State Linguistic University
Nizhny Novgorod (Russia)



MEDIA SYSTEM IN THE TRANSFORMATION PROCESSES OF THE DIGITAL WORLD

The process of digitalization is one of the factors generating profound transformational changes in modern society. In the process of digital transformation, there is also a media system, the product and at the same time the very way of existence of which is media reality – a technogenic symbolic phenomenon that affects all spheres of life of modern society. The factors determining the dialectic of the development of the media system are identified and studied. The necessity of critical understanding of new media processes is proved.

Key words: media system, social institution, media reality, journalism, transformation process, mediatization.

Кузнецова Елена Игоревна, доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой международной журналистики, Нижегородский государственный университет им. Н. А. Добролюбова, ekuznetsova@lunn.ru.

Е. В. Парахневич

Волгоградский государственный университет

Волгоград (Россия)

ВИЗУАЛЬНЫЕ РАССЛЕДОВАНИЯ: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ

В статье рассматривается понятие «визуальных журналистских расследований», которые популярны в англоязычной прессе. Анализируется информационный повод для подобного рода сюжетов, методика работы с источниками (преимущественно, открытого характера) и специфика презентации результатов.

Ключевые слова: расследовательская журналистика, визуальная журналистика, открытые данные.

События последних лет на международной общественно-политической арене дали новый толчок развитию разоблачительной журналистики, которая сегодня наряду с фейками выступает как один из инструментов информационной войны. При этом она меняет формат, подстраиваясь под требования современной аудитории, которой уже недостаточно простого текста, пусть даже в сопровождении убедительных фото-, видео- и аудио- или графических доказательств [2]. Это спровоцировало появление в практике западных медиа так называемых «визуальных расследований», которые «сочетают традиционное повествование с элементами цифрового расследования и криминалистическим анализом визуальных доказательств» [1], в числе которых анализ видео, фотографий и аудиоконтента, спутниковых изображений, а также трехмерные реконструкции событий. Эти работы вызывают немалый интерес у аудитории и неоднократно отмечались профессиональными наградами.

Цель исследования – рассмотреть границы явления, которое возникло на стыке расследовательской и визуальной журналистики,



а также журналистики данных и, не получив пока научного осмысления, имеет неоднозначный характер.

Материал и методология исследования. Контент-анализ публикаций, размещенных в одноименных рубриках или под соответствующими хэштегами в крупных англоязычных СМИ: New York Times, USA Today, Washington Post, The Gardian, ProPublica, Forensic Architecture, Middle East Eye и др.

Анализ практики показывает неоднородный подход к трактовке понятия среди самих авторов. Есть мнение, что в первую очередь эти материалы объединяет работа с визуальным контентом, что и определило название метода. Фотографии очевидцев, любительские видеоролики, записи с камер наблюдения, спутниковые снимки, скриншоты, полученные из открытых источников легальным путем, анализируются с помощью различных технических средств. Изображение выступает не как доказательство или иллюстрация авторской мысли: оно само по себе является хранилищем данных (метаданные, геолокация, привязка к объектам на местности, расположение теней и т.д.), которые можно извлечь и сопоставить. При этом форма презентации материала может быть любой (как с использованием интерактивных элементов, так и без них).

Однако стоит отметить, что помимо изображений, зачастую используется и другого рода контент, например, записи радиопереговоров, открытые базы данных и т.п. Иногда для авторов они являются основным источником информации. Поэтому основоположники метода выступают за то, чтобы представлять в наглядной, визуальной форме результаты своих исследований. Если фото- или видеодоказательств не имеется, они реконструируются искусственным путем. Например, журналисты Forensic Architecture смоделировали распространение запахов пороха и звуков выстрела.

В подавляющем большинстве случаев по итогам расследования монтируется видеофильм длительностью от 10 до 40 минут с активным использованием анимированной графики и иммерсивных технологий. Однако наблюдаются и другие примеры, так, авторы RISE Moldova представили цикл материалов о жизни в непризнанной Приднестровской Молдавской Республике в формате интерактивной квиз-игры.

Еще одна особенность визуальных расследований – это «вторичность» материала. Журналисты работают с контентом, который уже попал в информационное поле, и читатель может быть отчасти с ним знаком. Задача журналиста в данном случае не указать на виновных лиц, а лишь реконструировать ход события. Информационный повод, как правило – происшествие, чаще всего имеющее криминальный характер и вызвавшее большой резонанс в обществе. В частности, самые просматриваемые ролики команды Visual Investigations из New York Times посвящены стрельбе в Лас-Вегасе в 2017 году (21 млн. просмотров), гибели Джорджа Флойда (13 млн. просмотров) и захвату Капитолия США (8 млн. просмотров). Во всех трех случаях журналисты не делают неожиданных выводов, они лишь систематизируют массив разрозненного материала, оказавшегося в распоряжении редакции.

Выводы. Сочетание традиционных инструментов расследования с новейшими методами работы журналиста выглядит вполне перспективным, хоть и ресурсозатратным явлением, позволяя авторам экспериментировать в процессе сбора и презентации информации. К «визуальным расследованиям» можно отнести материалы, созданные путем анализа разнообразного изобразительного контента и воплощенные в наглядной визуально привлекательной форме.

Список литературы

1. Carson, A. Investigative Journalism, Democracy and the Digital Age / A. Carson. – New York : Routledge, 2019. – 266 с. – Текст : непосредственный.
2. Visual Investigations. – Текст : электронный // New York Times : [сайт]. – URL : <https://www.nytimes.com/spotlight/visual-investigations> (дата обращения 24.10.22).

E. V. Parakhnevich
Volgograd State University
Volgograd (Russia)



VISUAL INVESTIGATIONS: TO THE DEFINITION OF THE CONCEPT

The report examines the concept of visual investigative journalism, which are popular in the English-language press. The article analyzes news events for these stories, working with sources (mainly open data) and the specifics of presentation of results.

Key words: investigative journalism, visual journalism, open data.

Парахневич Елена Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской филологии и журналистики, Волгоградский государственный университет,
ev_parahnevich@volsu.ru.

А. Я. Сарна

*Белорусский государственный университет
Минск (Республика Беларусь)*

«ПОСТПРАВДА» КАК КОНЦЕПТ СОВРЕМЕННОЙ КРИТИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

В представленных тезисах рассматриваются проблемы использования и интерпретации термина «постправда», который постепенно приобретает статус понятия в современной критической теории и служит объектом анализа для таких авторов, как Д. Грин, Г. Макдональд, С. Фуллер, Г. Франкфурт. На материале их работ осуществляется сравнительный концепт-анализ в попытке операционализировать понятие «постправды» для диагностики актуального состояния современного информационного поля.

Ключевые слова: постправда, информационная политика, критическая теория, инфотейнмент, фейк.

В настоящее время термин «постправда» еще не приобрел точный терминологический статус, но уже достаточно прочно закрепился в качестве одного из наиболее востребованных концептов, активно используемых в журналистике и аналитике. За пределами медийного дискурса наиболее активно это понятие применяется в современной критической теории, в частности, такими авторами, как Д. Грин, Г. Макдональд, С. Фуллер, Г. Франкфурт. Сопоставляя их работы и вычлняя из них наиболее существенные моменты, далее попытаемся использовать данный эмпирический материал для проведения сравнительного концепт-анализа в попытке операционализировать понятие «постправды» с целью диагностики актуального состояния современного инфополя.

Прежде всего следует отметить, что в условиях интенсивного информационного обмена, ускоренного создания и потребления новостного и аналитического медиаконтента возникают и активно развиваются такие технологии создания и распространения



«постправды», как персонализация и эмоционализация политики, инфотейнмент и гибридные медиакампании. Персонализация политики связана, преимущественно, с изменением освещения политических тем в СМИ и выражается в смещении фокуса внимания электората с партий, организаций и институтов на личности отдельных политиков, когда те или иные качества политического лидера становятся важнее идей, которые он высказывает и отстаивает. При этом рациональные аргументы подменяются эмоциями и чувствами в ситуации, когда фейки, сплетни и слухи легко возникают и получают широкое распространение, поскольку не требуют доказательств и каких-либо подтверждений, а источник информации не установлен [1].

Развитие информационных технологий (в первую очередь телевидения) способствовало, в том числе, и процессу трансформации политики в развлекательное шоу. В рамках сложившегося тренда под названием «инфотейнмент» (информирование через развлечение) в соответствии с требованиями к новостным сообщениям как особой форме релакса СМИ все чаще выбирают для освещения события с простой структурой, в которых есть конфликт либо драма с большей степенью привязки к той или иной персоне. В такой ситуации политика следует правилам медиалогии, становясь все более забавной, быстрой и простой. С другой стороны, в условиях медиаконвергенции происходит размывание границ между публицистикой и литературой, отступление от точности описания в пользу вымысла, смешивание политической и публичной повестки дня. При этом политики вынуждены искать компромисс между желаниями публики и собственными амбициями в рамках гибридных медиакампаний. Так, в условиях сегментации аудитории и фрагментации информационного поля интернет и особенно электронные социальные сети за счет своей доступности и интерактивности стали главными площадками для развития «постправды», где онлайн-популизм и «фейк-ньюс» с легкостью переходят в офлайн-пространство.

Для понимания ключевых элементов, из которых складывается информационная среда, характеризуемая концептом «постправды», наиболее подходит термин «лексические фантомы» (Б. Норман) или



«фактоиды» (А. Мирошниченко). Именно они выполняют функцию овеществления, которая, по мнению Д. Грина, позволяет приписывать любым абстракциям свойства материальных объектов. Их использование в политическом дискурсе приводит к тому, что «люди привыкают воспринимать абстрактные понятия типа «либерализм» или «консерватизм» как нечто реальное существующее и потому подлежащее «правильному» определению. В этом случае чрезвычайную важность приобретает вопрос о том, кто контролирует толкование политических терминов. Политики соревнуются за то, чтобы овеществление проходило с их позиций, чтобы иметь возможность формировать общепринятые значения этих терминов и тем самым влиять на формирование категорий политического сознания» [1. С. 35].

Распространением и обоснованием подобных фантомов занимаются не только политики, но и люди, профессионально занимающиеся коммуникацией, чтобы активно распространять в обществе всевозможные идеи: журналисты и маркетологи. Они также вносят свой вклад в то, чтобы сформировать наши представления о реальности, выставляя факты в выгодном для них свете. Г. Макдональд считает, что у каждого из них «своя правда» (т.е. свое мнение о том, что необходимо представить для всех как прагматически значимую и достоверную информацию) и выделяет три типа коммуникаторов: «активисты», «дезинформаторы» и «манипуляторы». Первые выбирают то знание, которое, в целом, создает правильный образ реальности, чтобы достичь конструктивной цели. Вторые заняты распространением «правды», не сознавая, что она искажает реальность. А третьи сознательно отбирают информацию для создания образа реальности, который не соответствует настоящему положению дел, и им об этом известно [2].

Аналогичную попытку классификации «агентов (пост)правды» предпринимает С. Фуллер, опираясь на различные концепции из истории западной социальной и политической теории, прежде всего, макиавеллистской традиции в лице Вильфредо Парето, предложившего теорию циркуляции двух типов элит: «львов» и «лис». Согласно этой концепции, «львы» и «лисы» конкурируют за власть и обвиняют друг друга в нелегитимности, ссылаясь



на ложность высказываний оппонента: либо о том, что «львы» сделали в прошлом, либо о том, что «лисы» сделают в будущем. Вопрос в том, как добиться преимущества в этом противостоянии: путем быстрых изменений видимости (позиция «лисы») или же за счет ее стабилизации (позиция «львов»), что и становится определяющим сценарием развития общества в сфере политики [5].

Благодаря их усилиям, по мнению Гарри Франкфурта, в мире сформировался «могучий запрос на иную ложь, не заинтересованную в действительности. Ее признаки: диктат общеобязательных консенсусов социума – «антиреализма», отрекающегося от вещей «как они есть на самом деле»; «демократичности», якобы «всеобщего» знания, не обусловленного фактами; культа «личных мнений» человека и гражданина, не определяемых ни его представлениями о правде, ни ответственностью познающего» [4. С. 6]. Тем самым «постправда» становится инструментом и технологией активной фабрикации «фантомов» и «фактоидов» как «фейков» во всем многообразии социально-политического спектра: от литературного творчества и социальных сетей до конфликтов исторической памяти, и информационных войн. В какой-то степени она характеризует не только актуальное состояние медийного поля, но и самой социальной критической теории.

По мнению ряда известных российских исследователей, в такой ситуации следует обратить внимание прежде всего на «персонологическое измерение» «фейков», где дисбаланс между правами, свободой и ответственностью в публичной коммуникации приводит к тому, что формируется запрос не столько на социальный контроль, сколько на личностную ответственность [3]. Тем самым акцент в осмыслении «фейков» переносится с оценки их истинности на отношение к истине с позиций субъекта высказывания (источника информации), который должен понимать всю полноту ответственности за свои слова.



Список литературы

1. Макдональд, Г. Правда. Как политики, корпорации и медиа формируют нашу реальность, выставляя факты в выгодном свете / Г. Макдональд ; пер. Н. Мезин. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 368 с. – Текст: непосредственный.
2. «Политика постправды» и популизм / под ред. О. В. Поповой. – Санкт-Петербург : Скифия-принт, 2018. – 216 с. – Текст: непосредственный.
3. Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность : коллективная монография / С. Т. Золян, Н. А. Пробст, Ж. Р. Сладкевич, Г. Л. Тульчинский ; под ред. Г. Л. Тульчинского. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2021. – 216 с. – Текст : непосредственный.
4. Франкфурт, Г. К вопросу о брехне: логико-философское исследование (On bullshit) / Г. Франкфурт ; пер. с англ. М. Ослона. – Москва : Европа, 2018. – 120 с. – Текст: непосредственный.
5. Фуллер, С. Постправда. Знание как борьба за власть / С. Фуллер ; пер. с англ. Д. Кралечкина ; под науч. ред. А. Смирнова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2021. – 366 с. – Текст: непосредственный.

A. J. Sarna

*Belarusian State University
Minsk (Republic of Belarus)*

«POST-TRUTH» AS A CONCEPT OF MODERN CRITICAL THEORY

The presented theses consider the problems of using and interpreting the term «post-truth», which gradually acquires the status of a concept in modern critical theory and serves as an object of analysis for such authors as D. Green, G. MacDonald, S. Fuller, G. Frankfurt. On the material of their works, a comparative concept analysis is carried out in an attempt to operationalize the concept of «post-truth» to diagnose the current state of the modern information field.



Key words: post-truth, information policy, critical theory, infotainment, fake.

Сарна Александр Янисович, кандидат философских наук, доцент кафедры социальной коммуникации, Белорусский государственный университет, alsar.05@mail.ru.

Р. Хассан

*Белгородский государственный
национальный исследовательский университет
Белгород (Россия)*

К ВОПРОСУ О КАТАЛОГИЗАЦИИ МЕДИАМАТЕРИАЛОВ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ СРЕДЫ

В статье рассматриваются основные тенденции и особенности каталогизации медийных документов, являющейся одним из важнейших технических процессов в библиотеках и электронных медиаресурсах. В докладе рассмотрена актуальная задача включения в технологические процессы методик обработки аудиовизуальных документов, что обусловлено изменившимися потребностями пользователей и в целом медиасреды.

Ключевые слова: каталогизация, традиционная каталогизация, электронная каталогизация, аудио- и видеоматериалы.

Техническая обработка информационных документов является основой работы библиотек и электронных медиаресурсов. Без этой базовой технологии они были бы простыми хранилищами информации, при работе с которыми пользователи сталкивались бы со значительными трудностями и вряд ли получали бы от них пользу [3]. Базы документов бесполезны, если они не включены в более или менее организованную систему – каталог.

Цель работы – определить каталогизацию в библиотеках и электронных медиаресурсах в основных содержательных параметрах технического информационного процесса. Её важность обусловлена тем, что конечная цель этого процесса – контролировать знания и представлять их в упорядоченном виде для читателей широкого круга, чтобы они могли извлечь из них информационную пользу в различных областях: от науки и образования до культуры и развлечения.



Многие страны, особенно арабские, в настоящее время переживают сложный этап, который заключается в совершенствовании традиционных и внедрении новых систем информационного поиска. Решение этого вопроса во многом зависит от ряда факторов внешней и внутренней среды, уровня социально-экономического и духовного развития общества, а также информационных потребностей, запросов и интересов пользователей и библиотечных фондов.

Методы исследования: описание, сопоставительный анализ и экстраполяция. *На материале* традиционных библиотек и новейших ресурсов, способов хранения и обработки информации, а также на материале информационных ресурсов Европы, России и Сирии нами были определены основные тенденции и типологические признаки каталогизации в настоящее время.

Основные результаты. Общая концепция каталогизации проявляется в технической или библиографической подготовке информационных документов с целью сделать их доступными с наименьшими затратами времени и усилий, указать их физические особенности, подготовить для этого записи и расположить их в определенной системе, чтобы пользователю было легко и удобно получить доступ к нужной ему информации. Продуктом каталогизации является каталог как результат процесса индексации, т.е. список материалов или тем, упорядоченных в соответствии с конкретной системой.

Существует два типа каталогизации: *описательная* и *предметная* [1]. Описательная каталогизация касается описания физического объекта или физических характеристик информационных материалов посредством метаданных, таких как имя автора, название источника, номер издания и т.п. Это позволяет отличить его от других материалов или изданий. Предметная каталогизация связана с описанием объективного содержания информационных материалов по заголовкам или классификационным номерам.

Адресат каталогизации не ограничивается сообществом читателей, библиотечные работники также извлекают из этого выгоду, что привело к появлению различных типов каталогов: авторов, заглавий, предметный каталог, каталоги работ. Среди



наиболее распространенных форм каталогов, используемых в библиотеках – каталоги записей и картотека.

Наиболее распространённые методы каталогизации построены на англо-американских правилах каталогизации (Anglo–American Cataloging Rules, AACR), а также международной кодификации библиографических описаний [1; 4].

В последнее время информационные документы отличаются типологическим разнообразием и, помимо традиционных форм книг, брошюр, памфлетов, газет и отчетов, включают в себя и нетрадиционные формы, представленные аудиовизуальными материалами [2; 4]. Специфицирующие характеристики аудиовизуальных средств (нелинейность, недискретность, динамичность, полимодальность) обосновывают важность поиска новых подходов к их каталогизации.

В условиях работы с большими массивами данных, особенно аудиовизуального характера, особую актуальность приобретает концепция MARC – стандартизированная система для ввода информации в компьютерный реестр, представления и обмена библиографическими данными в машиночитаемой форме. MARC считается актуальной международной стандартной формой построения каталога, которая учитывает все потребности различных информационных контейнеров при работе со стандартными машиночитаемыми каталогами.

Так, эта концепция подтвердила свою эффективность за последние пять лет в сирийских университетских библиотеках, включая Библиотеку факультета искусств и гуманитарных наук Университета Дамаска и Университета Тишрин в Латакии, где была предпринята работа по переводу процессов каталогизации с традиционной системы на электронную – автоматизированную библиотечную информационную систему Koha. В то же время, при всех преимуществах Koha (открытый характер, удобство интерфейса, интеграция с Linux), она ориентирована, в большей степени, на работу с традиционными текстовыми источниками, позволяя находить не только тексты, но и их части. Эта опция недоступна в случае с каталогизацией аудиовизуальных материалов.

Вывод. Если традиционные текстовые источники являются понятным и удобным предметом каталогизации, то актуальной



задачей современных библиотек и информационных ресурсов является поиск механизмов и алгоритмов эффективной работы с полимодальными источниками. Сотрудники библиотек часто не владеют необходимыми компетенциями для работы с аудиовизуальными документами, что делает актуальной задачу обучения использованию системы каталогизации полимодальных материалов. Решение этой задачи, в целом, позволило бы расширить аудиторию пользователей библиотек за счёт удовлетворения потребностей в поиске аудиальной или визуальной информации посредством библиотечных сервисов.

Список литературы

1. Библиотечные компьютерные сети: Россия и Запад: современные тенденции корпоративной работы библиотек в сетях передачи данных / ред.-сост. Е. И. Кузьмин, М. Н. Усачев. – Москва : Либерия, 1998. – 224 с. – Текст : непосредственный.

2. Вершинин, М. И. Электронный каталог: проблемы и решения / М. И. Вершинин. – Санкт–Петербург : Профессия, 2007. – 230 с. – Текст : непосредственный.

3. Жарикова, Л. А. Электронный библиотечный каталог : конспект лекции для курса «Библиотечные каталоги» / Л. А. Жарикова, А. А. Маркова, Г. А. Скарук ; ГПНТБ СО РАН, Сибирский региональный центр непрерывного библиотечного образования. – Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2006. – 39 с. – Текст : непосредственный.

4. خلیفة، شعبان عبد العزیز. المواد السمعیة والبصریة والمصغرات الفیلمیة فی المكتبات، 1982، و مراكز المعلومات. الریاض: دار المریخ، 1982 (Халифа Шаабан Абдул Азиз Аудиовизуальные материалы и мини-фильмы в библиотеках и информационные центры. Эр-Рияд: Марсианский дом, 1982)

R. Hassan

Belgorod National Research University

Belgorod (Russia)

ON CATALOGING MEDIA MATERIALS IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF THE ELECTRONIC ENVIRONMENT



The paper discusses the main features and trends of cataloging media documents, which is one of the most important technical processes in libraries and electronic media resources. At the same time libraries, due to the rapid development of information technology, and changes in user needs, have to apply the new means and techniques for cataloging audio-visual documents.

Key words: cataloging, traditional cataloging, electronic cataloging, audio and video materials.

Хассан Рахаф, аспирант кафедры журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 1590210@bsu.edu.ru.

А. Н. Чумиков

*Московский государственный лингвистический университет
Москва (Россия)*

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: СМЫСЛЫ VS ФАКТОВ

Статья посвящена взаимодействию таких компонентов медийного сообщения, как факты и смыслы. Обращение к фактам и их проверка – фактчекинг – всегда считались главным критерием качественного материала. Однако в условиях медиатизации общественной жизни факты все чаще дополняются, а иногда и полностью замещаются смысловыми интерпретациями.

Ключевые слова: медиатизация, факт, фактчекинг, смысл, интерпретация.

Эффективным и этичным компонентом любого сообщения СМИ традиционно и формально считается *факт* (от лат. *factum* – «сделанное»), т. е. реальное, а не вымышленное событие, высказывание, результат. Задачу выявления / проверки фактов выполняет *фактчекинг* – редакционный фильтр, призванный отслеживать достоверность изложенных в медийных материалах прецедентов.

Стандарты фактчекинга продуцируют как зарубежные, так и российские медиаструктуры. Например, ТАСС, декларируя принципы объективности и непредвзятости, заявляет о недопустимости выражения журналистом собственного мнения или оценок в новостных сообщениях. В своем редакционном стандарте Агентство приводит иерархическую градацию источников информации по уровню надежности, где приоритетным источником является корреспондент ТАСС, находящийся на месте события и передающий информацию об увиденном своими глазами; а самым ненадежным – субъективно настроенный или псевдоочевидец, публикующий сообщение в социальных сетях [2. С. 45].



Правила фактчекинга разрабатываются и для соцсетей. В 2010-х гг. Европейский центр журналистики (*The European Journalism Centre – EJC*) выпустил несколько изданий «*Verification Handbook*» – руководства по работе с контентом социальных медиа во время чрезвычайных ситуаций. В них содержатся практические рекомендации по проверке и эффективному использованию текстовой информации, фотографий и видео, производимых сетевыми авторами [5].

Однако ориентация на использование фактов – это лишь одна из двух условных моделей медийного производства, именуемая *make story* (повествование-рассказ, журналистика факта). Вторую модель называют *make sense* (интерпретация случившегося, журналистика смысла / мнения).

Современный тренд на усиление значимости смыслообразующих конструкций в производстве медиаконтента связан с глобальными количественно-качественными изменениями механизмов формирования и распространения общественно значимой информации в конце XX–XXI вв., получившими название *медиатизации*. В условиях непрерывного роста объемов информации, которые давно не способно переварить рациональное сознание, становится все более востребованной роль смысловых «подсказок», имеющих в основе как ложные посылы, так и достоверные факты.

В результате «настоящая» реальность отходит на второй план, уступая место бесконечному потоку интерпретаций, которые определяют мысли и поведение потребителей. В то время, как «прежняя правда» рассматривалась в качестве объективного фиксатора нашей действительности в конкретный период, текущая «постправда» становится инструментом маркирования персон, организаций и событий в соответствии с интересами инициаторов такой маркировки.

«Лазейки» для продвижения смыслового контента можно обнаружить даже у ведущих информационных агентств мира. Так, *Reuters* в своей *Handbook of Journalism*, с одной стороны, заявляет, что журналисты Агентства никогда не отождествляют себя с какой-либо стороной проблемы или конфликта и стремятся отражать

позиции всех сторон, будь то сделка по поглощению, политический спор или военное противостояние.

С другой стороны, указывается, что объективность не всегда сводится к предоставлению равного пространства всем сторонам. «Исполнитель злодеяния» или «лидер маргинальной политической группы», возможно, заслуживает меньшего внимания, чем жертвы или основные политические силы [4]. Нетрудно заметить, что за рамками стандарта остаются критерии, по которым некоторый субъект будет отнесен к «злодеям» или «лидерам».

Аналогичным образом ведут себя и российские агентства. Интерфакс считает, что публикация информации, содержащей критику в адрес конкретных личностей и компаний, допускается в случае несомненной общественной важности этой информации [1. С. 12].

Таким образом, смыслообразующая модель производства информации, становится не столько альтернативной, сколько неизбежной. Она ориентирована на то, что смысл излагается внутри содержания новости в качестве его отдельного элемента. При этом недостающие куски информации (или даже вся информация) могут заменяться интерпретацией ранее известных сведений. Целью такого рода операций является непосредственное включение индивида в актуальный социальный контекст для последующей реализации запрограммированных целей [3. С. 125].

Список литературы

1. Герасимов, В. Интерфакс. Технология новостей / В. Герасимов, Р. Ромов и др. – Текст : непосредственный. – Москва : Альпина-ПРО, 2022. – 330 с.
2. Редакционный стандарт ТАСС / Автор-сост. А. В. Лебедев. – Москва : Аспект-пресс, 2020. – С. 41–49. – Текст : непосредственный.
3. Чумиков, А. Н. Конфликтные коммуникации в медийном поле // А. Н. Чумиков. – Текст : непосредственный / Коммуникология. – 2021. – Том 9. – № 2. – С. 125–142.
4. Reuters Handbook of Journalism. – Текст : электронный // Thomson Reuters – URL: <https://www.mediareform.org.uk/wp->

content/uploads/2015/12/Reuters_Handbook_of_Journalism.pdf (дата обращения: 15.10.2022).

5. Verification Handbook. A Definitive Guide to Verifying Digital Content for Emergency Coverage / Edited by C. Silverman. – The European Journalism Centre, 2014. – 122 p. – Текст : непосредственный.

A. N. Chumikov

Moscow State Linguistic University

Moscow (Russia)

MEDIA COMMUNICATIONS: MEANINGS VS FACTS

The article is devoted to the interaction of such components of a media message as facts and meanings. The appeal to facts and their verification – fact-checking - has always been considered the main criterion of quality material. However, in the conditions of mediatization of public life, facts are increasingly supplemented, and sometimes completely replaced by semantic interpretations.

Key words: mediatization, fact, fact-checking, meaning, interpretation.

Чумиков Александр Николаевич, доктор политических наук, профессор, профессор кафедры коммуникационных технологий, Московский государственный лингвистический университет, chumikov@pr-club.com.

Н. В. Яблоновская

Е. Д. Моисеенко

*Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского
Симферополь (Россия)*

СПЕЦИФИКА ДЗЕН КАК ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА

В статье выявляется специфика платформы Дзен для размещения новостной информации в блогах профессиональных СМИ и журналистов, а также обычных пользователей сервиса как создателей новостного контента. Авторы приходят к выводу о том, что алгоритмы Дзен нерелевантны новостной информации, соответствующей журналистским стандартам, однако платформа может использоваться для расширения аудитории СМИ и повышения узнаваемости бренда.

Ключевые слова: новости, Дзен, дзен-канал, блог, СМИ.

Введение. Ресурс Дзен (до апреля 2022 г. – Яндекс.Дзен) является одной из популярных среди русскоязычного интернет-сообщества площадок для ведения блога. Сервис был открыт в 2015 году как помощник новостного агрегатора «Яндекс» для увеличения его оборотов и прибыли, однако вскоре трансформировался в успешный самостоятельный издательский канал. В настоящее время платформа принадлежит компании VK.

В 2022 г. в связи с блокировкой в России социальных медиа компании Meta* и дискриминацией российских блогеров рядом зарубежных сервисов (YouTube, TikTok) значимость Дзен для отечественных коммуникаторов и аудитории возросла.

По данным сервиса Яндекс.Радар, в мае 2022 г. месячная аудитория Яндекс.Дзен составляла 59.666.072 пользователя, а ежедневная аудитория – 19.792.295 пользователей [1].

С момента своего открытия Дзен привлекал внимание исследователей, изучавших Яндекс как мультимедийную

платформу для размещения и дистрибуции медиаконтента [4], особенности представления контента федеральных изданий на платформе Яндекс-сервисов [5], возможности Яндекс.Дзен как площадки для продвижения регионального информационного сайта [3], кликбейт как ключевую технологию интернет-СМИ и, в том числе, Яндекс.Дзен [2] и т.п.

Вместе с тем недостаточно исследованными остаются роль и значение каналов на Дзен как источника новостной информации для массовой аудитории, специфика представления новостного контента в дзен-каналах, что и определяет *актуальность* нашего исследования.

Цель исследования – выявить специфику платформы Дзен для размещения новостной информации в блогах профессиональных СМИ и журналистов, а также обычных пользователей сервиса как создателей новостного контента.

Эмпирическую базу исследования составили материалы из рубрики «Новости», размещенные на сайте Дзен в период с 12.04.2022 г. по 12.05.2022 г., а также контент авторского новостного дзен-канала «ОМУТ».

Методы исследования: анализ научной литературы, индукция, дедукция, наблюдение, систематизация полученной информации, количественный и качественный анализ результатов исследований, обобщение полученной информации, а также метод эксперимента.

В рамках данного исследования было опубликовано тридцать материалов на канале «ОМУТ» на новостную тематику. Одна из главных задач данного исследования – выяснить, возможно ли использовать канал в Дзен в качестве новостного средства массовой информации, чтобы при этом публикации полностью соответствовали журналистским стандартам и профессиональной этике.

В ходе исследования было выявлено, что публиковать материал следует определенным образом: использовать яркие заголовки и изображения, чтобы получать больше кликов по карточке в ленте (CTR), но, не прибегая к кликбейту, поскольку это строго противоречит правилам сервиса, писать новости доходчивым языком, с использованием стилистически окрашенной лексики.



Однако указанные инструменты противоречат стандартам журналистской деятельности.

Выводы. Из-за свойств алгоритма сервиса и специфики аудитории набирать достаточное количество показов, а в связи с ними просмотров и другой пользовательской активности новостному каналу, соблюдающему стандарты журналистики, затруднительно. Таким образом, Дзен в настоящее время не вполне релевантен новостной информации, соответствующей стандартам журналистики, но может использоваться для расширения аудитории СМИ и повышения узнаваемости бренда.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

Список литературы

1. Возможности Яндекс Дзена и польза площадки для бизнеса. – Текст : электронный // SEOnews : [сайт]. – URL : www.seonews.ru/analytics/vozmozhnosti-yandeks-dzena-i-polza-ploshchadki-dlya-biznesa/ (дата обращения: 23.10.2022).
2. Кузнецов, Е. С. Эволюция кликбейта: от инструмента желтой прессы к ключевой технологии интернет-СМИ / Е. С. Кузнецов. – Текст : непосредственный // Верхневолжский филологический вестник. – 2021. – № 2 (25). – С. 48–54.
3. Мурзина, О. В. «Яндекс. Дзен» как площадка для продвижения регионального информационного сайта / О. В. Мурзина, А. А. Морозова. – Текст : непосредственный // Челябинский гуманитарий. – 2019. – № 2 (47). – С. 20–25.
4. Прохорова, Е. Н. «Яндекс» как мультиканальная платформа для размещения и дистрибуции медиаконтента / Е. Н. Прохорова – Текст : непосредственный // Слово в науке. – 2021. – № 2. – С. 29–35.
5. Прохорова, Е. Н. Особенности представления контента федеральных изданий на платформе Яндекс-Сервисов (на материале публикаций Газета.ру, РБК, РИА Новости) / Е. Н. Прохорова. – Текст : непосредственный // Гуманитарный акцент. – 2022. – № 3. – С. 40–50.



N. V. Yablonovskaya

E. D. Moiseenko

*V. I. Vernadsky Crimean Federal University
Simferopol (Russia)*

THE SPECIFICITY OF ZEN AS A PLATFORM FOR POSTING NEWS CONTENT

The article deals with the specifics of the Zen platform for posting news information in the blogs of professional media and journalists, as well as ordinary users of the service as creators of news content. The authors come to the conclusion that Zen algorithms are not relevant to news information that meets journalistic standards, but the platform can be used to expand the media audience and increase brand awareness.

Key words: news, Zen, Yandex, blog, media.

Яблоновская Наталья Всеволодовна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций, Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, yablon@rambler.ru.

Моисеенко Евгений Дмитриевич, студент Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна, Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, yablon1973@gmail.com.



O. Latyshev

*International Mariinskaya Academy n. a. M. D. Shapovalenko
Moscow (Russia)*

M. Luisetto

*International Mariinskaya Academy n. a. M. D. Shapovalenko
Piacenza (Italy)*

V. Zhilyaeva

*School Pokrovsky quarter
Moscow (Russia)*

COOPERATION OF THE RUSSIA AND THE UAE IN AUTOMATION IN THE MEDIA

The Government of the UAE is making significant efforts to automate the process of processing the appeals of citizens as much as possible - both of its own and other countries, which allows it to immediately resolve much more important issues in all areas of domestic government activity and the correct construction of international relations in a unit of time.

Key words: UAE, Dubai, automation, government, idea.

Introduction. The official website of the UAE Government reports the following: «The UAE Government welcomes any new and creative ideas that would serve the best interests of the UAE and its people. This portal is designed to serve you. We count on your innovative ideas that would realize the community's happiness, today and in the future.

Send your idea and the team will discuss it. If we see that we need to discuss it with you, one of our team will contact you within 7 days» [1].

Formulation of the problem. The article is devoted to issues of cooperation between Russia and the UAE in the field of media automation.

Research questions. International cooperation in the field of automating the process of using the official government websites of the UAE as relevant media, where everyone can express their ideas to improve the life of society.



Purpose. Get an insight into how using automation of the official government websites of the UAE as a media can further improve the living standards of the population of this highly developed country.

Methods. In the work applied productive and reproductive methods.

The results of the study. Many Russian IT specialists are increasingly implementing their advanced ideas in the field of automating the official government websites of the UAE every year, which will also play a serious role as a sought-after media.

Each such specialist has the opportunity to become a member of the Mohammed Bin Rashid Smart Majlis, as the President of the Mariinsky Academy, Professor Oleg Latyshev, has already done. Thanks to this, innovative proposals in the field of IT in the media can be considered by the Government of Dubai, the most progressive emirate of the UAE. If the information proposed by the author of the idea seems insufficient to the government officials, he will be asked to provide additional details and clarifications. If her government considers that this project is the prerogative of the private sector, this will also be reported to the author of this innovation.

In addition to the individual participation of a significant number of Russian IT specialists in the fate of the key media of the emirates, there is a situation of mutual openness between the governments of the UAE and Russia, as a result of which the latest achievements in this field are actively shown to specialists from the UAE involved in servicing electronic media, in pursuit of the goal of further full implementation them in Arabic daily practice.

Findings.

1. Automation of electronic Emirati media occurs with the initiative participation of Russian IT specialists, both becoming residents of the UAE and working remotely with this state;

2. Interstate cooperation between the UAE and Russia in the direction of automation of electronic Emirati media is carried out through constructive meetings of working groups created to transfer the experience of Russian specialists to Arab ones and vice versa;

3. Individual and government interaction in terms of automation of electronic Emirati media organically complement each other. Thanks to which the modern influence of leading Russian IT specialists is increasingly beginning to be felt in the Arab media.



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. Have an innovative idea? – Текст : электронный // Official website of UAE Government : [сайт]. – URL: <https://u.ae/en/participate/ideation> (дата обращения: 12.10.2022).
2. MY DASHBOARD. Welcome to your personal dashboard. You can view and edit your personal information and manage all your submissions and drafts – Текст : электронный // Mohammed Bin Rashid Smart Majlis : [сайт]. – URL: <https://www.mbrmajlis.ae/en/dashboard> (дата обращения: 12.10.2022).

Oleg Latyshev, Candidate of Philology, Professor, Academician, Honored Worker of Science, Technology and Education, Excellence in Public Education, Honorary Doctor of Science of the International Academy of Natural Sciences, United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, London; President, International Mariinsky Academy. M. D. Shapovalenko, Papa888@list.ru

Luisetto Mauro, Doctor of Pharmacy, Honorary Vice-President, Mariinsky International Academy. M. D. Shapovalenko, mauro65@gmail.com.

Valentina Zhilyaeva, primary school teacher, Pokrovsky Quarter School, vaz2302@yandex.ru.



Глава 7.

**Язык и этика сетевой коммуникации
в новой цифровой среде**



*И. Д. Баландина
Т. Н. Москвитина
Л. П. Юздова*

*Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет
Челябинск (Россия)*

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В АНГЛИЙСКОМ, НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

В статье приводится анализ лингвистических средств, используемых в дискурсе средств массовой информации при создании социальной рекламы в английском, русском и немецком языках с учетом типов коммуникативных стратегий, выбор которых обусловлен лингвокультурной спецификой. В процессе исследования проведен сравнительный анализ русско-, англо- и немецкоязычных рекламных текстов социальной направленности, посвященных формированию социально-ответственного поведения во время пандемии COVID-19.

Ключевые слова: коронавирус, СМИ, социальная реклама, стратегия, язык.

В условиях кризисных ситуаций, охватывающих по своему масштабу большие географические территории и вовлекающие огромное количество людей, роль СМИ как регулятора общественного поведения становится особенно значимой. Примером подобной кризисной ситуации может служить период пандемии COVID-19, когда критически важным было максимально быстро ввести новые правила поведения, а убеждение и аргументация, помимо простого информирования, должны были быть использованы для изменения общественного мнения [1]. Этот принцип также являлся отправной точкой для активного использования социальной рекламы в СМИ.

По всему миру социальная реклама используется для достижения схожих целей, но в каждом отдельном языковом сообществе определяются свои особенности, которые находят выражение и в лингвистическом аспекте. Жанр социальной рекламы активно используется в медиадискурсе, обогащаясь лексически и стилистически и создавая новые формы репрезентации рекламной идеи. Выявление сходств и различий социальной рекламы на английском, немецком и русском языках, безусловно, актуально, так как помогает более точно воспринимать и интерпретировать тексты социальной рекламы, а также понимать их лингвокультурную уникальность.

Цель исследования – выявление лингвистических особенностей социальной рекламы (на базе русского, английского и немецкого языков). *Практической базой исследования* послужили ролики социальной рекламы на английском, немецком и русском языках, посвящённые теме коронавирусной инфекции. *Объем выборки* составил 190 текстовых фрагментов, выпущенных в период с апреля 2020 года по февраль 2022 года в официальных источниках СМИ.

Итак, социальная реклама – это некоммерческая реклама, целью которой является формирование определенных психологических установок, способствующих достижению общественно значимых целей [2].

Основной функцией социальной рекламы является воздействие на общественное сознание с целью изменить поведение людей. Для этого выбираются определённые стратегии. Под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе понимаются приёмы выбора, структурирования и подачи в сообщении информации о рекламируемых объекте или идее, подчинённые целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этих объекта или идеи в обществе [3]. Выделяют две основные стратегии создания социальной рекламы: мягкая и жёсткая. Они отличаются друг от друга подходом к мотивации зрителя. К жёсткой стратегии относится манипулирование мотивом страха. К мягкой же стратегии относят использование мотивов гордости, любви, значимости, самореализации и сопутствующего спектра положительных эмоций. Выбор стратегии обусловлен историческими и культурологическими факторами. В России и Германии



предпочтение отдаётся мягким стратегиям по ряду причин. У россиян шоковый подход может вызвать отторжение и желание действовать вопреки, в то время как немцы редко обращаются к жёсткому подходу, поскольку Германия является страной с высоким коэффициентом избегания неопределённости: население склонно придерживаться идеи, что будущее контролируется с помощью закона и чёткой дисциплины. Англоязычные ролики социальной рекламы демонстрируют жёсткую стратегию. Культура США характеризуется низкой дистанцией власти и высокой степенью свободы, поэтому жёсткая стратегия в социальной рекламе позволит добиться более эффективного воздействия на американскую аудиторию при использовании в СМИ.

Реализацию избранных стратегий можно наблюдать через использование разнообразных лингвистических средств в текстах социальной рекламы на фонетическом, лексико-стилистическом и синтаксическом уровнях.

Жёсткая и мягкая стратегии реализуются на фонетическом уровне. Повтор, придающий тексту определённый ритм, а именно, аллитерация (20 %) и ассонанс (13 %), чаще применяется в рамках жёсткой стратегии. Повторяются те фонемы, которые ассоциируются с негативными чувствами угнетения и страха, что соответствует положениям фоносемантики ([k], [s], [t]). При использовании мягкой стратегии используется приём рифмизации.

При анализе лексико-семантического уровня выявлено, что эпитеты в социальной рекламе на русском и английском языках используются чаще, чем в текстах на немецком языке. Кроме того, различия наблюдаются и в коннотации: в английском языке чаще встречаются примеры эпитетов с отрицательной коннотацией, а в русском и немецком – с положительной. Это связано с преобладанием в социальной рекламе жёсткой или мягкой стратегии.

При анализе примеров метафоры в социальной рекламе было выявлено, что в английском и русском языках приём метафоры также используется чаще, чем в немецком языке (34-36 % против 27 %). В зависимости от преобладающей стратегии употребляется метафора позитивной или негативной семантики.

Что касается гиперболы, чаще всего данный троп внедряется в социальную рекламу на английском языке (65 %), что связано с предпочтением жёсткой стратегии в социальной рекламе американских СМИ.

Анализ синтаксического уровня социальной рекламы позволил сделать вывод, что выбор стилистических фигур зависит от избранной стратегии: мягкая стратегия реализуется в языке с помощью эллипсиса и антитезы, жёсткая – с преобладанием анафоры, параллелизма и риторического вопроса.

На основании полученных данных можно сделать следующие выводы: наименее экспрессивной является реклама немецких СМИ, что связано с предпочтением мягкой стратегии и выбором рекламистов передавать информацию эксплицитно, так как это низкоконтекстуальная культура. В социальной рекламе, транслируемой в российских СМИ, несмотря на избрание мягкой стратегии тропы используются обильно, предпочтение отдаётся имплицитному воздействию на потребителя, так как у россиян прямые призывы могут вызывать недоверие. Высокая степень концентрации тропов в англоязычных рекламных роликах оправдана предпочтением жёсткой стратегии: американские СМИ прибегают ко всем доступным средствам для манипулирования мотивом страха.

Список литературы

1. Баландина, И. Д. Лингвистические средства речевого воздействия при описании кризисных ситуаций, используемые в англоязычных СМИ / И. Д. Баландина, Т. Н. Москвитина, Л. П. Юздова. – Текст : непосредственный // MEDIAобразование: медиавключенность vs медиаизоляция : сборник материалов VI Международной научной конференции ; под ред. А. А. Морозовой. – Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2021. – С. 16–20.

2. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама : учебник пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» и связи с общественностью» : серия «Азбука рекламы» / Л. М. Дмитриева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 352 с. – Текст : непосредственный.

3. Пирогова, Ю. К. Скрытые и явные сравнения / Ю. К. Пирогова.
– Текст : непосредственный // Реклама и жизнь. – 1998. – № 4. –
С. 12–23.

I. D. Balandina

T. N. Moskvitina

L. P. Yuzdova

*South Ural State Humanitarian Pedagogical University
Chelyabinsk (Russia)*

LINGUISTIC FEATURES AND STRATEGIES FOR CREATING SOCIAL ADVERTISING IN THE ENGLISH, GERMAN AND RUSSIAN LANGUAGES

The article analyzes linguistic means used in the media discourse when creating social advertising in English, Russian and German, taking into account types of communicative strategies, the choice of which is determined by linguistic and cultural peculiarities. The comparative analysis of Russian, English and German socially oriented advertising texts, dedicated to the formation of socially responsible behavior during the Covid-19 pandemic, was carried out in the study.

Key words: coronavirus, mass media, social advertising, strategy, language.

Баландина Ирина Давидовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английского языка и методики преподавания 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.



Юздова Людмила Павловна, доктор филологических наук,
профессор кафедры русского языка и литературы и методики
обучения русскому языку и литературе, Южно-Уральский
государственный гуманитарно-педагогический
университет, uzdovalp@cspu.ru.

В. А. Гапутина

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина
Москва (Россия)

КИНК ИЛИ СКВИК: МОЛОДЕЖНЫЕ НЕОСЛЕНГИЗМЫ С ОЦЕНОЧНЫМ КОМПОНЕНТОМ В СЕТЕВОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена вопросу функционирования молодежного социолекта в сетевом дискурсе. Анализируется корпус новейших сленгизмов, активно используемых узуально, но не имеющих нормативного статуса. Основное внимание уделяется рассмотрению неосленгизмов с мелиоративным и пейоративным оценочным компонентом. Представляется, что их изучение позволит представить фрагмент языковой картины мира, поскольку такие единицы выступают трансляторами информации о ценностях и антиценностях современной молодежи.

Ключевые слова: социальная сеть, сетевой дискурс, молодежный социолект, неосленгизмы, пейоративная оценка, мелиоративная оценка.

Сегодня соцсети являются основным каналом коммуникации для молодых людей. Поэтому закономерно, что речь представителей современной молодежи неразрывно связана с лингвистическими характеристиками сетевого дискурса [2].

Сетевая коммуникация молодых людей отличается регулярностью появления и распространения языковых новаций, которые из таксона окказионализмов стремительно переходят в активный лексикон, становясь специфической узнаваемой особенностью молодежного языка, в научной литературе именуемого «молодежным социолектом» («молодежным жаргоном», «молодежным сленгом», «интержаргоном»). Проблеме дефинирования этих понятий и их дифференциации посвящен ряд лингвистических работ [1, 3; 4; 5; 6; 7; 8].



Целью настоящей статьи является рассмотрение новых сленгизмов, которые имеют мелиоративную или пейоративную оценочную семантику. На наш взгляд, их изучение позволит представить фрагмент языковой картины мира, поскольку такие единицы выступают трансляторами информации о ценностях и антиценностях современной молодежи. Отметим, что к ним мы отнесем не только лексемы, недавно появившиеся в нашем языке, но и лексемы, которые приобрели новые значения.

Материалом для исследования послужили тексты (посты и комментарии), опубликованные пользователями в русскоязычных соцсетях ВКонтакте, Twitter, Instagram*, Facebook**, TikTok в период с 2021 по 2022 гг.

Наш анализ позволил выявить синонимические ряды слов, выражающих положительное или отрицательное отношение к какому-либо объекту. Например, существительные *топчик*, *пушка*, *бомба*, *огонь (огнище)*, *самолет* употребляются в отношении чего-то первоклассного; для этого же используются прилагательные *топовый* и *бомбический*, наречия *топово* и *бенч*. Дериваты *топчик*, *топово*, *топовый* образовались от полисемантического существительного *топ* (от англ. *top* – высшая точка), которое уже давно вошло в наш язык; слова *пушка*, *бомба*, *бомбический*, *огонь (огнище)*, *самолет* также не новы, однако в молодежной коммуникации приобрели новые значения и оценку со знаком «+». А вот слово *бенч* (от фр. *bien* – хорошо) зафиксировано совсем недавно, раньше вместо него использовались синонимы *супер*, *классно*, *клево*. Схожей семантикой обладает неосленгизм *имба/имбовый* (от англ. *imbalanced* – несбалансированный).

Приведем в пример ряды синонимов с оценкой «–». Заимствования *факап* (от англ. *fuck up* – облажаться) и *эпикфейл* (от англ. *fail* – терпеть неудачу) обозначают ситуацию полного фиаско.

* Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

** Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.



В речи молодежи активно используются глаголы *зафаканить*, *профаканить*, прилагательное *факаннутый*, однако от слова эпикфейл дериваты не образуются. Англицизм *трэш* (от англ. *trash* – мусор), имеющий также дериваты *трэшак*, *трэшанина*, *трэшняк* и пришедшее из тюремного жаргона слово *заиквар* употребляются по отношению к чему-то позорному, ужасному. *Заиквар* обозначает также что-то вроде анахронизма, непопулярного, вышедшего из моды.

Можно сопоставить семантику отрицательно оценочных существительных *кринж* и *крип*. *Кринж* (от англ. *cringe* – съезживаться, содрогаться) и его дериваты *кринжовый*, *кринжовник*, *кринжатина*, *кринжевать* употребляются в том случае, когда человек испытывает чувство стыда, отвращения и омерзения и, соответственно, для характеристики такого объекта или действия. *Крип* (от англ. *creepy* – вызывающий мурашки, бросающий в дрожь, жуткий) употребляется в отношении объекта, служащего источником испуга, ужаса или страха; имеет сходные по семантике дериваты *крипота*, *крипово*, *криповать*.

Интересно рассмотреть популярные в молодежной среде акронимы *лол*, *рофл*, *кек* и *лмао*, которые прочно укрепились в интернет-мемах. *Лол* (от англ. *laughing out loud* – громко смеяться) и *рофл* (от англ. *rolling on the floor laughing* – кататься по полу от смеха) употребляются в ситуации, когда что-то сильно насмешило. Более современные их дублетные синонимы – *кек* и *лмао*. Обе эти лексемы имеют сему «смех», однако разнятся оценочной коннотацией: *лол* практически всегда используется в позитивном ключе («+»), а *кек* – в негативном («-»). Также используются дериваты *кекать* и *лолить*, имеющие те же оттенки, что и производящие слова. Кроме того, похожее значение имеет популярный в интернете глагол *орать* и устойчивое выражение *ор выше гор*.

Стоит отметить случаи, когда сленгизмы меняют свою оценочную коннотацию. Например, неосленгизм *симп* (от англ. *simpleton* – дурачок, простак), изначально обозначавший мужчину, который обращает слишком большое внимание на женщин, зависим от них, но не имеет никаких шансов на взаимность, обрел новое значение в сети TikTok и стал использоваться в значении «фанат»,

утратив негативную оценочность. Существует его глагольный дериват *симпнуть*, который обозначает действия человека по отношению к тому, что ему нравится: знаменитость, персонаж книги, сериала, аниме и т.д. В свою очередь у слова *симпнуть* есть синоним *стэнить*, появление и популяризацию которого принято связывать с музыкальной композицией Stan, принадлежащей рэперу Эминему.

Приведем еще несколько примеров оценочных сленгизмов. Так, отрицательной оценкой обладают глаголы *агриться* (от англ. *angry* – сердитый), т.е. злиться, *шатануться* (от англ. *shut up* – закрой рот), т.е. замолчать, *хейтить* (от англ. *hate* – ненавидеть), т.е. проявлять ненависть, оскорблять; положительной – лексемы *трушный* (от англ. *true* – истинный), *чилить* и *на чиле* (от англ. *chill* – расслабляться), т.е. отдыхать, проводить время с удовольствием, *зайти*, т.е. очень понравиться, *душный*, т.е. мелочный и нудный человек (имеет дериват *душила*).

Проведенный нами анализ, не претендующий на полный охват молодежной оценочной лексики, дает стимул к дальнейшему ее исследованию и формированию специального словаря, который будет полезен широкой аудитории читателей: филологам, преподавателям, научным сотрудникам, студентам, школьникам, а также родителям детей-подростков, способных при выяснении мнения о том, понравилось вам что-либо или не понравилось, поставить в тупик вопросом: «*Кинк* или *сквик*?».

Список литературы

1. Анищенко, О. А. Генезис и функционирование молодежного социолекта в русском языке национального периода / О. А. Анищенко. – Москва : Флинта : Наука, 2010. – 280 с. – Текст : непосредственный.
2. Карасик, В. И. Жанры сетевого дискурса / В. И. Карасик. – Текст : непосредственный // Жанры речи. – 2019. – № 1 (21). – С. 49–55.
3. Каюмова, Г. Изучение социолекта в контексте когнитивной лингвистики / Г. Каюмова. – Текст : непосредственный // *Barqarorlik va yetakchi tadqiqotlar onlayn ilmiy jurnali*. – 2022. – Т. 2. № 1. – С. 133–136.



4. Копытина, Н. Н. Молодёжный социолект как одна из форм существования французского языка / Н. Н. Копытина. – Текст : непосредственный // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2011. – № 12 (107). – С. 123–130.

5. Орлова, Н. О. Сленг vs жаргон: проблема дефиниции / Н. О. Орлова. – Текст : непосредственный // Ярославский педагогический вестник. – 2004. – № 3. – С. 36–39.

6. Полехина, Е. А. Молодежный жаргон как объект лингвистического исследования / Е. А. Полехина. – Текст : непосредственный // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. – 2012. – № 1. – С. 180–184.

7. Прончатова, А. Н. К вопросу о поляризации терминов «сленг», «арго», «жаргон» в российской и зарубежной лингвистике / А. Н. Прончатова, А. М. Горохова. – Текст : непосредственный // Аллея науки. – 2019. – Т. 1. № 10. – С. 882–891.

8. Цибизова, О. В. Современный молодежный жаргон: проблемы лексикографического описания : специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Цибизова Оксана Владимировна ; Северодвинский филиал Поморского государственного университета им. М. В. Ломоносова. – Северодвинск, 2006. – 183 с. – Текст : непосредственный.

V. A. Gaputina

*Moscow State Linguistic University
Moscow (Russia)*

**KINK OR SQUICK: YOUTH NEOSLENGISMS
WITH EVALUATION COMPONENT IN NETWORK
DISCOURSE**

The article is devoted to the functioning of the youth sociolect in the network discourse. The corpus of the newest slangisms, which are actively used routinely, but do not have a normative status, is analyzed. The main attention is paid to the consideration of neo-slangisms with ameliorative and pejorative evaluation components. It seems that their study will make it possible to present a fragment of the linguistic picture



of the world, since such units act as translators of information about the values and anti-values of today's youth.

Key words: social network, network discourse, youth sociolect, neoslangisms, pejorative assessment, ameliorative assessment.

Гапутина Виолетта Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, wwwgaputina@gmail.com.

А. Д. Колосова

Воронежский государственный университет

Воронеж (Россия)

ХАРАКТЕРИСТИКА ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ YOUTUBE-ИНТЕРВЬЮЕРА ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С АУДИТОРИЕЙ ПОКОЛЕНИЯ Z

Статья посвящена изучению речевого поведения журналиста, специализирующегося на проведении интервью с блогерами на видеохостинге YouTube. Автор предполагает, так как целевая аудитория данного контента – это молодёжь, то есть представители поколения Z, то интервьюерам требуется учитывать некоторые психологические особенности и потребности зумеров и, исходя из этого, строить коммуникацию с героем программы и использовать определённые коммуникативные стратегии и тактики.

Ключевые слова: интервью, YouTube, поколение Z, коммуникативная стратегия, эмоциональное воздействие.

Сегодня многие исследователи настаивают на том, что для успешного продвижения и реализации своей продукции среди поколения Z производителям необходимо учитывать её особенности и создавать для неё персональные предложения [2. С. 135; 4. С. 40]. Мы считаем, что данная тенденция свойственна и медиапроизводству. Так, например, поступают Ксения Собчак и Юрий Дудь* при создании видеоконтента, ориентированного, главным образом, на зумеров. Для привлечения молодой аудитории и, как следствие, увеличения количества подписчиков на своих YouTube-каналах они берут интервью не только у широко известных людей, но и у блогеров, то есть онлайн-селебрити,

* Включен в реестр иностранных средств массовой информации РФ, выполняющих функции иностранного агента.

ставшими кумирами молодёжи, согласно данным компании Google [5].

В ходе данного исследования мы ставим перед собой цель определить специфику языковой личности YouTube-интервьюеров, взаимодействующих с аудиторией поколения Z, и выявить наиболее характерную коммуникативную стратегию, используемую в программах «вДудь» и «Осторожно: Собчак» в отношении молодых зрителей.

Анализируя особенности потребления поколения Z, ученые заявляют, что навязывание продукции вызывает у неё негативную реакцию, и вместо этого предлагают применять эмоциональное воздействие [2. С. 135]. Изучив речевое поведение Юрия Дудя и Ксении Собчак в ходе интервью с участием блогеров, мы делаем вывод, что данная стратегия наиболее часто используется ими в такой коммуникации и реализуется с помощью тактик провокации, интимизации и искренности, что обусловлено спецификой целевой аудитории подобного контента.

Одно из наиболее ярких отличий Z от других поколений – это гиперактивность и отсутствие концентрации [1. С. 26], связанные с постоянным использованием гаджетов и сети Интернет. В качестве доказательства данного тезиса приведем результаты исследования компании «Сбербанк», где утверждается, что время концентрации внимания зумеров, в сравнении с миллениалами, снизилось с 12 до 8 секунд [3]. Учитывая данный факт, Юрий Дудь и Ксения Собчак стремятся привлечь внимание молодых зрителей любыми доступными способами. Для этого они, например, не придерживаются стандартов классического интервью и специально нарушают этические нормы журналиста, используя тактику провокации. Дудь и Собчак намеренно задают герою неэтичные вопросы, обращаются к табуированным темам и нецензурной лексике. Таким образом они не только провоцируют героя, но и эпатажируют и шокируют публику, вызывают у неё эмоциональную реакцию, что весьма действенно в отношении поколения Z.

По мнению О. В. Муниной, многие зеты являются интровертами [1. С. 26]. Они мало общаются вживую, всё больше погружаясь в виртуальную реальность и концентрируясь на своём внутреннем



мире. Поэтому Дудь и Собчак используют тактику интимизации, задавая вопросы онлайн-селебрити, связанные с их детством, проблемами с родителями, личностными конфликтами и страхами. К примеру, общаясь с Диной Саевой, Ксения посвятила большое количество времени обсуждению её переживаний, связанных с кибербуллингом и взаимоотношениями с родственниками. Такие темы всегда находят широкий отклик среди молодых зрителей, эмоционально вовлекающихся в беседу. Аудитория, испытывая с героем схожие эмоции или переживая подобный опыт, начинает ассоциировать себя с ним.

Тактика искренности представляет собой честную подачу информации, без пафоса и преувеличений. Согласно результатам исследования, проведённым В. Ю. Филином, поколение Z в отличие от X негативно воспринимают идеализированных персонажей и верят только героям с несовершенствами [2. С. 40]. В рамках интервью с блогерами стратегия искренности реализуется журналистами через обсуждение их вредных привычек, «тёмных пятен» биографии и других нелицеприятных фактов, связанных с их личной жизнью и карьерой. Так, например, беря интервью у Моргенштерна, и Собчак, и Дудь подготовили блок вопросов, посвящённых его алкоголизму и употреблению психотропных веществ. Как и в случае с обсуждением внутренних переживаний блогера, видя на экране человека со схожими проблемами и изъянами, молодой зритель устанавливает парасоциальные отношения с этим медийным лицом.

Таким образом, мы утверждаем, что упрощенное восприятие информации, гиперактивность, интроверсия – все эти характеристики молодых реципиентов требуют от авторов контента подстраиваться под современные реалии и трансформировать свою медиапродукцию. Очевидно, что авторы каналов «вДудь» и «Осторожно: Собчак», создавая видеоматериалы для зумеров, не только стараются удовлетворять их психологические потребности, но и работают с их комплексами. Для этого они обращаются к стратегии эмоционального воздействия, осуществляемой с помощью тактик интимизации, искренности и провокации.



Список литературы

1. Мунина, О. В. Лиминальная идентичность поколения COVID / О. В. Мунина. – Текст : непосредственный // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. – 2021. – Т. 21. № 1. – С. 23–28.
2. Савостин, Д. А. Маркетинговое исследование особенностей потребительского поведения поколения Z / Д. А. Савостин, А. С. Земляная. – Текст : непосредственный // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 7 (47). – С. 133–137.
3. Сбербанк. 30 фактов о современной молодежи: исследование. – Текст : электронный // Библиотека опросов и мониторингов НИУ ВШЭ : [сайт]. – URL: [https://www.hse.ru/data/2017/03/28/1169798293/Исследование%20Сбербанка%2030%20фактов%20о%20совре.%20молодежи%20-%20ПАО%20Сбербанк%20\(2017\).pdf](https://www.hse.ru/data/2017/03/28/1169798293/Исследование%20Сбербанка%2030%20фактов%20о%20совре.%20молодежи%20-%20ПАО%20Сбербанк%20(2017).pdf) (дата обращения: 19.10.2022).
4. Филин, В. Ю. Поколение Z как целевая аудитория современных и будущих медиа – актуальные вызовы для бизнеса / В. Ю. Филин. – Текст : непосредственный // Практический маркетинг. – 2019. – № 4 (266). – С. 38–41.
5. Google: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн. – Текст : электронный // Adindex : [сайт]. – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158475.phtml> (дата обращения: 19.10.2022).

A. D. Kolosova

Voronezh State University
Voronezh (Russia)

CHARACTERISTICS OF THE INTERVIEWER'S LINGUISTIC PERSONALITY WHILE INTERACTING WITH THE GENERATION Z AUDIENCE ON YOUTUBE

The article is devoted to the study of the speech behavior of journalist who specializes in interviewing bloggers on YouTube. The author assumes that as the target audience of this content is young people, defined as generation Z, it is necessary for interviewers to take into account some psychological characteristics and needs of the zoomers and



accordingly communicate with the hero of the program and use specific communication strategies and tactics.

Key words: interview, YouTube, generation Z, communication strategy, emotional impact.

Колосова Анастасия Дмитриевна, аспирант кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации, Воронежский государственный университет, anastasia_kolosova@inbox.ru.

Д. К. Лаптиева

Воронежский государственный университет

Воронеж (Россия)

ХАРАКТЕРИСТИКА ЭТИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ВЕДУЩИХ ЭКРАННОГО ИНТЕРВЬЮ

В статье проанализировано этическое поведение современных интервьюеров на экране, в частности, на видеохостинге YouTube. В сетевом сообществе на данный момент нет закрепленных этических норм, поэтому при анализе мы опирались на общепринятые нормы поведения. В сетевой среде эти нормы могут не соблюдаться, но это не всегда плохо: современный контент требует изменений в устоявшихся нормах.

Ключевые слова: интервью, интервьюер, этические нормы, YouTube.

В последние годы жанр интервью набирает популярность в сети, мы узнаём новые имена интервьюеров. Особенно популярно интервью на видеохостинге YouTube. Современные выпуски интервью нацелены на большое количество просмотров, обсуждаемость и хайп. Для достижения этих целей ведущие интервью в Интернете могут пренебрегать этическими нормами, которых старались придерживаться их предшественники в прессе и на телевидении.

Целью ведущего интервью является раскрытие личности собеседника посредством вопросов. Часто это происходит за счёт вывода собеседника на определенные эмоции, для этого интервьюеры задают не всегда этичные вопросы.

Чем чаще аудитория видит такую модель поведения, тем скорее такая модель будет восприниматься как норма [1].

Предметом оценки уровня этики общества может быть любое явление или действие, случившиеся в этом обществе в реальной действительности. И то, что выходит на экранах, в том числе. Транслируемые модели поведения влияют на появление новых



этических черт и норм, которые, в конечном счёте, влияют на поведение индивидуумов [2].

В 2014 году была предпринята попытка законодательно урегулировать деятельность блогеров Федеральным законом от 05.05.2014 № 97-ФЗ, приравняв блоги к средствам массовой информации, но Федеральным законом от 29.07.2017 № 276-ФЗ из законодательства понятие «блогер» было изъято, а сами блогеры оказались вне сферы правового регулирования [3].

Этические нормы деятельности сетевого сообщества только формируются. Они базируются на принципах уважительного отношения друг к другу участников коммуникации. Так как этические нормы не закреплены на законодательном уровне, поведение интервьюеров остаётся на их совести.

Для анализа этического поведения интервьюеров мы выбрали популярные YouTube-каналы с выпусками интервью. Первый из них – «Осторожно Собчак» с ведущей Ксенией Собчак. К. Собчак за счёт своей популярности привлекает внимание в выпусках интервью не меньше, чем сами гости. Ведущая практически со всеми своими гостями общается на «ты», исключением являются гости старше ведущей. В интернете, где «все друг друга знают» такое обращение является вариантом нормы, но, если смотреть, в целом, на нормы этики, к собеседникам корректнее обращаться на «вы».

Запись многих интервью проходит в местах проживания интервьюируемых. Ксения как гость может вести себя довольно раскрепощённо. В интервью с Дианой Исаковой интервьюер заглянула в холодильник хозяйки квартиры, сняв содержимое на видео. Действие произошло с разрешения хозяйки, но вторгаться в быт собеседника – явление не вполне этическое.

Ксения Собчак в интервью не боится углубляться в тему, даже если собеседник от нее уклоняется. Это можно понять по набору фраз в интервью с Сергеем Пенкиным, которыми ведущая оперирует в разговоре: *«подожди, ты сам об этом говорил!»*; *«подожди, давай вернёмся»*; *«вот объясни»*; *«ты лукавишь»*. Ведущая настаивает на получении ответа в полном объёме, даже если гость ответил настолько, насколько считает нужным.

Ксения Собчак может выразить несогласие с ответом интервьюируемого и вступить в спор, высказать своё мнение,

пытаться убедить гостя. Такой формат общения приемлем для беседы, в которой собеседники имеют одинаковое право на высказывание. Интервью же предполагает раскрытие личности и мнений в первую очередь приглашённых гостей. Но Ксения не боится перетягивать внимание на себя и свою позицию: «...я, например, с тобой принципиально не согласна»; «понимаешь, с одной стороны да, но...»; «Я не это имела в виду...».

На YouTube-канале «ПУШКА» выходят интервью с блогерами. Интервьюеры – малоизвестные молодые люди. В отличие от всем известной Ксении Собчак, а также ввиду отсутствия большого опыта ведущие Лена Ком и Никита Лол выстраивают диалог по плану, задают вопросы, касающиеся личности гостя, и мало высказывают своё мнение. Однако интервьюеры затрагивают очень личные темы, о которых не принято высказываться на публику, но, как мы отметили ранее, данные видео создаются ради хайпа: «...а часто домашние конфликты перерастали во что-то большее, рукоприкладство?»; «личное – не публичное, но очень хочется поговорить на эту тему»; «сколько в месяц ты тратишь денег?..».

Иная ситуация на YouTube-канале «ещенепознер». Это культурно-просветительские интервью. «Здесь не задают «острые», «актуальные», «принципиальные» вопросы», – отмечено на сайте проекта [4]. Действительно, Николай Солодников приглашает на разговор актёров, фотографов, сотрудников музея, деятелей искусства и ведёт сдержанный и интеллектуальный диалог. В речи интервьюера нет вопросов, нацеленных уличить человека в чём-либо, нет цели «выбить» нужные слова, нет задачи доказать своё мнение или оспорить что-либо. Ведущий всегда улыбочив, слушает гостя с интересом и в большинстве случаев обращается к герою на «вы».

Медиафера не стоит на месте, вместе с ней меняются и нормы поведения. То, что раньше считалось неприемлемым, в современном мире является вариантом нормы. Вопрос этики – вопрос непростой и полемический, ведь его не регулирует законодательство. Поэтому поведение ведущих в кадре, их коммуникативный набор и публичное взаимодействие с другими людьми зависит от их личных качеств и политики канала-транслятора.



Список литературы

1. Даитбегова, Н. М. Ведущий развлекательных передач: этические стандарты поведения / Н. М. Даитбегова, Л. А. Нурбагандова. – Текст : непосредственный // МНИЖ. – 2017. – № 3–2 (57). – С. 16–18.
2. Пучков, О. А. Проблема формирования этического и правового поведения пользователей в сетевом пространстве / О. А. Пучков. – Текст : непосредственный // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – № 73–2. – С. 151–155.
3. Уроки «закона о блогерах». – Текст : электронный // Федеральная палата адвокатов Российской палаты : [сайт]. – URL: <https://fparf.ru/news/fpa/uroki-zakona-o-blogerakh/> (дата обращения: 15.10.2022).
4. «ещенепознер». – Текст : электронный // YouTube : [сайт]. – URL: <https://eshenepozner.ru/> (дата обращения: 15.10.2022).

D. K. Laptieva

Voronezh State University

Voronezh (Russia)

CHARACTERISTICS OF THE ETHICAL BEHAVIOR OF MODERN SCREEN INTERVIEW HEADS

The article analyzes the ethical behavior of modern interviewers on the screen, in particular, on YouTube video hosting. There are currently no fixed ethical norms in the online community, therefore, in the analysis, we relied on generally accepted norms of behavior. In an online environment, these norms may not be respected, but this is not always a bad thing - modern content requires changes in established norms.

Key words: interview, interviewer, ethics, YouTube.

Лаптиева Дарья Константиновна, аспирант кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации, Воронежский государственный университет, sdcfj@yandex.ru.

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

ВЕРБАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ПОДТЕКСТА В РОССИЙСКИХ СЕТЕВЫХ ТЕЛЕПРОЕКТАХ

В материале рассматриваются основные способы передачи скрытых смыслов в сетевых телепроектах с помощью звучащей речи: использование прецедентных текстов, не прямое называние предмета/объекта/явления, то есть намек, использование средств речевой выразительности, ироническое словоупотребление, полисемия и другие.

Ключевые слова: подтекст, телевидение, вербальные способы коммуникации

Подтекст на телевидении представляет собой довольно сложное, многогранное явление. Однако на сегодняшний день он практически не отрефлексирован в трудах отечественных исследователей. К проблеме выражения подтекста в разное время обращались лингвисты, литературоведы, переводчики. Наше исследование призвано рассмотреть функционирование подтекста с точки зрения журналистики в аудиовизуальных электронных СМИ.

Под подтекстом мы будем понимать информацию, насыщенную имплицитными смыслами, требующую от телезрителя обязательного декодирования и переданную с помощью вербальных и невербальных средств коммуникации. Так как телевидение представляет собой сочетание аудиальных и визуальных форм коммуникации, то и подтекст имеет «двойственную» природу. Он может выражаться с помощью аудиальных, визуальных способов коммуникации, а также через их сочетание.

Нами был проанализирован аудиовизуальный контент, продемонстрированный на современном российском телевидении (в том числе на YouTube-ресурсах телекомпаний) с 2019 по 2021 год.



В основу выборки положена классификация, предложенная Г. В. Кузнецовым в книге «Так работают журналисты ТВ». Он разделил все телепрограммы на информационно-новостные, информационно-аналитические, публицистические, познавательно-развлекательные, культурно-просветительские, а также художественные фильмы, сериалы.

Мы проанализировали следующие группы телепередач: информационные («Время», «Вести», «Сегодня»), информационно-аналитические («Итоги недели с Ирадой Зейналовой», «Вести недели с Сергеем Брилевым», «Вести в 20:00», «Вечер с Владимиром Соловьевым»), публицистические программы («Познер», «Белая студия», «Судьба человека с Борисом Корчевниковым», «Наедине со всеми с Юлией Меньшовой»), познавательно-развлекательные («60 минут», «Время покажет», «Мужское и женское», «Док-ток», «Пусть говорят»), развлекательные (Comedy Club, «Вечерний Ургант»), художественные («Угрюм-река», «Бомба», «Седьмая симфония», «Зорге», «Екатерина», «Екатерина. Взлет», «Девять жизней Нестора Махно», «Пером и шпагой», «Тайны дворцовых переворотов», «Елизавета», «Годунов», «Тайны следствия», «Грозный», «Петр Первый. Завещание», «Тобол»). Количество выпусков – 1600. Методы: контент-анализ, сравнительно-сопоставительный.

В зависимости от формата передачи телеканала и манеры поведения телеведущего различаются и конкретные способы выражения подтекста. Среди аудиальных способов выражения подтекста выделяются следующие: использование прецедентных текстов, не прямое название предмета/объекта/явления, то есть намек, использование средств речевой выразительности, ироническое словоупотребление, полисемия, словесное противопоставление, название стереотипов, актуализация исторического контекста, звуковая аллитерация, музыкальное сопровождение, интонирование, система пауз, использование вопросов разных типов (вопроса-утверждения, вопроса-провокации и других) и ряд других приемов.

Например, в выпуске программы «Время» в 21:00 от 3 января 2020 года на 17-й минуте ведущий Виталий Елисеев сообщает аудитории о том, что во Владивостоке неизвестный проколел колеса



около 40 автомобилей. Автомобилисты не остались в стороне и сняли эмоциональное видео. Елисеев комментирует: *«Происшествие вызвало в городе большой резонанс. Автовладельцы сняли и выложили в Интернет эмоциональное видео, в котором они обсуждают (пауза) произошедшее, не выбирая выражений»* [2]. Ведущий подбирает слова, чтобы корректно обозначить всю степень негодования водителей во Владивостоке.

Другой пример: выпуск программы «Вечерний Ургант» от 4 мая 2021 года. В гостях у Ивана Урганта побывал комик Павел Воля. Они беседуют о карьере Павла. На фрагменте 11:55 выпуска Иван комментирует новость о том, что Павла из роддома везли на лодке. Ведущий воскликнул:

– В этом есть какой-то символизм!

– Да, с самого начала было понятно, что я как человек не очень.

Я не тону. [3].

Павел Воля – сильная личность, которая не ломается под ударами судьбы. Подтекст выражен в данном случае словосочетанием «как человек не очень» и глаголом с отрицанием «не тону». Фразу «как человек не очень» обычно используют применительно к человеку с невысокими моральными качествами, так говорят о «плохом» парне. В сочетании с глаголом «тонуть», который также употреблен не в прямом, а в переносном значении, первая часть фразы приобретает совершенно другой оттенок. В первом значении глагол «тонуть» – «непроизвольно погружаться в воду, опускаться на дно под действием силы тяжести» [1]. Во втором значении (разговорном) – «полностью погружаться во что-л. без всякой перспективы добиться чего-л., найти выход из затруднительного положения» [1]. В данном контексте Воля намекает на то, что быть хорошим и правильным человеком невыгодно, иначе «утонешь», то есть лишишься жизненного успеха и перспектив.

Исходя из вышесказанного, мы можем сделать вывод: вербальный подтекст является неотъемлемой частью любого аудиовизуального журналистского произведения. Это самый простой и доступный журналисту вид подтекста. С его помощью корреспондент может выразить личное отношение к произносимому тексту, сделать виртуальной аудитории намек на



что-либо. Вербальный подтекст может выражаться как непосредственно словами, так и просодикой.

Список литературы

1. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. – Санкт-Петербург : Норинт, 1998. – 1-е изд. – URL: <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts/> (дата обращения: 25.10.2022). – Текст : электронный.
2. Выпуск программы «Время» в 21:00 от 03.01.2020. – Текст : электронный // Первый канал: Новости : [сайт]. – URL: https://yandex.ru/turbo/1tv.ru/s/news/2020-01-03/378370-vypusk_programmy_vremya_v_21_00_ot_03_01_2020 (дата обращения: 24. 10. 2022).
3. Выпуск программы «Вечерний Ургант» от 04.05.2021. – Текст : электронный // Первый канал : [сайт]. – URL: <https://www.1tv.ru/shows/vecherniy-urgant/vypuski/pavel-volya-i-little-big-vecherniy-urgant-1264-vypusk-ot-13-03-2020> (дата обращения 25. 10. 2022).

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

VERBAL WAYS OF EXPRESSING SUBTEXT IN RUSSIAN NETWORK TV-PROJECTS

The material discusses the main ways of conveying hidden meanings in network television projects using sounding speech: the use of precedent texts, the indirect naming of an object/object/phenomenon, that is, a hint, the use of means of speech expressiveness, ironic word usage, polysemy and others.

Key words: subtext, television, auditory methods of communication

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

Л. Мэнфань

*Белорусский государственный университет
Минск (Республика Беларусь)*

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ ЭТАТИЗМА В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ

С постепенным увеличением выражения политической информации в Интернете у дискурса этатизма появляются большие площадки и пространства для показа. На данном этапе стремительное развитие сетевых технологий сместило путь распространения информации из реального пространства в киберпространство, а этатизм распространился из дискурса элит в дискурсивную практику политического участия рядовых пользователей сети.

Ключевые слова: киберпространство, этатизм, дискурсивная практика.

С 20-го века по настоящее время под влиянием войны и глобализации тенденция этатизма поднималась и опускалась. После Первой мировой войны международная обстановка относительно расслабилась, этатистские течения стали остывать. Но разразившаяся Вторая мировая война довела этатизм до крайности, и основным тоном этатизма снова стала государственная и национальная политика. После Второй мировой войны тенденция к глобализации стала возрастать, а этатизм пришел в упадок, однако в международных обменах этатизм по-прежнему доминирует, и процесс модернизации не может быть отделен от этатизма [2]. В то же время в рамках этатизма либерализм также начал балансировать между консерватизмом и государственно-центризмом. С началом нового века международная среда стала более сложной. На фоне игры национальных интересов постепенно «возрождается» этатизм [7], а распространение в мире новой коронной эпидемии еще более осложнило ситуацию, и этатизм, вероятно, вернется [1].



Исторически и Россия, и Польша претендовали на суверенитет над Беларусью. В то время как неосоветский / ориентированный на Россию нарратив оказал влияние на большинство белорусов, белорусский этатизм развивался с национальным суверенитетом и национальной доблестью в качестве целей и устремлений [5]. В результате белорусский национализм превратился в набор многозначных значений, таких как популяризм, национализм и историзм. Эта особенность показывает новый стиль дискурса и форму дискурса в киберпространстве. Взаимодействие власти и народа опирается на мощь медиатехнологий, которая напрямую отражает жизненные потребности людей на современном этапе.

Постановка проблемы – При обсуждении политической теории и практики некоторые исследователи делят этатизм на индивидуалистический тип гражданина, коллективистский тип гражданина и коллективистский национальный тип [4]; другие исследователи, с геополитической точки зрения, делят этатизм на восточный и западный, а также указывают, что восточный этатизм имеет тенденцию быть нелиберальным [3]; кроме того, влияние глобализации на этатизм также привлекало внимание исследователей, и этатизм сегодня имеет больше возможностей для распространения. С ростом онлайн-политического участия этатизму также придавались все более сложные коннотации и сильное идеологическое напряжение. Выражая такие идеи, как авторитаризм, партикуляризм и исключительность, он также демонстрирует либерализм, универсализм, инклюзивность и другие идеи [6].

Из вышеприведенного анализа видно, что практика государственного дискурса в киберпространстве может в значительной степени приспособить конфликт между государственной властью и личной свободой. Диалоговая площадка, выстроенная в киберпространстве, не только предоставляет субъектам власти возможность обмениваться политическими информационными ресурсами, но и способствует обсуждению политических вопросов в массах. Когда это исследование проводит дискурсивный анализ этатизма в белорусском киберпространстве, оно будет анализировать логическую структуру между государственной властью и личной свободой, а также проводить

конкретные исследования в связи с политической экологией и политической ситуацией в Беларуси.

Вопросы исследования. В эпоху цифровых сетевых медиа этатизм был расширен от элитарного дискурса до дискурсивной практики политического участия рядовых пользователей сети, тесно связанного с народной политикой, экономикой, культурой и другими аспектами и воздействующего на аудиторию через господствующее общественное мнение. Поэтому изучение этатизма должно не только изучать концепцию, но и глубоко анализировать ее конкретную дискурсивную практику. Исходя из этого, исследовательские вопросы этой статьи включают: во-первых, какие различные типы этатистских дискурсов существуют в современном белорусском киберпространстве? Во-вторых, каковы характеристики выражающих субъектов (лидеров мнений) этих дискурсов? В-третьих, есть ли взаимодействие между субъектами этатистского дискурса (лидерами мнений)?

Материал и методология исследования. Анализ Kerios показывает, что с начала 2022 года количество пользователей социальных сетей во всем мире увеличилось всего на 32 миллиона, что соответствует квартальному росту на 0,7 процента [8]. В этом исследовании используется метод сочетания наблюдения за случаями и анализа текста и выбираются лидеры мнений в областях, связанных с этатизмом, с октября 2019 года по октябрь 2022 года на платформе социальной сети ВКонтакте. Эти пользователи-лидеры мнений охватывают множество областей: блогеры в сфере военных, политических, интернет-технологий, СМИ, истории и т. д.

Выводы. Анализ дискурса этатистских лидеров общественного мнения в киберпространстве показывает, что существуют три типа этатистского дискурса: «Тип идеологического этатизма» с сильным политическим значением; «Тип инклюзивного этатизма», которые объективно участвуют в политических дискуссиях; и «Тип экономического этатизма», ориентированные на процветание и развитие экономики страны. Выразительные тела высказываний этих типов имеют очень схожую пользовательскую аудиторию. С течением времени эти три основных типа изменились с «высокого взаимодействия между типами» на «перекрестное взаимодействие между разными типами». Между разными типами групп все еще



существует разделение, но за счет расширения масштаба взаимодействия, есть тенденция интеграции. Таким образом, с одной стороны, этатизм в белорусском киберпространстве может опираться на киберпространство для обеспечения слияния дискурсов, что имеет положительные последствия; с другой стороны, на него также могут влиять различные лидеры мнений, и существует определенный риск.

Список литературы

1. Antonsich, M. Everyday nation in times of rising nationalism / M. Antonsich. – Текст : непосредственный // *Sociology*. – 2020. – № 54. – Pp. 1230–1237.
2. Billig, M. Banal Nationalism / M. Billig. – Текст : непосредственный // Los Angeles : CA:SAGE – 1995. – Pp. 176–177.
3. Eugene, K. Nationalism: The Nature and Evolution of An Idea / K. Eugene. – Текст : непосредственный // Canberra : Australian National University Press. –1973. – Pp. 22–36.
4. Greenfeld, L. The Spirit of Capitalism / L. Greenfeld. – Текст : непосредственный // Cambridge : Harvard University Press. – 2001. – Pp. 2–3.
5. Ioffe, G. Belarusian Nationalism: Taking Stock of Its Accomplishments / G. Ioffe. – Текст : непосредственный // *Journal of International Analytics*. – 2021. – Vol.12. – № 1. – Pp. 146–161.
6. Mihelj, S. Digital nationalism: Understanding the role of digital media in the rise of ‘new’ nationalism / S. Mihelj, C. Jiménez-Martínez. – Текст : непосредственный // *Nations and Nationalism*. – 2020. – № 27. – Pp. 331–346.
7. Rachman, G. Nationalism is a side effect of coronavirus // *Financial Times* // Retrieved : [сайт]. – URL: <https://www.ft.com/content/644fd920-6cea-11ea-9bca-bf503995cd6f> (дата обращения: 07.10.2022). – Текст : электронный.
8. SIMON KEMP. DIGITAL 2022: BELARUS // *Datareportal.com* : [сайт]. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus> (дата обращения: 06.10.2022). – Текст : электронный.



L. Mengfan

*Belarusian State University
Minsk (Republic of Belarus)*

DISCOURSIIVE PRACTICES OF ETATISM IN CYBERSPACE

With the gradual increase in the expression of political information on the Internet, the discourse of etatism has more platforms and spaces for display. At this stage, the rapid development of network technologies has shifted the path of information dissemination from real space to cyberspace, and etatism has spread from the discourse of elites to the discursive practice of political participation of ordinary network users.

Key words: cyberspace, etatism, discursive practice.

Ляо Мэнфань, аспирант факультета журналистики, Белорусский государственный университет, 565939463@qq.com.

Ю. В. Ожогина

*Нижегородский государственный лингвистический
университет им. Н. А. Добролюбова
Нижний Новгород (Россия)*

ЯЗЫКОВЫЕ КОДЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье изучаются языковые коды и отклонения от речевых норм в современных средствах массовой информации, работающих в социальных сетях. В основе исследования лежит анализ ряда новостных Telegram-каналов, которые являются наиболее популярными среди россиян и, в том числе, среди молодого поколения. Автор приходит к выводу, что языковые коды данных средств массовой информации приводят к речевой и этической деградации молодежи России.

Ключевые слова: языковые коды, медиакоммуникации, медиаобразование.

За последнее 10 лет вовлеченность населения России в медиакоммуникации значительно возросла. Изменился и принцип поиска новостной информации у жителей нашей страны. По данным «Фонда общественного мнения», 45 % россиян используют для этого новостные сайты, 23 % – соцсети и блоги. При этом 22 % пользователей соцсетей выбирают Telegram. В основном, это люди младше 35 лет [2].

Соцсети не только помогают людям общаться, но и выполняют множество социальных, информационных, образовательных, культууроформирующих, рекреационных функций [1]. В то же время они являются неконтролируемым, а, следовательно, опасным медиасектором. И особенно актуальной проблема медиабезопасности становится в отношении молодежи России, переживающей период становления личных ценностей.

Цель исследования – проанализировать языковые коды современных средств массовой информации, работающих в социальных сетях, и оценить их влияние на молодое поколение.

Материал и методология исследования. Исследование основано на анализе новостных сообщений 20-ти наиболее популярных (по количеству подписчиков) новостных (экономических и политических) каналов в социальной сети Telegram (по рейтингу Медиалогии) за период с 1 июня по 30 сентября 2022 года. В ходе анализа медиакommunikаций данной соцсети были выделены основные группы отклонений от языковых норм, а также составлен их рейтинг. Кроме того, изучен механизм деструктивного влияния языковых кодов данных социальных сетей на молодое поколение.

В настоящее время новостные Telegram-каналы продолжают активно развиваться. Процесс получения информации посредством Telegram-каналов воспринимается сообществом как максимально оперативный и современный способ, он становится модным и престижным и символизирует причастность людей к определенному бизнес-сообществу.

Информация публикуется в виде новостных сообщений (постов), которые содержат как визуально-звуковой контент, так и печатный текст. И если первый опасен в силу своей экспрессивности, то последний благодаря своему суггестивному воздействию, которое вполне может привести к необратимым изменениям языковых культуры нации. Кроме того, в части новостных Telegram-каналов разрешены комментарии, которые могут быть как контролируемые, так и свободными. Как тексты постов, так и комментарии чаще всего содержат отклонения от языковых норм, не обладают логикой изложения и не соответствуют коммуникационной этике. В ходе исследования был составлен рейтинг таких ошибок. Первое место занимают пунктуационные ошибки – более 52 %. Далее следуют орфографические – 27 %. Третье место – у синтаксических ошибок – 12 %. На четвертом месте с примерно равным результатом – лексические и стилистические ошибки. Также широко используются чуждые литературному языку элементы: жаргонизмы, диалектизмы, варваризмы, слова-паразиты и т.д.



Иногда такие ошибки становятся брендовой чертой того или иного автора, таким образом так же пропагандируя у молодого поколения моду на искажение языковых норм. Отсутствие механизмов, мешающих трансляции и усвоению подобных лингвистических нарушений и формирующих лингвистический иммунитет у молодых людей, начиная с дошкольного возраста, приводит к восприятию ошибок как чего-то позитивного, выделяющего тебя из толпы и символизирующего успех. Кроме того, информация, полученная из Telegram-каналов, часто воспринимается молодым поколением как более надежная, а языковые коды – как более правильные.

Таким образом, можно утверждать, что обилие речевых ошибок в популярных новостных Telegram-каналах деформирует представления о речевом идеале, языковой норме и, в конечном счете, ведет к речевой и этической деградации молодого поколения. В связи с чем становится необходимой разработка комплексной государственной программы, включающей законодательный, образовательный компоненты, направленной на молодое поколение нашей страны.

Список литературы

1. Антропова, В. В. Тексты социальных сетей с точки зрения медиабезопасности: культурно-речевой аспект / В. В. Антропова, А. А. Морозова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 20 (375). – С. 17–22.

2. Фонд общественного мнения : официальный сайт. – Текст : электронный // FOM.ru : [сайт]. – URL: <https://fom.ru/> (дата обращения: 19.10.2022).

Y. V. Ozhogina

*Nizhny Novgorod State Linguistic University
Nizhny Novgorod (Russia)*



LANGUAGE CODES OF MEDIA COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS

The article deals with language codes and deviations from speech norms in modern mass media operating in social networks. The study is based on the analysis of a number of news Telegram channels which are the most popular among Russians including the younger generation. The author comes to the conclusion that the language codes of these mass media lead to the speech and ethical degradation of the Russian youth.

Key words: language codes, mediacommunication, mediaeducation

Ожогина Юлия Валентиновна, кандидат философских наук,
доцент кафедры международной журналистики, Нижегородский
государственный лингвистический университет
им. Н. А. Добролюбова, uvozhogina@lunn.ru

С. А. Питуна

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛИЗМОВ И ПРОСТОРЕЧЬЯ ГОРОДА КОПЕЙСКА (НА МАТЕРИАЛЕ ГОРОДСКИХ САЙТОВ)

В работе рассматриваются особенности регионализмов и просторечья города Копейска с позиций лингвокультурологии и социолингвистики. Материалом исследования послужили сайты города с общим количеством подписчиков 132 тысячи человек. Выявлены как общие для разговорной речи особенности, так и уникальные примеры регионализмов.

Ключевые слова: регионализм, просторечье, топоним, микротопоним, сайты города.

Изучение региональных и просторечных слов и словосочетаний, являющихся маркерами региональной идентичности, представляется весьма актуальной проблемой современных лингвистических исследований. Регионализмы представлены неофициальными топонимами, микротопонимами и урбанонимами, которые функционируют в разговорной речи наряду с официальными названиями. Регионализмы репрезентируют уникальный пласт региональной лексики, в то время как просторечные слова и словосочетания могут использоваться в речи как жителей одной области, так и нескольких территорий из-за миграции населения и языковых контактов. В развитие региолекта, в частности регионального лексикона, вносят вклад не только крупные города, но и небольшие населенные пункты.

*Целью настоящей работы является анализ регионализмов и просторечий города Копейска, расположенного недалеко от Челябинска. Название города происходит от существительного *копь* и обусловлено открытиями залежей угля и его последующей*

добычей на реке Миасс. Название населенного пункта несколько раз менялось: поселки шахтеров, основанные на месте поселка Тугайкуль, стали называть Челябинскими Копями, а один из них, Челябинские Копейки, был преобразован в город Копейск в 1933г. До 1990-х годов шахты работали, однако в городе зарегистрировано более 1000 промышленных предприятий и несколько тысяч частных предпринимателей. По данным 2021 г., население Копейска составляет около 148 тысяч человек и увеличивается за счет иммиграции из Казахстана русскоговорящих жителей, а также из-за относительно дешевого жилья и близости Челябинска. Таким образом, население Копейска неоднородно в культурном, социальном и языковом аспектах, что представляет определенный интерес для изучения локального языкового ландшафта.

В работе применяется интегральный подход к анализу лексикона Челябинской области, включая когнитивный, социолингвистический и лингвокультурный методы и прием сплошной выборки эмпирического материала. Проанализированы сайты *korok.ru* (18677 подписчиков) [2], «Говорит Копейск» (473 подписчика) [1] и «Подслушано Копейск» (112869 подписчиков) [3]. Анализ материала показал, что географическая близость Челябинска свидетельствует о схожести употребляемых жителями Копейска регионализмов и просторечных слов и выражений с регионализмами областного центра.

Поликультурный языковой ландшафт Копейска репрезентирован многочисленными неофициальными наименованиями как самого города, так и внутригородских микротопонимов. Нами обнаружены следующие неофициальные названия населенного пункта: *Капкейс*, *Капецк*, *Копейскаген*, *Капец*, многие из них негативно коннотированы и достаточно ироничны. Просторечное словосочетание *Оплошное место*, употребляющееся как синоним Копейска, также свидетельствует о негативном отношении жителей к городу. Негативная коннотация отсутствует у неофициального сокращенного названия поселка Старокамышинск – *Камыш* – недалеко от Копейска.

Жителей города называют не только *копейчанами*, но и *копечанин* с выпадением –й-, *ущемленцами* как показатель крайне негативного отношения резидентов к месту проживания.



Для города характерны и уникальные неофициальные микропонимы. Так, активно используются сокращенные названия предприятий: *РМЗ* (Ремонтно-механический завод), *Чепфа* (Челябинская птицефабрика, зарегистрирована в Копейске), *ЗМС* (Завод строительных материалов), *УГМЗ* (Уральский гидромеханический завод), *КФФ* (Копейская фармацевтическая фабрика) и др.

Типичными для Копейска просторечными словами и словосочетаниями можно считать следующие: *свалить с этого дурдома, намулеваный*, метафоричное словосочетание *лавочки-карандаши* и персонифицированный глагол *моргать* (предупреждение у водителей), а также *иллюндра, я велась, со школы, с какого мусора? с Урала, пропал со связи, шняга (в такой шняге), тады, фигвам, мучиться дурью, ржачное* и многие другие. В речи копейчан распространено употребление уменьшительно-ласкательных суффиксов: *вкусняшка, двенашка* (о маршрутке), *малоэтажка, потеряшка, секретка, заборчик, музейчик*.

Влияние сельских диалектов на синтаксические конструкции характерно для словосочетаний с заменой предлога *из* на предлог *с*, характерный для просторечья: *со школы, с Урала, с Копейска, с дурдома*.

Таким образом, результаты исследования показали, что регионализмы и просторечная лексика Копейска отражают как общие, так и локальные тенденции номинации.

Исследование проведено при финансовой поддержке Российского научного фонда (РНФ) в рамках научного проекта № 22-18-2002.

Список литературы

1. Говорит Копейск – Текст : электронный [сайт] – URL : <https://vk.com/govoritkor> (дата обращения: 02.10.2022).
2. Городской сайт Копейска – Текст : электронный [сайт] – URL : <http://www.korok.ru/> (дата обращения: 01.10.2022).
3. Подслушано Копейск – Текст : электронный [сайт] – URL : https://m.vk.com/podslushano_kor?offset=5&own=1 (дата обращения: 04.10.2022).



S. A. Pitina

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk (Russia)

**PECULIARITIES OF REGIONALISMS AND VERNACULAR
SPEECH OF KOPEISK
(BY THE MATERIAL OF CITY SITES)**

Peculiarities of regional and vernacular words of Kopeisk are viewed in the paper in language and cultural and sociolinguistic approaches. The empirical material is retrieved from the town sites with about 132,000 registered followers. Both general and unique examples of regionalisms and vernacular speech usage have been revealed.

Key words: regionalism, vernacular speech, place name, minor place name.

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

М. Я. Розенфельд

Н. А. Гинько

Воронежский государственный университет

Воронеж (Россия)

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ TELEGRAM-ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ ВОРОНЕЖСКОГО TELEGRAM-КАНАЛА «СВЕТСКИЕ ХРОНИКИ»)

В статье рассматриваются языковые особенности воронежского Telegram-канала «Светские хроники», среди которых основными являются гибридизация речи, в том числе её креолизация, и смешение стилей. Гибридизация речи проявляется на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях.

Ключевые слова: языковые средства, Telegram-канал, устно-письменная форма языка

Приложение для телефонов и компьютеров Telegram, позволяющее обмениваться текстовыми, голосовыми и видео-сообщениями, появилось в 2013 году, однако особую популярность этот мессенджер приобретает именно сегодня. По данным аналитического сервиса TGstart, количество подписок на российские Telegram-каналы в 2022 году увеличилось более чем на 40 млн. Можно предположить, что скачок в развитии российской блогосферы осуществляется именно на платформе Telegram.

Основными инструментами этого мессенджера являются каналы, имеющие главным образом текстовое наполнение. Следовательно Telegram может быть рассмотрен и в лингвистическом фокусе – как территория актуальных языковых тенденций.

В качестве материала исследования нами были выбраны тексты Telegram-канала «Светские хроники», который ведёт воронежский общественный деятель Наталья Звягина. Такой выбор обусловлен несколькими обстоятельствами. Во-первых, данный канал является воронежским, значительная часть текстов здесь посвящена

событиям воронежской городской жизни. Если язык региональных воронежских СМИ разноаспектно исследован в различных лингвистических работах, то изучение языка популярных в городе и регионе Telegram-блогеров находится на этапе становления. Вторых, рассматриваемый Telegram-канал обрёл популярность у воронежцев сравнительно давно – в 2018 году. Читательская аудитория «Светских хроник» сложилась задолго до резко возросшего числа пользователей мессенджера Telegram, и количество подписчиков канала скорее определяется актуальностью его содержания, нежели общей модой на использование Telegram.

Цель данного исследования – выявить основные языковые и стилистические особенности текстов Telegram-канала «Светские хроники», выявить черты идиостиля его автора. В настоящем исследовании под идиостилем мы понимаем «совокупность языковых и стилистико-текстовых особенностей, свойственных речи писателя, учёного, публициста, а также отдельных носителей данного языка» [1. С. 95]. Нами были проанализированы сообщения, которые автор канала публиковал в 2021 и 2022 годах.

Анализ материала показал, что рассмотренные тексты отражают одну из ключевых черт современной интернет-коммуникации – совмещение устной и письменной форм речи и зарождение новой, устно-письменной, формы языка. Специфика этой гибридной формы состоит в том, что текст, будучи письменным, включает в себя и признаки устной речи.

Прежде всего среди признаков этой формы отметим небольшой объём текстов канала, что в целом характерно для текстов мессенджеров. Ещё одна характерная черта – креолизация текстов канала. Из графических элементов чаще всего встречаются смайлики, выполняющие различные функции. Они могут дублировать семантику слова или усиливать коннотативный компонент семантики («Целая трагедия 😭 (плачущий смайлик)»); могут выражать эмоции и оценки, дополнительные к актуализированному в тексте («Конечно, ведь гости виноваты, а не районная и сельская администрации, забывшие построить нормальную дорогу 🙄 (смайлик, выражающий разочарование)»). В некоторых случаях графические элементы заменяют собой лексемы:



«Весь инвентарь предоставят, но лучше взять свои кисти разных размеров, чтобы было удобнее 🎨 (смайлик, изображающий палитру)».

Признаки устной формы речи проявляются и на собственно языковом уровне. Так, в текстах активно используются междометия («Упсик! Фестиваль Чернозем отменили за несколько часов до начала мероприятия»); неполные и деформированные конструкции («Конек-Горбунок», 2021 – сказка. Пролетарий – 21:35»). Среди лексических средств много разговорных и сниженных, в том числе распространённые в Воронеже «неформальные» названия кинотеатров, библиотек, кафе («Всплакнуть можно в Пролётке»).

Одной из ярких стилистических особенностей текстов Telegram-канала «Светские хроники» является смешение разностилевых элементов. В пределах контекста могут встречаться жаргонизмы и термины («Не пугайтесь слова эпистемический. Это лишь реверанс в сторону вычурной наукообразности... Чисто понту ради»), разговорные и обще книжные слова.

Таким образом, исследование языка воронежского Telegram-канала «Светские хроники» позволяет сделать вывод о соответствии идиостиля его автора ключевой тенденции современной российской блогосферы – гибридации речи, которая проявляется в смешении её устной и письменной форм, а также смешении стилей.

Список литературы:

1. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под. ред. М. Н. Кожинной; члены редколлегии : Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. – Москва : Флинта : Наука, 2011. – 696 с. – Текст : непосредственный.

*M. Ya. Rosenfeld
N. A. Ginko
Voronezh State University
Voronezh (Russia)*



THE LINGUISTIC FEATURES OF TELEGRAM TEXT (ON THE MATERIAL OF VORONEZH TELEGRAM CHANNEL «SECULAR CHRONICLES»)

The article deals with the linguistic features of Voronezh Telegram channel «Secular chronicles» such as speech hybridization, including creolization and mixing styles. The hybridization of speech manifests itself at the lexical, morphological and syntactic levels.

Key words: language traits, Telegram channel, oral-written form of the language.

Розенфельд Марьяна Яковлевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры общего языкознания и стилистики, исполняющий обязанности заведующего кафедрой общего языкознания и стилистики, Воронежский государственный университет, maryanka.08@mail.ru.

Гинько Наталья Александровна, студент филологического факультета, Воронежский государственный университет, ginko-natalya@mail.ru.

С. А. Ростовцева

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

ОЦЕНОЧНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ТИПАЖА «ВРАЧ-ХИРУРГ» (НА МАТЕРИАЛЕ ВОПРОСОВ ЖУРНАЛИСТОВ В ПОРТРЕТНЫХ ИНТЕРВЬЮ С ХИРУРГАМИ)

В статье выявлены оценочные характеристики лингвокультурного типажа «врач-хирург», актуализированные в русском языковом сознании, на материале вопросов журналистов в портретных интервью с хирургами. В результате исследования определены основные группы вопросов, отражающих стереотипизированное представление о враче-хирурге и призванные заполнить существующую лауну в понимании данной категории профессионалов.

Ключевые слова: портретное интервью, лингвокультурный типаж, врач-хирург, профессионал.

Образ врача как представителя социально значимой профессии является базовым концептом любой национальной картины мира. В русском языковом сознании представления о лингвокультурном типаже «врач» объективируются в двух ипостасях: восприятие врача как профессионала, владеющего высокотехнологическими методами оказания помощи, и архаическое восприятие врача как целителя, проводника высшей воли, руками которого действует Бог. Изучение лингвокультурного типажа профессионального деятеля – учителя, политика, чиновника, журналиста и пр. – представляет интерес в области лингвистических исследований, часть из которых рассматривает и типаж «врач», репрезентированный в литературных произведениях А.П. Чехова и М.А. Булгакова [1; 2].

Современное развитие медицины позволяет выделять отдельные группы профессионалов как самостоятельные сформированные типажи, объединенные единой сферой деятельности – оказанием

медицинской помощи, однако обладающие различными понятийными, образными и ценностными характеристиками. Так, представления об анестезиологе, медицинской сестре, стоматологе, участковом враче будут различаться в языковом сознании. Подобная дифференциация позволяет выделить типаж «врач-хирург» как чрезвычайно значимый для формирования картины мира, восприятие которого связано с такими базовыми концептами, как жизнь, смерть, Бог, наставник и профессионал.

Цель настоящего исследования – выявить оценочные характеристики лингвокультурного типажа «врач-хирург» в русском языковом сознании, актуализированные в текстах журналистских интервью.

Материалом исследования послужили вопросы журналистов в портретных интервью с врачами-хирургами. По нашему мнению, анализ наиболее частотных вопросов журналистов к специалистам-хирургам, транслирующих определенный запрос общества, призван ликвидировать лагуну в понимании данной категории профессионалов и их профессиональной деятельности и позволит выявить специфику восприятия лингвокультурного типажа «врач-хирург» на современном этапе развития общества. Всего было проанализировано 330 вопросов в составе 31 интервью, размещенных на порталах таких изданий, как «МедиаСфера», «Медвестник», «Аргументы и факты», «Наука и жизнь», «NGS55 Омск онлайн», «NGS24 Красноярск онлайн», Amic.ru, RG.ru и др.

В ходе исследования все вопросы были объединены в группы по частотности и тематике. Прежде всего, отметим, что информационные поводы для проведения интервью разнообразны: организация работы и инновации в системе здравоохранения, историческое событие, реклама услуг учреждения и пр., а содержание вопросов определено жанровыми особенностями интервью и включает вопросы об основных этапах жизни персонажа, интересных случаях и т.п.

Наиболее частотные вопросы (22,7 %) связаны с профессиональной деятельностью врача-хирурга и затрагивают общие проблемы лечения заболеваний, организации и развития оказания медицинской помощи.



Отдельную группу составляют вопросы о выборе профессии (7,87 %). В вопросах о выборе профессии хирурга находит отражение стереотипное представление о врачебной деятельности как призвании, где занятие хирургией требует не только профессиональных и врожденных качеств, но и смирения и принятия. Социальная оценка типажа оказывает влияние на характер задаваемых вопросов. Так, в примере *«Врач – не профессия, а призвание»* реплика журналиста представлена не вопросом, а утверждением, то есть как максима, не требующая подтверждения.

Еще одна группа вопросов связана с качествами хирурга (6,06 %). К примеру: *«Нужны ли какие-то особые качества человеку, который решил стать специалистом в этой области?» «Как вы думаете, какой главный инструмент хирурга? Золотые руки?» «Почему хирург – это мужская профессия?»*. Вероятно, таким образом происходит ретрансляция запроса общества на уточнение ценностных характеристик лингвокультурного типажа, основанных на самоидентификации специалистов, и необходимости обособить данный типаж в рамках более обобщенного представления о враче.

Связанными с данной группой представляются и вопросы о материальном вознаграждении (2,72 %), которые являются не только откликом на актуальные новостные события, но и попыткой осмысления столкновения в русском языковом сознании различных культурных парадигм: национальной, представляющей врачебную деятельность как вариант аскезы, и западной, предполагающей естественным материальное вознаграждение за профессиональный труд (*«Если у сотрудника государственной клиники очень дорогая машина, о чем это говорит? Настороженно к этому надо относиться?» «Приносит ли Ваша профессия хороший доход?»*).

Отдельную группу составляют вопросы, в которых журналисты интересуются процессом хирургического вмешательства (10,6 %). Данный вопрос обусловлен высокой ритуализированностью хирургической помощи, а также закрытостью от понимания пациента большей части манипуляций: с момента попадания в операционную все действия хирурга остаются скрытыми от обывателя и реконструируются с помощью кино и литературы, которые дифференцируются как (частично) вымысел и требуют

верификации прямым обращением к первоисточнику. Примечательно использование в текстах интервью эвфемизации слова *операция*: *ложиться под нож* и *брать в руки скальпель*. Выражение *лечь под нож* свойственно пациенту и вербализирует страх и, скорее, негативную оценку деятельности врача-хирурга. Использование выражения *взять в руки скальпель* в большей степени свойственно при нейтральной или положительной оценке деятельности хирурга.

В целом, для интервью с врачом-хирургом характерно нравственно-философское осмысление профессиональной деятельности (12,42 %). Так, характерен вопрос о принадлежности хирургии к сфере искусства или работы, основанной на навыках («*В этой связи скажите, пожалуйста, чего больше в работе врача: искусства или стандартных навыков?*»), о жертвенности при освоении профессии («*Пришлось ли вам чем-то пожертвовать на профессиональном пути?*» «*Пожертвовали научной работой ради практики врача?*»); четко выражено представление о «сложности» работы не только в физическом, но и эмоциональном плане, и, как следствие, эмоциональном выгорании («*Какие существуют способы профилактики эмоционального выгорания?*» «*Насколько тяжело морально переживать отрицательный результат?*»).

К этой же группе можно отнести экзистенциальные вопросы, указывающие на социальную оценку врача-хирурга как носителя определенной философии, вероятно, возникающей и обогащенной в силу работы на грани жизни и смерти («*Скажите, не обесценивает ли смерть жизнь человека, если мы все – люди конечные? В чем смысл жизни, если она все равно заканчивается?*» «*Для чего человеку даётся болезнь? Для осознания, исправления, вразумления?*»). В глазах обывателя это делает хирурга носителем некоего знания, если не истины, которая становится доступной в силу профессиональной принадлежности.

В результате исследования мы пришли к следующим *выводам*. Вопросы, характерные для интервью с врачом-хирургом, формируются под воздействием ряда факторов: жанровые особенности портретного интервью; сформированность лингвокультурного типажа «*врач-хирург*» в русской национальной картине мира и личностные характеристики участников.



Основными темами являются следующие: выбор профессии, специфические профессиональные вопросы, рассуждения на тему личности хирурга и хирургии, в целом, вопросы об оперативном вмешательстве.

Ценностная составляющая складывается из стереотипизированного представления о враче-хирурге как специалисте, имеющем врожденную склонность к данному роду деятельности, обладателя мануальных навыков и носителя определенного рода философии. Существующая в общественном сознании лакуна относительно хирургической деятельности и личности хирурга, задействованной в ней, представлена большим количеством вопросов об операциях.

Список литературы

1. Степанова, Е. С. Лингвокультурный типаж «земский врач» в медицинских мифах / Е. С. Степанова. – Текст : непосредственный // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2021. – № 1 (40). – С. 234–243.

2. Щербаева, А. А. Лингвокультурные типажи «учитель» и «врач»: общекультурные и индивидуально-авторские характеристики: на материале прозы А. П. Чехова : специальность 10.02.01 «Русский язык» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Щербаева Анастасия Александровна ; Кубанский государственный университет. – Ставрополь, 2010. – 22 с. – Текст : непосредственный.

S. A. Rostovtseva
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

EVALUATIVE CHARACTERISTICS OF THE DOCTOR-SURGEON LINGUOCULTURAL TYPE «SURGEON» (AS EXEMPLIFIED IN JOURNALISTS' QUESTIONS IN A PORTRAIT INTERVIEW)

The article reveals the evaluative characteristics of the linguocultural type of doctor-surgeon in the Russian language consciousness based on



the questions of journalists in portrait interviews with surgeons. As a result of the study the main groups of questions reflecting the stereotyped idea of a surgeon were identified and designed to fill the existing gap in the understanding of this category of professionals.

Key words: portrait interview, linguistic and cultural type, surgeon, professional.

Ростовцева Светлана Андреевна, старший преподаватель кафедры восточных и романо-германских языков, Челябинский государственный университет, rostovs79@mail.ru.

А. А. Селютин

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

Р. Р. Мухаметова

Челябинский институт развития профессионального

образования

Челябинск (Россия)

ОБРАЗ ШКОЛЬНИКА КАК ЭЛЕМЕНТ АГРЕССИВНОГО РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ В ВИДЕОИГРОВОМ ДИСКУРСЕ

Статья анализирует использование лексемы «школьник» в видеоигровом дискурсе и подчеркивает трансформацию семантики слова, приобретение им негативного коннотационного значения. Образ школьника при агрессивном речевом поведении формируется как образ недалекого, неумного человека, что является признаком эйджизма.

Ключевые слова: школьник, речевая агрессия, видеоигровой дискурс, эйджизм, концепт.

Многопользовательские видеоигры, позволяющие значительному количеству игроков синхронно находиться в едином пространстве, становятся площадкой потенциально агрессивного поведения (в том числе и речевого) в связи с соревновательной природой игрового процесса и заложенному в игровой механике принципу конкуренции между игроками. Конфликтогенность игровой природы присутствует и на уровне выбора игроками коммуникативных стратегий и тактик при организации коммуникативного процесса: частотное использование конфронтационной стратегии и тактик оскорбления, принуждения, провокации и пр. При этом одним из наиболее частотных механизмов оскорбления в случае возникновения конфликта служит отсылка к образу школьника.

Социологические опросы, проводимые в разные годы, демонстрируют положительную динамику вовлеченности



несовершеннолетних в видеоигровые развлечения. Так, в 2014 году CEO агентства Insight ONE, опираясь на данные ключевых медийных организаций (Mail.ru Group, RB Money, МТС, Евросеть и др.), определили количество несовершеннолетних (младше 18 лет) игроков – 32 % [1]. В 2021 году аналитики онлайн-университета Skypno на основании опроса 1241 респондента сделали вывод, что в игровой процесс вовлечено 73,8 % опрошенных несовершеннолетних, при этом в возрастной категории учащихся старших классов (16-18 лет) данное число еще больше – 83,9 % [2]. Таким образом, за 7 лет количество вовлеченных в игровой процесс подростков увеличилось почти в 2,5 раза.

Цель работы заключается в описании речевых механизмов формирования образа школьника как негативного и оскорбительного в рамках видеоигрового дискурса.

Материалом исследования послужили логи чат-боксов таких мультипользовательских видеоигр как «World of Warcraft», «Lineage II», «Аллоды Онлайн». Выбор игр осуществлялся по следующим критериям: популярность (а следовательно, насыщенность игроками), опыт реализации (игры с продолжительной историей существования привлекают большее количество возрастных игроков), наличие возможности синхронной коммуникации посредством чат-боксов. Методология исследования включает такие методы как семантический анализ, дескриптивный метод, метод анализа контента, концептуальный анализ.

В процессе эскалации межличностного коммуникативного конфликта в видеоигровом дискурсе часто встречается слово «школьник» как характеристика речевого поведения собеседника, не способного осуществлять конструктивный диалог, нелогично или непоследовательно выражающего свои мысли, использующего оскорбление в качестве аргумента или доказательства. Традиционно нейтральное слово «школьник» при этом приобретает коннотационное значение недалекого, неумного человека, т. е. получает черты оскорбления (в приведенных ниже примерах орфография и пунктуация авторов сохранены).

: – Да отвали уже!

: – Похоже школьник нарисовался

Для характеристики подобного речевого поведения помимо непосредственно слова «школьник» могут быть использованы



однокоренные слова «школьный» и «школа», а также уничижительное жаргонное слово «школота» при обращении к незнакомому собеседнику при отсутствии информации о его социальном или профессиональном статусе.

: – *Уже из школы домой вернулся?*

: – *Школьную форму не забыл погладить?*

: – *Лол, школота понабежала:)*

В диалогах может присутствовать языковая фонетическая и словообразовательная игра: «школьнег» (графическое отображение фонетических особенностей произношения) и «школоло» (контаминация слов «школьник» и «ололо» («ололо» – эмоциональное междометие, образованное от английского lol – laughing out loud и обозначающее громкий смех).

: – *Школьнег, го уроки делать!*

: – *Успокойся школоло:)))*

Если рассматривать слово «школьник» в качестве концепта, то можно обнаружить использование периферийных слов с признаком атрибуции, входящих в состав данного концепта – «урок», «каникулы», «пионер», «звонок», «домашка» – в качестве конфронтационно-агрессивных.

: – *В школе уроки закончились шоле?*

: – *Млин, у школоты каникулы начались!*

: – *Пьюнеры, харош сраца*

: – *Иди домашку делай*

: – *У тебя звонок на урок скоро будет?*

Необходимо отметить, что данные реплики высказывались по отношению к незнакомому собеседнику при отсутствии информации о его социальном или профессиональном статусе, то есть автоматически инициируется определенный сценарий при возникновении конфликта и неадекватном поведении собеседника.

В агрессивных диалогах образ школьника используется как граница деления на «своих-чужих», поскольку «школьник» противопоставляется взрослому человеку с законченным образованием, а следовательно способному здраво рассуждать благодаря ментальному и психическому созреванию, жизненному опыту, наличию навыков коммуникации. Использование лексемы «школьник» в негативном значении служит, в том числе, признаком эйджизма.



Таким образом, мы видим, что использование образа школьника посредством лексемы «школьник», однокоренных слов (иногда измененных вследствие языковой игры), сленга и периферийных лексем, входящих в концепт «школьник», создает образ недалекого человека с девиантным поведением, не способного сотрудничать и не обладающего развитыми навыками коммуникации, что служит коммуникативной тактикой оскорбления при реализации конфронтационной стратегии коммуникации агрессивного речевого поведения в видеоигровом дискурсе.

Список литературы

1. Статистика. – Текст: электронный // Безопасность в интернете : [сайт]. – URL: <http://security.mosmetod.ru/internet-zavisimosti/statistika?ysclid=18o4mxuvyw156278074> (дата обращения: 24.09.2022).

2. 83,9 % учеников старших классов играют в компьютерные игры, а родители считают киберспорт несерьезной профессией. – Текст электронный // Вести образования. – 27 октября 2021. – URL: https://vogazeta.ru/articles/2021/10/27/bigdata/18409-839_uchenikov_starshih_klassov_igrayut_v_kompyuternye_igry_a_roditeli_schitayut_kybersport_neserieznoy_professiey?ysclid=18o537ywb495932026 (дата обращения: 24.09.2022).

A. A. Selyutin

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk (Russia)

R. R. Mukhametova

Chelyabinsk Institute of Professional Education Development

Chelyabinsk (Russia)

IMAGE OF A SCHOOLBOY AS AN ELEMENT OF AGGRESSIVE SPEECH BEHAVIOUR IN VIDEO GAME DISCOURSE

The article analyzes the use of the lexeme «schoolboy» in video game discourse and stresses the transformation of word semantics, acquiring the negative connotation. The image of a schoolboy under aggressive



speech behaviour is formed as an image of an obtuse, not clever person which is a sign of ageism.

Key words: schoolboy, speech aggression, vide game discourse, ageism, concept.

Селютин Александр Анатольевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет; заведующий сектором разработки программ по социокультурной адаптации и интеграции иностранных студентов и детей-инофонов Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений, Челябинский институт развития профессионального образования, alexsell@mail.ru.

Мухаметова Регина Равиловна, научный сотрудник сектора разработки программ по социокультурной адаптации и интеграции иностранных студентов и детей-инофонов Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений, Челябинский институт развития профессионального образования, muhametova-regina@mail.ru.

А. М. Шестерина

Московский государственный университет

им. М. В. Ломоносова

Москва (Россия)

ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ В ЗАГОЛОВОЧНОМ КОМПЛЕКСЕ ВИДЕОБЛОГОВ

Процесс скроллинга как основной формат медиапотребления сегодня заставляет обратить внимание на особенности нейминга видеоконтента в системе видеоблогов. В статье на материале анализа видеоконтента топовых блогеров русскоязычного сектора YouTube анализируются наиболее эффективные приемы привлечения внимания аудитории к медиапроизведению через апелляцию к вербальным средствам эмоционального воздействия.

Ключевые слова: видеоблогинг, нейминг, средства эмоционального воздействия.

Результаты социологических исследований информационного поведения россиян свидетельствуют о том, что мы проводим перед экраном (в том числе, перед монитором или экраном смартфона) чуть менее восьми часов в сутки, или, иными словами, около 49 % времени бодрствования [2]. Более пристальный анализ процессов медиапотребления позволяет говорить о том, что основным информационной привычкой является скроллинг. Последнее является значимым фактором для авторов медиатекстов, стремящихся к привлечению внимания аудитории к своему произведению. Наиболее ярко эти процессы проявляются в системе видеоблогинга, где уровень конкуренции возрастает с каждым днем в связи с существенным упрощением процесса видеопроизводства и ростом конкуренции [1]. В таких условиях название видеоролика (в сочетании с превью) становится ключевым фактором продвижения медиатекста. В нашем исследовании мы предприняли попытку



выявить наиболее частые средства привлечения внимания аудитории к видеоконтенту, используемые блогерами в процессе нейминга произведений. Материалом исследования стали видеоролики, размещенные на популярных каналах русскоязычного сектора YouTube (по данным Forbes 2021 г.): «Лапенко», «Чикен Карри», Wylsacom, Labelcom. Хронологические рамки исследования – 2022 г. Основные методы исследования – текстологический и метод контент-анализа.

В ходе исследования было установлено, что к наиболее частым вербальным приемам привлечения внимания пользователя в системе нейминга видеоконтента можно отнести следующие.

Ассоциативный. В структуре названия видео присутствуют слова или словосочетания, отношения между которыми не очевидны и призваны стимулировать различные ассоциации. Например: «Александр Гудков – Я узкий» («Чикен Карри»).

Эталонный. В названии видео присутствует наименование самого яркого представителя какой-либо категории (прототипа), например: «Последний Wylsa Plus: Apple проиграла в суде и другие техноновости за неделю!» (Wylsacom).

Личностно-преимущественный. В названии используются имена, хорошо известные аудитории и привлекающие ее внимание, например: «Игры для твоей вечеринки #7 | Хлеб и команда Бабича (Милохин, Чеботина, Янгер)» («Чикен Карри»); «ПО ХАТАМ | Даня Милохин x Некоглай x Гурам Амарян» (Labelcom).

Личностно-ассоциативный. Используется трансформация имени или использование имени в непривычном контексте, вызывающем ассоциации с первоисточником: «Подземелья Чикен Карри x НМДНИ. Хроники Леониса Парфяя» («Чикен Карри»); «Подземелья Чикен Карри #12 Бесагон – истребитель вампиров (Галич, Шастун, Кукояка, ВРВ, Гудков)» («Чикен Карри»).

Именной. В названии видео фигурирует имя самого блогера, например: «Внутри Лапенко или убийство в «Гнезде фазана» («Лапенко»).

Метод превосходства. Название подчеркивает уникальность транслируемого контента: «Сенсация! Катамаронов нашел утерянный альбом группы «Багровый Фантомас!» («Лапенко»); «3



главные фишки iPhone 14 Pro спустя 3 недели!» (Wylsacom); «Лучший игровой смартфон за 13000 рублей» (Wylsacom).

Апеллирование. В названии присутствует обращение к аудитории. Это может быть вопрос, призыв к действию или запрет, например: «Что внутри у доступного Android-смартфона TECNO с большой батареей?» (Wylsacom); «Не покупай iPhone 14, пока не посмотришь это видео» (Wylsacom).

Важно отметить, что несмотря на широкий диапазон средств привлечения внимания к видеоконтенту через название на каждом конкретном канале формы работы с неймингом однотипны. Так, все видео на канале Labelcom эксплуатируют лично-преимущественный способ эмоционального воздействия на аудиторию, а на канале Wylsacom часто встречается апеллирование.

Кроме того, большие сомнения вызывает этичность и правомерность использования имен в названии. Нередко наблюдается ситуация, когда включаемое в заголовок имя является лишь способом привлечения внимания: в самом видео его носитель не появляется и может лишь вскользь упоминаться.

Эти и многие другие закономерности нейминга видеоконтента свидетельствуют о том, что в системе видеоблогинга сформировались уже определенные тренды названий, спровоцированные, в основном, работой рекомендательных алгоритмов, а также о том, что палитра видеоблогинга нуждается в обогащении за счет использования более богатой традиции создания заголовков в классических медиа.

Список литературы

1. Амзин, А. А. Особенности медиапотребления. / А. А. Амзин – Текст : электронный // Newmedia : [сайт]. – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 05.10.2022).

2. Аудитория медиа. – Текст : электронный // Mediascope. – URL:

<https://mediascope.net/upload/iblock/cd5/Adindex%20City%20Confere nce%202021%20Mediascope.pdf> (дата обращения: 05.10.2022).



A. M. Shesterina

Lomonosov State University

Moscow (Russia)

VERBAL MEANS OF ATTRACTION OF THE AUDIENCE IN THE HEADER COMPLEX OF VIDEOBLOGS

The scrolling process as the main format of media consumption today makes us pay attention to the features of videocontent naming in the videoblogging system. Based on the analysis of the videocontent of the top bloggers of the Russian-speaking YouTube sector, the article analyzes the most effective methods of attracting the attention of the audience to a media work through an appeal to verbal means of emotional impact.

Key words: videoblogging, naming, means of emotional impact.

Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук, профессор, профессор Высшей школы (факультета) телевидения, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, shesterina8@gmail.com.



Глава 8.

Цифровая среда как площадка
для кросскультурной коммуникации



Н. Р. Арнаутова
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

«БРИТАНСКИЕ УЧЕНЫЕ» КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-КУЛЬТУРЫ

Статья посвящена исследованию становления устойчивого сочетания «британские ученые» как узнаваемого языкового клише интернет-фольклора. В русском языковом сознании «британские ученые» являются стереотипизированным представлением об ученых, проводящих бессмысленные исследования, не имеющие научной и практической значимости. Проанализированы причины семантической трансформации сочетания «британские ученые» от «деятели науки, родившихся или работающих в Великобритании», до псевдоученых.

Ключевые слова: наука, ученый, образ ученого, британские ученые.

В сети Интернет можно найти огромное количество новостей, начинающих со слов «британские ученые доказали», и они не перестают появляться практически каждый день несмотря на то, что данному языковому клише уже почти 20 лет. Это происходит, главным образом, потому, что сами ученые постоянно дают новые информационные поводы, больше похожие на шутку, чем на результаты серьезных исследований. Приведем несколько иллюстративных примеров [6].

- *Боулинг опасен для здоровья.* Учёным удалось выяснить, что, играя в боулинг, дети могут застрять в механизме, который устанавливает кегли. Подобных случаев ранее зафиксировано не было, однако, по мнению ученых, есть высокая вероятность возникновения таких ситуаций.

- *Миф о Санта-Клаусе обязан своим появлением галлюциногенным грибам.* Ученые пришли к выводу, что жителям

Лапландии под действием сильнейшего галлюциногенного вещества, содержащегося в мухоморах, мерещились летающие олени, которые затем превратились в легенду о добром Санта-Клаусе.

- *Человек может серьезно заболеть во сне.* Британские ученые пришли к выводу, что крепкий здоровый сон может привести к тяжелым заболеваниям.

Цель настоящей статьи – проследить становление устойчивого сочетания «британские ученые» как узнаваемого языкового клише интернет-фольклора. К интернет-фольклору, в нашем понимании, относятся «любые тексты городского фольклора, которые можно найти в Интернете» [1. С. 156]. В отличие от многих анекдотов, сказок и частушек, для которых устное бытование является исходным, а размещение в Интернете – вторичным, устойчивое сочетание «британские ученые» впервые было использовано именно в интернет-коммуникации (на популярном российском коллективном блоге dirty.ru, где в последующие годы публиковались десятки постов на эту тему) и может считаться явлением современной интернет-культуры.

Образ ученого и его роль в жизни общества по-разному воспринимались на протяжении всей истории развития цивилизации. Античные философы – Платон, Аристотель, Сократ – и их учения почитались в обществе. В XVI-XVII веках развитие науки в современном ее понимании шло в противовес религии и, соответственно, в это время ученые сталкивались с сопротивлением и неприятием их взглядов обществом. Религиозные деятели представляли ученых еретиками и атеистами. Простому народу также был чужд образ жизни первых ученых, которые часто были низкого происхождения, бедны, вели замкнутый образ жизни, всецело отдавая себя познанию законов жизни. К началу XIX века отношение общества к ученым изменилось: их стали ценить за рационализм, нравственность, логику, умственное совершенство. Ученый, доверившийся объективному разуму, не знает «иной радости, кроме той, которую дает познание» мира. Сбрасывая «покров» с природы, «разоблачая», «завоевывая» её, ученый испытывает настоящую страсть, дающую «наслаждение» [2. С. 257]. В XX веке наука обрела



подлинный вес и авторитет. В это время профессия ученого становится массовой и популярной. В Советском Союзе, например, становятся классикой книги «Гиперboloид инженера Гарина» А. Толстого, «Иду на грозу» Д. Гранина, «Белые одежды» В. Дудинцева, «Собачье сердце» М. Булгакова и другие, посвященные вопросам нравственности науки. Научные лекции собирают аншлаги. Мировое сообщество следит за сообщениями о вручении Нобелевских премий.

В XXI веке в русском языковом сознании сформировался устойчивый образ ученого, который представляется прежде всего профессионалом, «внесшим значительный вклад в науку и свершивший научное открытие, оказавшее влияние на развитие человечества, результаты обширной научной деятельности которого получили признание мировой научной общественности, а фундаментальные труды стали достоянием и предвосхитили современные представления в той или иной области научных знаний» [3. С. 7].

Однако с 2003 года в русскоязычном сегменте Интернета появился феномен «британские ученые», который олицетворяет совсем иное отношение в ученым и к науке, в целом. Устойчивое сочетание «британские учёные» используется как интернет-мем и узнаваемое клише русского интернет-фольклора. Если до этого момента словосочетание «британские ученые» означало деятелей науки, родившихся или работающих в Великобритании, то теперь оно стало ассоциироваться с исследователями, проводящими никому не нужные, не имеющие научной или практической ценности, и даже безумные исследования.

В XIX веке английская наука пользовалась самым большим авторитетом в мире. Великобритания дала миру таких выдающихся ученых, как Исаак Ньютон, Чарльз Дарвин, Майкл Фарадей, Джеймс Максвелл, Александр Флеминг и др. Именно в Соединенном Королевстве находятся два самых известных в мире университета: Оксфордский и Кембриджский.

В 70-80-е годы XX века в целях развития и популяризации науки, увеличения количества научных школ правительство Соединенного Королевства провело реформу образовательной системы и инициировало переформатирование организаций, дающих среднее



специальное образование, в политехнические институты. А в 1992 году им был присвоен статус университетов. Таким образом, число высших учебных заведений в Англии выросло вдвое. Основной идеей было увеличение числа научных работников, которые будут проводить совместные исследования, так как к тому времени стало понятно, что для развития науки требуется уже не один ученый, а хорошо структурированная и слаженная научная группа.

Вместо развития науки проведенные реформы привели в 90-е годы XX века к большому количеству околонучных изысканий, которые были нужны только для того, чтобы создать имитацию деятельности и оправдать полученные гранты. Немаловажную роль сыграл тот факт, что фундаментальные исследования, результаты которых всегда видны только в долгосрочной перспективе, финансировались очень скудно, тогда как краткосрочные коммерческие проекты, очень далекие от настоящей науки, хорошо оплачивались бизнес-структурами.

Зачастую такие исследования и публикации опирались только на статистические данные. Для статистики нет разницы, какой предмет с помощью нее изучают: кто чаще ест (толстые люди или худые), или за что большинство людей не любят понедельник и др. Статистический анализ очень просто провести и представить по всем правилам научной статьи.

К тому же, упоминание результатов исследования в популярных СМИ резко увеличивало цитируемость автора и снимало необходимость в публикации в специальных научных изданиях, участии в научных конференциях и использовании других традиционных способов представления своего научного открытия. Также в выигрыше оставалась и компания, финансирующая данное исследование, так как она получала «серую» рекламу своего продукта с помощью «ученых», не брезгующих таким способом заработка.

Так, способ представления результатов открытий в СМИ повлиял на ироничное восприятие деятельности британских ученых, в целом. Отметим стремительное развитие прессы и журналистики в XX веке, которое характеризовалось тем, что газеты начали представлять интерес не только для привилегированных, а, значит, образованных слоев общества, но и для рабочего класса. С 1874 до

1920 гг. выходит еженедельник *The World: A Journal for Men and Women*, где публикуются материалы, написанные «джентльменами и учеными». Во второй половине XX века начинают появляться первые «желтые» издания: *Vanity Fair*, *The Sun*, *Daily Mail*, в которых тема науки также широко освещалась ввиду небывалого количества открытий и достижений того времени. Журналисты часто неправильно понимали или заведомо упрощали до неузнаваемости результаты научных исследований, публикуя их под кричащими «желтыми» заголовками.

К примеру, в 2016 году была опубликована новость: *«В дальнем уголке Вселенной нашлась планета, где драгоценные камни буквально падают с неба, сообщаетя по результатам исследования группы астрофизиков из Уорикского университета»* [4]. Конечно же, такой заголовок не может не привлечь к себе внимание читателя. Тогда как если внимательно прочитать текст научной статьи, то окажется, что английские астрономы с помощью телескопа «Кеплер» обнаружили планету – газовый гигант, на которой могут присутствовать облака из минерала корунда. Температура на планете достигает нескольких тысяч градусов Цельсия, и это приводит к испарению корунда на дневной стороне планеты. Ночью же вещество охлаждается и выпадает в виде дождей [5]. А так как именно из корунда состоят рубины и сапфиры, картинка, которую рисуют журналисты в воображении неискушенного читателя, представляет собой не меньше, чем пещеру Аладдина.

Совокупность всех этих факторов привела к тому, что в настоящий момент «британские ученые» являются олицетворением безрассудной науки и стереотипизированным представлением о тех ученых, которые с маниакальной настойчивостью проводят никому не нужные эксперименты. Языковое клише «британские ученые» стало частью иронических сложноподчиненных предложений с повторяющимся неизменным главным предложением в начале «британские учёные доказали, что...» и изменяющимся второстепенным предложением, в котором излагаются результаты бессмысленных и абсурдных исследований. Британские ученые в русском языковом сознании противопоставляются настоящим ученым, которые обычно что-то открывают, обнаруживают,



подтверждают или опровергают уже существующие гипотезы, а не только доказывают.

Таким образом, мы проследили становление устойчивого сочетания «британские ученые» как узнаваемого клише русскоязычного интернет-фольклора. Среди причин возникновения иронического отношения к феномену «британские ученые» можно выделить следующие: важность роли Великобритании в развитии мировой науки, образовательные реформы в Соединенном Королевстве в конце прошлого века, большое количество английских научных публикаций, которые оплачиваются грантами как государственных, так и коммерческих организаций, а также искажение результатов исследований журналистами в целях привлечения внимания или непонимания сути исследования.

Список литературы

1. Алексеевский, М. Д. Интернет в фольклоре или фольклор в Интернете? / М. Д. Алексеевский. – Текст : электронный // Центр изучения традиционной культуры Европейского Севера. Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова : [сайт]. – URL: http://folk.pomorsu.ru/opensource/alekseevsky_folklor_viternete.pdf (дата обращения: 24.10.2022).
2. Ницше, Ф. Человеческое, слишком человеческое. Книга для свободных умов / Ф. Ницше // Сочинения в 2-х томах. Т. 1. ; пер. В. М. Бакусев. – Москва : Мысль, 1990. – 830 с. – Текст : непосредственный.
3. Таскаева, А. В. Герои России, Великобритании и США : лингвокультурологический иллюстрированный словарь / А. В. Таскаева. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021. – 74 с. – Текст : непосредственный.
4. Ученые нашли планету, где идут дожди из драгоценных камней. – Текст : электронный // Новости Рамблер : [сайт]. – URL: <https://news.rambler.ru/science/35566602-uchenye-nashli-planetu-gde-idut-dozhdi-iz-dragotsennyh-kamney/> (дата обращения: 24.10.2022).
5. Winds of rubies and sapphires strike the sky of giant planet. – Текст : электронный // Уорикский университет : [сайт]. –

URL: https://warwick.ac.uk/newsandevents/pressreleases/winds_of_rubies/ (дата обращения: 24.10.2022).

6. 25 реальных вещей, которые доказали британские учёные. – Текст : электронный // Фишки.нет : [сайт]. – URL: <https://fishki.net/1512728-25-realnyh-vewej-kotorye-dokazali-britanskie-uchyonye.html> (дата обращения: 24.10.2022).

N. R. Arnautova

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk (Russia)

BRITISH SCIENTISTS AS CLICHÉ OF RUSSIAN INTERNET FOLKLORE

The article is devoted to the study of the formation of word combination British scientists as a recognizable language cliché of Internet folklore. In the Russian linguistic consciousness British scientists is a stereotyped idea of scientists conducting meaningless research that has no scientific and practical significance. The reasons for the semantic transformation of the combination British scientists from «scientists born or working in Great Britain» to pseudoscientists are analyzed.

Key words: science, scientist, image of a scientist, British scientists.

Арнаутова Нурия Рафисовна, преподаватель кафедры восточных и романо-германских языков, Челябинский государственный университет, arnautova@csu.ru.

Н. М. Байбатырова

Астраханский государственный университет

им. В. Н. Татищева

Астрахань (Россия)

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ СТРАН ПРИКАСПИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЫ

Статья посвящена анализу направлений и тенденций кросс-культурной коммуникации Прикаспийских государств. Средства массовой информации, социальные сети, цифровые платформы рассматриваются как акторы мультикультурного взаимодействия. Подчёркивается, что массмедиа способны помочь налаживанию благоприятных и взаимовыгодных отношений между странами «каспийской пятёрки» в политической, социальной, туристической сферах.

Ключевые слова: Прикаспийский регион, кросс-культурные коммуникации, онлайн-медиа, цифровизация, мультимедийность, Каспийский медиафорум.

Прикаспийский регион, отличающийся стратегически важным культурно-историческим, политическим, экономическим геоположением, выходит на уровень обретения единого медийного пространства. Традиционные и новые СМИ являются не просто социальным институтом, оказывающим влияние на развитие взаимоотношений между странами «каспийской пятёрки». Они становятся акторами кросс-культурной коммуникации, выполняя коммуникативные функции, а также выступая посредниками для налаживания международных контактов. В. Г. Сеидов справедливо утверждает, что современные медиа – не только проводники информации международного уровня, но и самостоятельные субъекты системы международных отношений [4. С. 218].

Цель исследования заключается в изучении специфики информационных потоков, порождаемых прессой, при освещении

взаимоотношений России, Азербайджана, Казахстана, Туркменистана и Ирана.

Материал и методология исследования. Кросс-культурное взаимодействие стран Прикаспийского бассейна становится важнейшим инструментом реализации стратегии государств, связанной с построением мультикультурного общества. А. Д. Нгома рассматривает понятие кросс-культурной коммуникации как особую область специальной дисциплины [3]. Правительствами стран «каспийской пятёрки» проводится политика «мягкого мультикультурализма», когда исключается этноконфессиональная изоляция, при этом уважается право каждого отдельного народа поддерживать свою идентичность. Кросс-культурные информационные взаимосвязи являются основой здоровой национальной политики Российской Федерации. Наше государство проводит планомерные шаги по закреплению основ мультикультурного развития на территории Прикаспия, где изначально складывалась особая культура взаимодействия.

Информационно-аналитический портал «Каспийский вестник» публикует материалы информационного, аналитического и справочного характера о диалоге прикаспийских стран [1]. Это первое и пока единственное интернет-издание, которое размещает статьи, основанные на результатах серьезного геополитического анализа ситуации в Каспийском регионе. Кроме того, в 2014 году была создана «Редакция прикаспийских государств». Астраханским телеканалом ВГТРК «Лотос» запущен информационный проект «Вести Прикаспия», который выходит на канале «Россия 24». Программа создавалась в тесном сотрудничестве с партнерами из Азербайджана и Казахстана. Директор Атырауского областного филиала «РТРК «Казахстан–Атырау» А. Ашимов стал инициатором проведения телемостов и прямых эфиров на регулярной основе.

В 2022 году в Астрахани в седьмой раз прошёл Каспийский медиафорум, который собирает медиаэкспертов, представителей власти и бизнеса из стран «каспийской пятёрки» [2]. Мероприятие является платформой для профессионального общения представителей средств массовой информации, значимым событием для развития социально-экономического и гуманитарного сотрудничества между странами каспийского региона.



Обсуждаются мировые тренды информационной повестки в Прикаспии и новые точки сотрудничества в общем медиаполе.

Стремительное развитие цифровой среды позволяет наладить кросс-культурную коммуникацию в таких сферах, как политика, экономика, туризм. В качестве примера рассмотрим мобильные туристические системы, которые предназначены для презентации информации о достопримечательностях регионов Прикаспия. Система даёт возможность просматривать справочную информацию о туристических объектах, представленную в различных форматах: гипертекст, фото, аудио, видео. Пользователи могут оценивать объекты, обмениваться комментариями с другими участниками коммуникации. При этом использование интеграции с социальными сетями позволяет предоставлять индивидуальный контент, учитывая данные пользователей. Неоспоримыми преимуществами туристической мобильной системы являются: интерактивность, персонализация, кроссплатформенность, позиционирование (учёт местоположения пользователя для предоставления информации по близлежащим объектам, поиска оптимального маршрута передвижения).

Выводы. Стратегическое значение Прикаспия растёт с каждым годом, поэтому становится очевидной важность информационного транслирования интересов каждого из пяти приграничных государств. Россия, Азербайджан, Казахстан, Туркменистан, Иран всё чаще идут на открытый диалог друг с другом с целью консолидации усилий взаимовыгодного сотрудничества в каспийском макрорегионе. При этом взаимодействие в медиаполе единомоментно осуществляется между несколькими сторонами, поскольку в современном мире преобладает многополюсная коммуникативность.

Список литературы

1. Каспийский вестник. – Текст : электронный: [сайт]. – URL : <http://casp-geo.ru/> (дата обращения: 03.10.2022).
2. Каспийский медиафорум. – Текст : электронный: [сайт]. – URL : <https://media-caspy.astrobl.ru/> (дата обращения: 11.10.2022).
3. Нгома, А. Д. Понятие кросс-культурной коммуникации в современном гуманитарном знании / А. Д. Нгома. – Текст :

непосредственный // Языки и культуры: функционально-коммуникативный и лингвопрагматический аспекты. Сборник тезисов по материалам Международной научно-практической конференции, посвященной памяти С. Г. Стерлигова. – Нижний Новгород : Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, 2019. – С. 66–67.

4. Сеидов, В. Г. Средства массовой коммуникации в системе международных отношений / В. Г. Сеидов. – Текст : непосредственный // Информация. Дипломатия. Психология. Сборник материалов «круглого стола» и лекций преподавателей Дипломатической академии МИДа России. – Москва : Известия, 2002. – С. 214–242.

N. M. Baibatyrova

*Astrakhan State University V. N. Tatishcheva
Astrakhan (Russia)*

CROSS-CULTURAL COMMUNICATIONS OF THE CASPIAN COUNTRIES IN THE CONDITIONS OF THE MODERN DIGITAL MEDIA ENVIRONMENT

The article is devoted to the analysis of directions and tendencies of cross-cultural communication of the Caspian states. Mass media, social networks, digital platforms are considered as actors of multicultural interaction. It is emphasized that the mass media can help establish favorable and mutually beneficial relations between the countries of the «Caspian five» in the political, social, and tourism spheres.

Key words: Caspian region, cross-cultural communication, online media, digitalization, multimedia, Caspian media forum.

Байбатырова Наилья Мунировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и истории журналистики, Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева, aulova83@mail.ru.



М. Г. Бреслер

*Уфимский государственный нефтяной технический
университет
Уфа (Россия)*

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТАРШИХ ПОКОЛЕНИЙ С ЦЕНТИНИАЛАМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Центиниалы, в число которых входят и студенты 18-25 лет, считают цифровую среду, в отличие от предыдущих поколений, естественной средой для межличностной и межгрупповой коммуникации. На основе информационно-коммуникационного метода автор анализирует результаты проводимых им опросов и фокус-групп и предлагает возможные пути повышения эффективности взаимодействия старших поколений – преподавателей – со студентами поколения Z.

Ключевые слова: центиниалы, коммуникация, преподаватель, студент.

Введение. 2020-е гг. стали временем выхода в информационное пространство нового поколения, рождение которого пришлось на рубеж XX–XXI вв. Эта возрастная когорта, названная в терминологии У. Штрауса и Н. Хоу [6] поколением Z (синонимы: центиниалы, хоумлендеры и др.), достигла возраста 18–25 лет и стала преобладающей среди студентов университетов. В ближайшей перспективе это поколение займет существенную долю активной части населения нашей страны. Формирующиеся на этапе становления информационного/цифрового общества центиниалы, или «цифровые аборигены», в терминологии М. Пренски [8], изначально пребывают в цифровой среде, где представители старших возрастных когорт – только «цифровые мигранты», вынужденные адаптироваться к новым реалиям.

Постановка проблемы. Можно предположить некоторое недопонимание между старшим поколением и центиниалами, которое в ближайшей перспективе, в том числе, снизит эффективность педагогического воздействия преподавателей на студентов.

К проблеме разного восприятия цифровой среды как сферы коммуникаций между центиниалами и старшими поколениями присоединяется различие специфики поколения Z и Y (рожденные в 1980–начале 1990 гг.) с их романтическими представлениями о настоящем и будущем [2].

Вопросы исследования

1. Специфика ценностей молодежи поколения Z;
2. Отличие Z от поколения Y;
3. Критерии оценки студентами – центиниалами – деятельности преподавателей.

Цель – выявить пути повышения эффективности взаимодействия старших поколений с центиниалами.

Методология исследования. В данном исследовании применен информационно–коммуникационный метод (ИКМ), являющийся развитием структурно–функционального метода в его кластерной парадигме. В рамках ИКМ рассматривается структура коммуникаций акторов акторно–сетевое взаимодействие, составляющих множество взаимопроницаемых сетевых сообществ, объединенных по принципу близости ценностей, идей, идеалов участников. Материалами для исследования послужили исследования автора, в том числе опросы в два раунда по маркеру «киберигра» (N=488) и «отношение к творчеству, инновациям и предпринимательству» (N=401). Дополнительно была проведена серия фокус-групп, на которых отдельным блоком были вопросы об отношении к преподавателям, организации образовательного процесса.

Результаты исследования. На основании наших исследований, результаты которых коррелируют с литературными данными, выявлены такие специфические черты центиниалов, как прагматизм [5], сетевая солидарность, многозадачность [3]. Центиниалы высоко ценят возможности, которые предоставляют им сетевые сообщества, в которых они пребывают. Это касается и возможности



получения новой информации, различных предпочтений, в нематериальной, а в иных случаях в материальной сфере, которые может получить человек, пребывая в сетевом сообществе. Индивидуализм, связанный с атомизацией общества, в целом, присущий миллениалам в следующей возрастной когорте, поколении Z, сменяется сетевой солидарностью как формой индивидуального коллективизма [1. С. 15]. При этом отмечено, что центиниалы не стремятся к командной работе, в инструментально созданных, производственных коллективах [8], предпочитая самоактуализацию. Центиниалы предполагают, что личные успехи помогут им укорениться во многих других местах работы и укрепят их положение в профессиональном сообществе в целом.

Специфические ценности поколения Z проявляются и в отношении к самой цифровой среде. Согласно данным автора, центиниалы заботятся о «чистоте» генерируемой и распространяемой информации, широко используют возможности сетевого взаимодействия для повышения эффективности распространения информации и росту личного и группового коммуникационного капитала. В тоже время они проявляют свой прагматизм в изучении получаемой информации, в проверке по нескольким источникам при возникновении сомнений в подлинности информации.

Центиниалы стремятся к творческому труду. Имея достаточно хорошую подготовку в области креативных индустрий (по данным опроса, большинство центиниалов обучались различным видам искусств в специализированных учебных заведениях дополнительного образования), они предпочитают работу, связанную с творчеством. В то же время они предполагают использовать своё хобби, в том числе и компьютерные игры, как средство заработка. Совершенствуя свои личные навыки, они стремятся к постоянному росту количества и качества коммуникации с людьми/группами людей, разделяющих их ценности.

В отношении к старшим поколениям как к родителям и прародителям, так и к бывшими до них, и знакомыми по историческим хроникам, центиниалы стараются дать объективную, с их точки зрения, оценку. То есть использовать историю общества



и в то же время историю своей семьи как базу данных поучительных фактов, которые возможно проанализировать, и сделать собственные выводы. В этом их существенное отличие от предыдущего поколения миллениалов, воспринимающих историю с романтической точки зрения. То есть как соответствующую, либо не соответствующую их личным и групповым ценностям [4].

На фокус-группе участники в качестве наиболее ценных качеств занятия отмечали насыщенность лекции информацией, возможность получить новые знания, имеющие прикладное значение, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Важное значение они также придавали уважению преподавателя к мнению студента, к его мировоззрению и системе ценностей. Положительно оценивали визуализацию информации, возможность задавать как уточняющие, так и дискуссионные вопросы. Как несущественные отметили игровые элементы, а также элементы развлечения на занятии.

Выводы

1. Поколение Z имеет существенные отличия от предыдущих поколений, связанные, в том числе, и с влиянием коммуникаций цифровой среды. К этим отличиям можно отнести преимущественно сетевую форму коммуникаций, прагматичное отношение к жизни, стремление к повышению эффективности коммуникаций и росту коммуникационного капитала;

2. Пребывание в сетевых сообществах позволяют центиниалу получать определенные преференции. Возникает новый тип взаимодействия – сетевая солидарность, ответственность за динамическую стабильность сообщества и стремление к взаимопомощи в рамках сообщества;

3. Центиниалы осознают, что в цифровой среде их компетенции гораздо выше, чем у старших поколений, что порождает сложности в процессе преподавания;

4. Обучение центиниалов требует адаптации сложившихся педагогических схем, созданных под поколение Z: геймификация, инфотейтмент, командное выполнение заданий и др. Новое поколение прагматиков ожидает большего информационного насыщения предлагаемого материала, возможность его обсуждения, восприятия, трансформации. Важна и форма визуализации



информации, а также материалы с которыми можно ознакомиться самостоятельно в реальном времени.

Статья подготовлена в рамках реализации стратегического проекта «Новая среда жизни» по программе стратегического академического лидерства «Приоритет-2030», проект «Социогуманитарное конструирование будущего: мегаполис для поколения Z (цифровой сервис-MegaZ)»

Список литературы

1. Конструирование образа будущего. Голос поколения Z из сердца Евразии: прикладное исследование : коллективная монография / ред. С. Д. Галиуллина.– Уфа : Изд-во УГНТУ, 2020. – 180 с. – Текст : непосредственный.

2. Радаев, В. Миллениалы. Как меняется российское общество. / В. Радаев. – Москва : Издательский Дом ВШЭ, 2020. – 224 с. – Текст : непосредственный.

3. Ahmet Murat Uzun Selcan Kilis. Does persistent involvement in media and technology lead to lower academic performance? Evaluating media and technology use in relation to multitasking, self-regulation and academic performance / A., Murat Uzun – Текст : непосредственный // Computers in Human Behavior. – 2019. – V. 90. – Pp. 196–203.

4. Bresler, M. Transformation of the values of Generation Z – Residents of the digital society of sustainable development / M. Bresler, S. Galiullina, D. Gerasimova – Текст : непосредственный // E3S Web of Conferences: 1 (Yekaterinburg, 28–29 сентября 2020 года). – Yekaterinburg, 2020. – Vol. 208. – Pp. 1–7.

5. Gabrielova, K. Here comes Generation Z: Millennials as managers. / K. Gabrielova, A. Aaron Buchko. – Текст : непосредственный // Business Horizons. – 2021. – V. 64. Iss. 4. – Pp. 489–499.

6. Neil, H. Millennials Go to College: Strategies for a New Generation on Campus) / H. Neil, W. Strauss ; 2nd ed. – Washington : American Association of Collegiate Registrars, 2008. – 100 p. – Текст : непосредственный/

7. Prensky, M. Digital Natives, Digital Immigrants / M. Prensky – Текст : электронный // The Horizon MCB University Press. – Vol. 9 – №. 5, October 2001.

– URL: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives%2C%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (дата обращения: 18.10.2022).

8. Talmon, G. A. Generation Z: What's Next? / G. A. Talmon – Текст : непосредственный // Med.Sci.Educ. – 2019. – Vol. 29. – Pp. 9–11.

M. G. Bresler

Ufa State Petroleum Technical University

Ufa (Russia)

INCREASING THE EFFICIENCY OF INTERACTION OF OLDER GENERATIONS WITH CENTINALS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The Centinals, which include students aged 18-25, consider the digital environment, unlike previous generations, to be a natural environment for interpersonal and intergroup communication. Based on the information and communication method, the Author analyzes the results of his surveys and focus groups and suggests possible ways to improve the effectiveness of interaction between older generations - teachers and students of generation Z.

Key words: centinals, communication, teacher, student.

Бреслер Михаил Григорьевич, кандидат философских наук, доцент кафедры Международных отношений, истории и востоковедения, Уфимский государственный нефтяной технический университет, bremmaster@yandex.ru.

К. А. Ключко

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Пермь (Россия)*

РАЗВИТИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ЧЕРЕЗ ОНЛАЙН-ИНСТРУМЕНТЫ НА ЗАНЯТИИ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В статье рассматриваются некоторые практические аспекты развития межкультурной коммуникативной компетенции студентов вуза на занятиях по иностранному языку. Инструментом выступают технологии, позволяющие организовать учебный процесс таким образом, чтобы студенты могли получать аутентичную информацию из достоверного источника, а также выстраивать двустороннюю коммуникацию на иностранном языке. Примерами являются телемосты, методсеминары, адаптация аутентичных материалов для учебного процесса.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, иностранный язык, телемост, английский язык.

В настоящее время не вызывает сомнений тот факт, что дидактические онлайн-инструменты являются неотъемлемой частью учебного процесса. Тем не менее, далеко не весь потенциал этих инструментов описан и должным образом осмыслен, особенно в прикладном аспекте.

В настоящей работе будут описаны некоторые практики применения онлайн технологий для такой неочевидной сферы, как межкультурная коммуникация. Как известно, понятие межкультурной (иначе – кросс-культурной, межэтнической) коммуникации было введено американскими учеными Г. Трейгером и Э. Холлом в 1950-е годы [4], которые «исследовали кросскультурную коммуникацию как одну из областей человеческой деятельности» [5. С. 105], рассматривая ее «как



главный инструмент адаптации человека к окружающему миру» [5. С. 105].

Как отмечают исследователи, «языковой барьер создает трудности в общении, но гораздо серьезнее и опаснее культурный барьер, который обычно приводит к непониманию, столкновениям и конфликтам» [4. С. 203], а «одним из естественных способов преодоления культурно-языкового барьера является изучение иностранного языка» [5. С. 105].

Для студентов как языковых, так и неязыковых курсов преподавание иностранного языка видится в первую очередь в «развитии коммуникативных способностей обучаемого» [1]. Ряд специалистов так же отмечают необходимость развития межкультурной компетенции студента вуза [2. С. 302].

Признавая данный аспект весьма важным, остановимся подробнее на опыте формирования и развития межкультурной компетенции студента в коммуникативном ключе, т.е. с использованием иностранного языка, где последний выступает и как способ, и как материал формирования данной компетенции.

Кафедра английского языка и межкультурной коммуникации Пермского государственного национального исследовательского университета, в основном, ведет два типа дисциплин, связанных с преподаванием английского языка. Это общий курс английского и ряд профессионально-ориентированных курсов для студентов гуманитарных факультетов (ESP). Оба типа дисциплин требуют включения элементов обучения межкультурной коммуникации, т.к. даже при изучении языка, самого по себе, как иностранного, необходимо обращаться к экстралингвистическим факторам. Например, формам социального взаимодействия при изучении модальных глаголов. Чтобы корректно использовать модальные глаголы для просьб и вопросов, следует учитывать социокультурную среду стран изучаемого языка, в основном, Великобритании, США.

Особую важность формирование межкультурной коммуникативной компетенции обретает при обучении иностранному языку для специальных целей (English for specific purposes).

В качестве ведущего метода развития межкультурной компетенции А. П. Садохин выделяет тренинг, отмечая, что «как



метод учебных занятий тренинг представляет собой планомерно осуществляемую программу разнообразных упражнений с целью формирования и совершенствования умений и навыков в той или иной сфере человеческой деятельности» [3. С. 91]. Между тем, полагаем, что ограничиваться одним методом не стоит, и ставшие привычными онлайн-инструменты позволяют существенно расширить возможности формирования и развития межкультурной коммуникативной компетенции при грамотном методическом подходе.

Так, опора на традиционные учебные пособия и материалы может не давать студентам целостного современного понимания культуры Великобритании. При изучении тем, связанных с системой выборов в Соединенном Королевстве студентами направления «Международные отношения» преподавателями кафедры был подготовлен и организован телемост с одним из приглашенных профессоров (*visiting professor*) Оксфорда, который раньше бывал в Перми и Пермском университете по программе городов-побратимов. Таким образом студенты получили возможность вступить в живую коммуникацию с носителем языка и культуры Великобритании и задать вопросы, которые у них возникли в процессе изучения темы: отношение британцев к премьеру Борису Джонсону, способам подсчета голосов на выборах и т.д.

Подготовка к телемосту проводилась на протяжении месяца и включала ряд этапов: ознакомление с печатными материалами по теме, работу с лексикой, подготовку вопросов к спикеру, проведение финальной рефлексии.

Еще одним вариантом использования подобной технологии телемостов и конференций (для этого могут быть применены Zoom, Skype, иные программы) могут быть регулярные методические семинары для преподавателей как с привлечением носителей языка и культуры, так и без них. В процессе обсуждения выявляются типичные проблемные вопросы по содержанию курса, даются ответы на вопросы. Например, при помощи профессора из Оксфорда преподаватели ПГНИУ, работающие со студентами юридического факультета, получили ответ на вопрос, почему в мировых судах Великобритании судьи делятся на тех, чья работа оплачивается



(Stipendiary magistrate), и тех, чья работа не оплачивается при полной занятости.

Точно таким же образом студенты получили возможность задать вопросы (иногда очно, иногда заочно) по рассказам писательницы Дж. Роджерс непосредственно автору, а также поделиться видением своего прочтения ее рассказов [6]. Так, по сюжету одного из рассказов, один мальчик не стал учиться в старших классах школы, а стал помощником мойщика окон. В связи с сюжетом у студентов возникли вопросы, в каком возрасте подростки в Великобритании могут начать работать самостоятельно, как к этому относится полиция, если им нет 18 и т.д. При беседе Дж. Роджерс показали очень интересным «прочтение» студентами внешности персонажей, детально не описанной в рассказах.

Таким образом, простые и привычные онлайн-инструменты организации коммуникации, как телемост или телеконференция, показывают высокие результаты при формировании межкультурной коммуникативной компетенции, поскольку активизируют иноязычную речемыслительную деятельность, а также способствуют получению студентами социокультурных знаний из аутентичного источника.

Список литературы

1. Белоусова, М. М. Межкультурная коммуникация в контексте преподавания иностранного языка студентам неязыковых направлений подготовки как способ формирования их профессиональной коммуникативной компетенции / М. М. Белоусова. – Текст : электронный // Инженерный вестник Дона. – 2016. – № 4 (43). – URL: <http://www.ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2016/3908> (дата обращения: 17.10.2022).
2. Овсянникова, Т. В. Формирование межкультурной компетенции студентов гуманитарного профиля посредством горизонтальных междисциплинарных связей / Т. В. Овсянникова – Текст : непосредственный // Вопросы методики преподавания в вузе. – 2014. – № 3 (17). – С. 301–313.
3. Садохин, А. П. Метод тренинга в формировании межкультурной компетентности / А. П. Садохин – Текст :



непосредственный // Обсерватория культуры. – 2007. – № 3 – С. 90–95.

4. Скнарина, И. И. Роль межкультурной компетентности в преодолении языкового и культурного барьеров / И. И. Скнарина, Н. А. Беляева – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 10-2 (64). – С. 203–205.

5. Юрьева, Т. В. Проблема кросс-культурных коммуникаций в аспекте практико-ориентированных педагогических технологий / Т. В. Юрьева – Текст : непосредственный // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 5. – С. 104–107.

6. Rogers, J. Hitting Trees with Sticks. / J. Rogers. – Comma Press, 2012. Kindle Edition – 206 p. – Текст : непосредственный.

K. A. Klochko

*Perm State National Research University
Perm (Russia)*

THE DEVELOPMENT OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION COMPETENCE VIS ONLINE TOOLS AT THE LESSONS OF ENGLISH

The article presents some practical aspects of the development of university students' cross-cultural communication competence at the lessons of English. Online technologies serve as the tools, which help organize the process of learning in such a way that the students would get authentic information from a credible source. These tools should also help support two-way communication on English. The examples of such technologies are telebridges, seminars, adaptations of authentic materials, etc.

Key words: cross-cultural communication, foreign language, telebridge, English language.

Клочко Константин Александрович, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой английского языка и межкультурной коммуникации, Пермский государственный национальный исследовательский университет, konstklochko@gmail.com.

А. В. Таскаева

*Южно-Уральский государственный институт искусств
им. П. И. Чайковского
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

О. С. Хриенко

*Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В КИТАЙСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье предпринята попытка выявить фразеологизмы в китайском медийном дискурсе, определить частотность их употребления, основные виды и стилистические функции. В результате исследования отмечено, что обнаруженные устойчивые выражения преимущественно относятся к двум разрядам китайских фразеологизмов: чэньюй и гуаньюньюй, приведены примеры и лингвостилистический анализ некоторых фразеологических оборотов китайского языка.

Ключевые слова: фразеологизм, китайское медиапространство, интернет-ресурсы.

Китайский язык является одним из самых древних в мире. Многие китайские фразеологизмы появились более пяти тысяч лет назад, некоторые возникли недавно. Фразеологизмы являются отражением национальной культуры Китая, хранят народную мудрость и историю. Однако первые работы по изучению уникальных устойчивых выражений начали появляться лишь в XV веке. И вплоть до XX века, когда наблюдался подъём в развитии языкознания, китайские лингвисты практически не проводили исследования в области китайских фразеологических единиц. Поэтому до сих пор эта область является малоизученной и интерес к ней возрастает с каждым годом.

В современном китайском языкознании для обозначения фразеологических единиц используется термин («熟语» shúyǔ, шуюй), который в переводе означает «готовое или знакомое изречение». Фразеологизмы в китайском языке являются стереотипными фразами, устойчивыми сочетаниями, форма которых не может быть произвольно изменена. Принято выделять пять основных разрядов фразеологических единиц: 1) чэньюй (成语 chéngyǔ) – идиома; 2) яньюй (谚语 yànyǔ) – пословица; 3) суюй (俗语 sùyǔ) – поговорка 4) сехоуюй (歇后语 xiēhòuyǔ) – недоговорка-иносказание; 5) гуаньюньюй (惯用语 guànyòngyǔ) – устойчивое выражение [2. С. 10]. Они приходят в язык из истории, легенд, литературы, мифов, обычаев, традиций и закрепляются в устной, письменной речи.

В настоящем исследовании мы предприняли попытку выявить фразеологизмы в китайском медийном дискурсе, определить частотность их употребления, основные виды и стилистические функции.

Материалами исследования послужили такие сайты китайской поисковой системы Baidu, как CCTV (англ. China Central Television; русс. Центральное телевидение Китая), Tencent (частная компания, имеющая свой телевизионный канал и новостной сайт в интернете), сайты Китайского национального радио и Шэньсийского педагогического университета, а также несколько китайских газет: 人民日报 («Жэньминь жибао») – официальное печатное издание Центрального Комитета Коммунистической партии Китая, The Paper (澎湃新闻) – китайская цифровая газета, также находящаяся под контролем КПК, NetEase (网易) – крупная китайская частная компания, владеющая одноимённой цифровой газетой, освещающей новости. Общее количество статей для анализа – 16. В качестве методов исследования применялись прием сплошной выборки и лингвостилистический анализ.

В результате исследования обнаружено, что в 12 из 16 статей авторы используют фразеологические единицы в ходе повествования. В текстах статей официальных новостных сайтов и телеканалов (к примеру, CCTV) фразеологические единицы встречаются реже, чем на других медиаплатформах. Главной



особенностью употребления фразеологизмов в китайском медийном дискурсе является то, что практически все обнаруженные устойчивые выражения относятся к двум разрядам китайских фразеологизмов: чэньюй (成语 chéngyǔ) и гуаньюньюй (惯用语 guànyòngyǔ).

Приведём несколько примеров выявленных фразеологизмов. К разряду чэньюй (成语 chéngyǔ) относятся следующие.

1. 与时俱进 (yǔshí jùjìn) – развиваться со временем; идти в ногу со временем;
2. 血浓于水 (xuè nóng yú shuǐ) – кровь не вода, обр. быть кровно связанными;
3. 白手起家 (báishǒu qǐjiā) – голыми руками начать дело; начинать с нуля;
4. 肉眼可见 (ròuyǎn kějiàn) – можно увидеть невооружённым глазом;
5. 披荆斩棘 (pī jīng zhǎn jí) – преодолевать препятствия, прокладывать путь, расчистить дорогу;
6. 惊涛骇浪 (jīngtāo hàilàng) – страшные валы и яростные волны; обр. о необычайных перипетиях, чрезвычайных событиях, опасные потрясения;
7. 风雨同舟 (fēngyǔ tóngzhōu) – плыть в одной лодке в непогоду (обр. в знач. помогать друг другу в несчастье, сообща преодолевать трудности, делить невзгоды);
8. 饱经沧桑 (bǎojīng cāngsāng) – претерпеть превратности судьбы; немало испытать на своём веку;
9. 栉风沐雨 (zhìfēng mùyǔ) – и в дождь, и в бурю, невзирая на тяжёлые условия, преодолевать всевозможные препятствия;
10. 迎刃而解 (yíng rèn ér jiě) – решаться просто и легко; легко разрешимый;
11. 如鱼得水 (rú yú dé shuǐ) – рыба, добравшаяся до воды, обр. вернуться к жизни, воспрянуть духом;
12. 趁热打铁 (chènrè dǎtiě) – ковать железо, пока горячо;
13. 坐享其成 (zuò xiǎng qí chéng) – жить за чужой счет, сидеть сложа руки;
14. 牵牛鼻子 (qiān niú bízi) – взять быка за рога;



15. 一往无前 (yī wǎng wú qián) – смело двигаться вперед, не боясь трудностей;

16. 任重道远 (rènzhòng dào yuǎn) – ноша тяжела, а путь далёк;

17. 众志成城 (zhòngzhì chéngchéng) – в единстве – сила;

18. 情义无价 (qíngyì wújià) – не имей сто рублей, а имей сто друзей.

К гуаньюньюй (惯用语 guànyòngyǔ) можно отнести следующие устойчивые выражения:

1. 压舱石 (yācāngshí) – 1) балласт (на судне) 2) перен. – стабилизирующий фактор;

2. 绊脚石 (bànjiǎoshí) – камень преткновения;

3. 领头雁 (lǐngtóuyàn) – головной гусь в косяке; обр. – лидер.

В ходе нашего исследования были выявлены единичные случаи использования пословиц (яньюй – 谚语 yànyǔ) и поговорок (суюй – 俗语 sùyǔ):

1. 大事化小, 小事化了 (dà shì huà xiǎo, xiǎo shì huà liǎo) – превращать большие проблемы в маленькие, а маленькие – в ничто; свести на нет;

2. 多一事不如少一事 (duō yī shì bù rú shǎo yī shì) – чем меньше хлопот, тем лучше.

Особенностью чэньюй является его древнее происхождение. Чэньюй строятся на основе древнекитайского языка – вэньяна (文言) и представляет собой словосочетание или предложение, в котором грамматическая нагрузка определяется порядком слов, служебные слова отсутствуют, а значение целой идиомы не выводится из значения отдельных слов. Большинство чэньюй состоит из четырех односложных слов, что является своеобразной нормой китайского языка.

Проанализируем одно из приведенных устойчивых фразеологических словосочетаний чэньюй. Выражение 如鱼得水 (rú yú dé shuǐ) дословно переводится как «рыба, попавшая в воду», и используется для описания человека, вновь воспрявшего духом либо нашедшего хороших помощников в каком-либо деле. Впервые этот фразеологизм был упомянут в известном китайском романе «Троецарствие», описывающем историю конца династии Хань



(184 г. до н. э. – 220 г. н. э.) и период Троецарствия (220–280 гг.). Целеустремлённый полководец Лю Бэй стремился положить конец гражданской войне и объединить государство под своей властью, но его военные походы всегда заканчивались неудачно. Узнав, что где-то живёт талантливый полководец и мудрый человек Чжугэ Лян, Лю Бэй решил предложить ему помочь улучшить положение на войне. Молодой человек согласился, и вскоре полководцы стали хорошими друзьями, что, однако, не нравилось родным братьям Лю Бэя. Тогда он сказал им: «С тех пор как Чжугэ Лян стал помогать мне, я почувствовал себя рыбой, которую снова отпустили в воду. Пожалуйста, больше не говорите мне, что моя дружба с Чжугэ Ляном вас возмущает». Именно эта фраза легла в основу фразеологизма [1]. Данное устойчивое выражение состоит из четырех отдельных иероглифов, а его смысл метафоричен и не выводится из сложения частей фразеологизма, что является характерным признаком чэньюй.

Гуаньюньюй – это «привычное» выражение, широко употребляемое в устной речи и состоящее из понятных всем слов, просторечий, бытовой лексики, диалектизмов и даже вульгаризмов. Гуаньюньюй представляет собой словосочетание (трёхсложное, редко – четырёхсложное) и в очень редких случаях – предложение, обладающее проницаемостью структуры, возможностью использования разнообразных лексических компонентов, добавления переменных и их перестановки. Основной гуаньюньюй является метафорический и метонимический переносы, ирония, игра слов.

Проанализируем одно из приведенных устойчивых фразеологических словосочетаний гуаньюньюй. Выражение 絆脚石 (bànjǎoshí), которое дословно переводится как «камень, о который споткнулась нога», обозначает препятствие, камень преткновения на пути к цели. Из-за слабой изученности данного раздела фразеологизмов история этого словосочетания неизвестна. Однако его принадлежность к гуаньюньюй объясняется разговорным характером фразеологического оборота, характерной структурой, состоящей из трех слов, употреблением в переносном значении, образностью.

Функциональную значимость фразеологизмов в китайском медиадискурсе определяется потенциалом чэньюй и гуаньюньюй придавать речи эмоционально-экспрессивную насыщенность, образность, простоту, лаконизм.

Таким образом, в статье нами были изучены фразеологизмы китайского языка с точки зрения их функционально-стилистического использования в современном медийном дискурсе. Фразеологические единицы китайского языка представляют собой целый кладезь знаний национально-культурных, исторических, общественно-политических особенностей китайской лингвокультуры. Употребление фразеологизмов в медийном дискурсе придает метафоричность и образность текстам и способствует передачи культурной информации от одного поколения китайцев другому.

Список литературы

1. Китайский язык онлайн. – Текст : электронный // Studychinese.ru : [сайт]. – URL: <https://studychinese.ru/proverbs/322/> (дата обращения: 20.10.2022).

2. Люйцин, В. Особенности перевода фразеологических единиц с китайского языка на русский : выпускная квалификационная работа : направление подготовки 45.04.02. «Лингвистика», профиль «Перевод и переводоведение» / Вэн Люйцин ; науч. рук. доцент, канд. пед. наук А. А. Белозерова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург, 2020. – 95 с. – Текст : непосредственный.

3. Словарь современного китайского языка: 2004–2022. – Текст : электронный // Cidian.bmcx.com : [сайт]. – URL : <https://cidian.bmcx.com/> (дата обращения: 19.10.2022).

A. V. Taskaeva

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



O. S. Khrienko

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk (Russia)

PHRASEOLOGICAL UNITS IN CHINESE MEDIA DISCOURSE

The article attempts to identify phraseological units in Chinese media discourse, to determine the frequency of their use, the main types and stylistic functions. As a result of the study, it was noted that the found stable expressions mostly belong to two categories of Chinese phraseological units: chengyu and guanyunyu, examples and linguistic analysis of some phraseological units of the Chinese language are given.

Key words: phraseology, Chinese media space, Internet resources.

Таскаева Анна Вячеславовна, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков, Южно-Уральский государственный институт искусств им. П. И. Чайковского; доцент кафедры восточных и романогерманских языков, Челябинский государственный университет, taskaeva_anna@bk.ru.

Хриенко Оксана Станиславовна, студент факультета Евразии и Востока, Челябинский государственный университет, oksvenus123@gmail.com.



А. В. Таскаева

*Южно-Уральский государственный институт искусств
имени П. И. Чайковского
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

А. А. Шляева

*Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

АНГЛИЦИЗМЫ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ПАБЛИКА О СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ В МИРЕ МОДЫ)

Статья посвящена проблеме заимствований, используемых в особой коммуникативной среде Интернета. В ходе исследования на материале интернет-паблика о современных тенденциях в мире моды обнаружены англицизмы, используемые в интернет-коммуникации русскоязычными пользователями социальных сетей. Сформулированы три причины заимствований: следование модным тенденциям, необходимость заменить длинное описательное понятие коротким иностранным словом, отсутствие эквивалентов в русском языке.

Ключевые слова: заимствование, англицизм, интернет-коммуникация, интернет-паблик

В XXI веке английский язык считается lingua franca и используется для межкультурной коммуникации людьми, чей родной язык не является английским. Такое положение дел можно объяснить с точки зрения исторического процесса: Великобритания являлась одной из ведущих колониальных держав мира, что позволяло ей расширять свое экономическое, торговое и культурное влияние, а Соединенные Штаты Америки добились господствующего положения в сфере экономических и

политических отношений, также ими были разработаны передовые информационные технологии и создана всемирная сеть Интернет. Вышеперечисленные факторы обусловили большое количество заимствованных английских слов в русский язык.

Заимствование является свойственным для любого языка многосторонним языковым процессом, в ходе которого происходит ассимиляция языком иноязычного слова. Заимствование иноязычной лексики происходит по причине отсутствия соответствующего или более точного понятия в когнитивной базе языка-рецептора, необходимости специализации понятий, для обеспечения стилистического эффекта или выражения позитивных или негативных коннотаций, которыми не обладает эквивалентная единица в языке-рецепторе [1. С. 37–38; 2. С. 146–147]. В настоящее время одним из основных источников заимствований можно считать Интернет. В современном мире Интернет стал «особой коммуникативной средой, местом реализации языка, не имеющим аналогов в прошлом» [3. С. 73], а язык интернет-коммуникации обладает рядом особенностей, одной из которой является большое количество англицизмов.

Цель настоящего исследования – выявить англицизмы, используемые в интернет-коммуникации русскоязычными пользователями социальных сетей.

Материалом исследования послужила социальная сеть ВКонтакте, занимающая лидирующие позиции в сфере социальных коммуникаций в России, в частности, интернет-паблика ÖMANKÖ, посвященного описанию современных тенденций в мире моды. Число подписчиков интернет-паблика составляет более 233 тысяч пользователей. Всего было проанализировано 300 публикаций, которые датируются с 1 января 2022 года по 30 апреля 2022 года.

Методы исследования: прием сплошной выборки и лингвокультурологический анализ.

В результате исследования были обнаружены англицизмы, заимствованные русским языком с помощью транслитерации и калькирования. Транслитерация основана на том, что при заимствовании слова учитывается его иностранное написание, иначе говоря, в слове меняются иностранные буквы на буквы принимающего языка. Слово такого рода подчиняется всем



правилам склонения заимствующего языка. При калькировании заимствуется не только значение слова, но и его модель состава лексической единицы. Приведем несколько обнаруженных в интернет-публике англицизмов со значением и примером использования:

- *релиз* (от англ. release – выпускать, отпускать) – это новость о выходе какой-либо новинки, к примеру, песни, игры, фильма или иной продукции. *Состоялся релиз нового альбома;*

- *коллаб* (от англ. collaboration – сотрудничество, совместная работа) – совместная разработка продукта или линейки продуктов под маркой выпускающего бренда с привязыванием имени привлеченной знаменитости или временно сотрудничавшей компании. *Коллаб Adidas и Balenciaga будет выпущен позднее в этом году;*

- *постер* (от англ. poster – плакат, афиша) – фотография или рисунок очень большого формата, которую можно повесить на стену в качестве декора. *Группа выпустила новые постеры к своему альбому;*

- *инсайт* (от англ. insight – проницательность, проникновение в суть, понимание, озарение, внезапная догадка, прозрение) – это то, о чем думают, но не говорят вслух; это некоторое внутреннее озарение, проникновение в суть вопроса и интуитивное понимание того, что происходит на самом деле. *Она получила инсайт, после которого она стала проще относиться к людям;*

- *концепт* (от англ. concept – концепция, понятие, идея, общее представление) – изначальная идея, замысел, проект. *Концепт предстоящего альбома – джаз и классика;*

- *скетчи* (от англ. sketch – эскиз, набросок) – это зарисовка будущей картины на бумаге, набросок, эскиз. *Современный художник опубликовал свои недавние скетчи;*

- *лейбл* (от англ. label – этикетка, ярлык) – в музыкальной сфере это заимствование обозначает компанию, которая занимается выпуском альбомов, продюсированием музыки и поиском талантливых музыкантов. *Лейбл объявил о наборе новых участников в будущий проект;*

- *андеграунд* (от англ. underground – подпольный, нелегальный) – течение в культуре, которое противостоит



классическим канонам и массовой культуре. *Андеграунд-музыка пользуется спросом в 2022 году;*

- *лукбук* (от англ. lookbook – набор фотографий новой коллекции) – собранные в маркетинговых целях фотографии коллекции модельера. *Louis Vuitton выпустили новый лукбук коллекции Весна-Лето 2022;*

- *спойлер* (от англ. spoil – гадить, портить) – информация, раскрывающая часть сюжета фильма или сериала, делающая просмотр менее интересным, разрушающая интригу. *В сеть выпущен спойлер концовки сериала;*

- *тизерить* (от англ. teaser – дразнилка, завлекалка) – неявно, намёком сообщать о предстоящем событии или готовящемся продукте. *Kanye West тизерит о новом альбоме на своей странице в Instagram*;*

- *билборд* (от англ. billboard – рекламный щит, доска, доска для объявлений) – рекламный щит, представляющий собой наружную рекламу, как правило, устанавливаемую вдоль улиц, трасс. *На билборде новая коллекция Adidas Весна-Лето 2022;*

- *диджитал* (от англ. digital – цифровой) – это способ для бизнеса поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью их персональных устройств. *Компания нуждается в новом диджитал специалисте;*

- *аутдор-одежда* (от англ. outdoor – открытый, на открытом воздухе) – одежда для спорта и активного отдыха на свежем воздухе. *Новая коллекция аутдор-одежды будет выпущена в 2022 году;*

- *на сейле* (от англ. sale – скидка, распродажа) – это обозначает, что товар или услуга находятся на распродаже по сниженным ценам. *Прошлогодня коллекция кроссовок New Balance была поставлена на сейл со вчерашнего дня;*

- *сэмпл* (от англ. sample – образец, проба) – небольшой музыкальный фрагмент, который служит основой или составной частью песни. *В сеть просочился сэмпл заглавной песни нового альбома Dua Lipa;*

* Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.



- *стритвир* (от англ. streetwear – уличная одежда) – уличный стиль, одежда, которую носят на повседневной основе на улице. *Кайл Маклахлен и путешествия в прошлое, фильмы Гаспара Ноэ и постпандемия, стритвир 90-х и классическая сексуальность – тандем Миуччи Прада и Рафа Симонса за два года смог доказать, что юбки в пол и классические костюмы – не единственные причины любить Prada;*

- *кампейны* (от англ. campaign – рекламная кампания) – съемка, показывающая и отображающая стиль и философию бренда или новой коллекции компании. *Сотрудничество с Лоттой Волковой и звездные кампейны стали если и не революцией мира моды, то очередным этапом развития классического Дома уж точно;*

- *референс* (от англ. reference – справка, сноска) – изображение, которое использует художник, дизайнер или фотограф перед своей работой в качестве вспомогательного материала, чтобы точнее передать детали, получить дополнительную информацию, идеи. *Изначальным референсом была обложка альбома Unfinished Music No.1...;*

- *кастинг* (от англ. casting – справка, сноска) – выбор специальными экспертами среди кандидатов человека, который в наибольшей мере соответствует определенным требованиям. *Это важное решение, а не просто кастинг;*

- *маскот* (от англ. mascot – человек, животное или объект, который приносит удачу) – графические персонажи, которые «очеловечивают» компанию или даже спортивную команду и делают ее коммуникацию простой как с взрослыми, так и с детьми. *Так и появился известный маскот Nike.*

Отметим, что приведенные англицизмы и их производные достаточно хорошо проходят процесс ассимиляции в русском языке. Например, слова *спойлер, релиз, коллаб* обладают парадигмой морфологических изменений, слова меняют свой род, часть речи, склоняются, изменяются по числам и падежам, например, *спойлер – спойлернуть, заспойлерить, спойлеры; релиз – релизы, релизный, релизер, релизный; коллаб – заколлабиться, коллабер* и другие.

В результате исследования были обнаружены англицизмы в русскоязычном интернет-паблице, которые используются



пользователями социальной сети ВКонтакте по одной из трех причин:

1. Как следование модным тенденциям, так как обнаруженные языковые единицы обладают эквивалентом в русском языке (8 случаев из 21: *релиз, коллаб, постер, концепт, скетч, на сейле, стритвир, билборд*);

2. Как необходимость заменить длинное описательное понятие коротким иностранным словом (6 случаев из 21: *лейбл, андеграунд, диджитал, аутдор-одежда, кастинг, маскот*);

3. Как следствие отсутствия эквивалентов в русском языке (7 случаев из 21: *инсайт, лукбук, спойлер, тизерить, сэмпл, кампейн, референс*).

Подытожим, что с развитием интернет-коммуникации все больше английских заимствований проникают в словарный запас русского языка; это процесс, который можно рассматривать как одно из проявлений глобализации. Лексические единицы, заимствованные при необходимости и в разумных количествах не оказывают губительного влияния на язык, а дают толчок к развитию.

Список литературы

1. Дьяков, А. И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке / А. И. Дьяков. – Текст : непосредственный // Язык и культура. – 2003. – С. 35–43.

2. Крысин, Л. П. Иноязычные слова в современной жизни / Л. П. Крысин. – Текст : непосредственный // Русский язык конца XX столетия. – 1996. – С. 143–161.

3. Муллинова, О. А. Интернет-пространство как источник заимствований в современной русском языке / О. А. Муллинова, Т. А. Муллинова. – Текст : непосредственный // Вестник Российского нового университета. Серия «Человек в современном мире». – 2019. – Выпуск 4. – С. 72–78.

A. V. Taskaeva

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



A. A. Shlyueva
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

**ANGLICISMS IN INTERNET COMMUNICATION
(FOR EXAMPLE INTERNET PUBLIC
ABOUT CURRENT TRENDS IN THE FASHION WORLD)**

The article is devoted to the problem of borrowings used in the Internet. The study revealed anglicisms used in Internet communication by Russian-speaking users of social networks for one of three reasons: as following fashion trends, as the need to replace a long descriptive concept with a short foreign word, as a result of the lack of equivalents in the Russian language.

Key words: borrowing, anglicism, Internet communication, Internet public.

Таскаева Анна Вячеславовна, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков, Южно-Уральский государственный институт искусств им. П. И. Чайковского; доцент кафедры восточных и романогерманских языков, Челябинский государственный университет, taskaeva_anna@bk.ru.

Шляева Алина Андреевна, студент факультета Евразии и Востока, Челябинский государственный университет, alina-shlyueva@mail.ru.

Е. А. Уткина

*Челябинский институт развития профессионального
образования*

*Челябинский государственный институт культуры
Челябинск (Россия)*

АНАЛИЗ КОНТЕНТА СТРАНИЦ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ КАК СПОСОБ ОПРЕДЕЛЕНИЯ УРОВНЯ АДАПТАЦИИ К НОВОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЕ

В данной статье рассматривается метод анализа контента социальных сетей иностранных учащихся как способ определения уровня социально-культурной адаптации иностранных студентов к новой среде на примере анализа контента страниц иностранных студентов высших учебных заведений города Челябинска в социальной сети ВКонтакте.

Ключевые слова: адаптация, социально-культурная адаптация, интеграция, университет, студент.

Значение социальной адаптации иностранных студентов велико, поскольку именно от её успешности зависит эффективность их обучения, а в глобальном смысле – перспективы межкультурной коммуникации и сотрудничества.

Под социальной средой, значимым для понимания термином, понимают «непосредственное окружение человека» (например, семью, круг друзей, учебный и трудовой коллективы), так и «общественно-экономическую систему в целом – производительные силы, совокупность общественных отношений и институтов, общественное сознание, культуру» [1. С. 248].

В случае переезда студента за границу изменение его социальной среды происходит на нескольких уровнях: с одной стороны, у студента меняются личные обстоятельства – появляется новый круг общения (однокурсники, преподаватели, друзья и знакомые), новые обстоятельства проживания и быта, новые условия и правила учёбы,

а с другой – студент оказывается включён в социальную, экономическую и культурную реальность той страны, в которую он переезжает учиться. Именно эта реальность обуславливает изменение социальной среды студента на личном уровне, что требует определенной социальной адаптации.

Социальная адаптация – это «процесс и результат включения личности <...> в социальную среду через решение проблем взаимодействия с другими людьми, группами и обществом» [3. С. 240]. Преодолевая языковой барьер и свободно общаясь на иностранном языке, привыкая к особенностям новой образовательной системы, понимая порядок жизни в принимающей стране и включаясь в её общественные системы, студенты из-за рубежа постепенно перестают испытывать дискомфорт и начинают чувствовать себя полноценными элементами иностранного общества.

В последние годы социальные сети вызывают особый интерес у исследователей, занимающихся проблемой адаптации иностранных студентов к новой социальной среде. Зачастую они рассматриваются как инструмент адаптации, помогающий иностранным студентам преодолеть трудности и стать членом нового общества. Так, Н. В. Янкина в статье «О роли социальных сетей в адаптации иностранных студентов к новой образовательной среде» подчёркивает, что «социальные сети помогают выстраивать социальные контакты, которые <...> служат поддержкой для иностранных студентов в новых условиях», а Т. А. Федюнина в работе «Медиакультурная адаптация иностранных студентов в России с помощью социальной сети Instagram* на примере Учебного центра русского языка МГУ» отмечает перспективность использования социальных сетей для всесторонней (бытовой, социокультурной, психологической, коммуникативной и образовательной) адаптации иностранных студентов [3. С. 468; 4. С. 323].

* Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.



В свою очередь, с целью определить эффективность метода анализа контента социальных сетей, как способа определения уровня и важных особенностей адаптации иностранных студентов нами проведен анализ контента аккаунтов иностранных студентов города Челябинска в социальной сети ВКонтакте. В ходе анализа рассмотрено 30 персональных аккаунтов пользователей из стран Африки, Аравийского полуострова, Ближневосточного и Дальневосточного регионов.

Первый блок анализа контента был посвящен степени открытости иностранных пользователей к общению. Получены следующие результаты: чаще всего профили иностранных учащихся носят открытый характер (80 % профилей). Это может косвенно послужить признаком, готовности к общению хотя бы в режиме виртуальной коммуникации. Отметим, что в большинстве случаев, когда профиль носил закрытый характер, его владельцами были представители традиционных культур с низкой степенью открытости. Степень контактности может характеризоваться как оптимальная (от 100 до 500 контактов), чаще всего в контактах отражается реальный круг респондентов. Респонденты, имеющие расширенный круг контактов (более 500), чаще всего относились к числу своеобразных медийных персон (фотомодели, общественные деятели, представители творческих профессий, активные участники студенческих объединений). При этом следует учитывать, что готовность к общению и взаимодействию может носить и односторонний характер или быть в латентном состоянии. В таком случае об уровне адаптации будет свидетельствовать, скорее, языковой характер взаимодействия. Так как социальная сеть ВКонтакте в первую очередь рассчитана на русскоязычную аудиторию, основной язык ведения аккаунта – это русский язык, реже – английский, владельцы аккаунтов выражают стремление быть понятыми среди русскоязычных читателей, удовлетворить таким образом потребность в самовыражении. Однако такие посты чаще получают отклик среди читателей представителей собственной диаспоры.

Суммируя полученные результаты, возможно сделать промежуточные выводы. В целом, иностранные студенты открыты для коммуникации, отличаются широким кругом общения,



способны привлечь и заинтересовать широкий круг читателей, однако среди русскоязычного населения их посты пока еще отклик не находят.

Второй блок анализа был посвящен исследованию визуального контента социальных сетей. На наш взгляд, данный вид анализа поможет получить наиболее полную информацию о характере адаптации иностранных студентов. В ходе реализации второго блока анализа отмечены следующие особенности: чаще всего регион репрезентации в социальной сети – это регион обучения иностранных студентов, а не родной регион (95 %). Этот результат указывает на заинтересованность студентов в адаптации к новому региону проживания. Данная ситуация представляется вполне объяснимой: собственный регион проживания студентов уже «освоен», в том числе и визуально (фотографии в семейном архиве, имеющиеся изображения в сохраненных фотографиях), а новое пространство вызывает естественное желание закрепить полученный опыт впечатлений в визуальном контенте; Достаточно проблемным видится аспект насыщенности внеучебной деятельности среди иностранных студентов, отраженный в однообразии форм и мест проведения досуга, при всем желании иностранных студентов знакомиться с новой средой обитания, территория освоения нового пространства» достаточно ограничена, возможно это связано с двумя аспектами: с психологическим страхом допустить ошибку в процессе межкультурного взаимодействия, с другой стороны, с недостаточной информированностью студента о возможностях городской среды, что указывает на несовершенство существующей системы социальной адаптации. Анализ характера социальных связей свидетельствует о том, что несмотря на достаточно большое число виртуальных связей в реальной жизни иностранным студентам сложно поддерживать контакт с их окружением, что может указывать на несовершенство системы социальной адаптации (групповые фотографии встречаются гораздо реже, чем одиночные). Также мы видим, что большинство виртуальных контактов иностранных студентов – это представители их диаспор, а не представители страны обучения.



Если детально изучить содержание презентуемой информации с целью выявления особенностей визуально-вербальной фокусировки на культуре принимающей стороны, возможно сделать следующие заключения: иностранных студентов в культуре и социальной жизни принимающей стороны больше интересуют такие сферы, как учебная деятельность, искусство, бытовой уклад. Вероятно, в качестве рекомендаций для тех структур, которые отвечают (или берут на себя соответствующие обязательства) за систему адаптации иностранных студентов, следует учитывать данные сферы как наиболее подходящие для построения диалога с приезжающими иностранными студентами. Также студенты уделяют большое внимание самоидентификации, часто обращаются к внутренним ощущениям, возникшим в новых условиях. Подтверждением этого можно рассматривать использование философско-психологических статусов и цитат, которые активно циркулируют и размещаются ими в виртуальном пространстве.

Выводы. Таким образом, можно прийти к выводу, что приезжающие иностранные студенты изначально позитивно и с энтузиазмом относятся к жизни в новых социальных и культурных условиях, открыты к общению с местным населением, активно интересуются местной культурой и социально-бытовым укладом. Однако в связи с несовершенством системы социальной и культурной адаптации принимающих структур вынуждены сами справляться со своими страхами и переживаниями, бороться с психологическим дискомфортом, знакомятся с новой городской средой, порой агрессивной к ним.

Также немалую роль в замедленной адаптации играет долго длящийся языковой барьер, что, возможно, указывает на недостаток общения иностранных студентов с носителями языка и ошибками в системе преподавания русского языка как иностранного.

Опираясь на приведённые примеры изучения социальных сетей как инструмента адаптации, возможно сделать выводы, что страницы иностранных студентов в социальной сети ВКонтакте служат и «зеркалом» адаптации, позволяющим определить её уровень. Анализ контента этих страниц позволит судить о состоянии приведённых выше факторов, а его личный характер обуславливает правдивые и качественные результаты исследования.

Список литературы

1. Антонова, Т. В. Процесс социальной адаптации иностранных студентов / Т. В. Антонова, Н. А. Клименова. – Текст : электронный // Огарёв-Online. – 2017. – Вып. 5 (94). – URL: <https://journal.mrsu.ru/arts/process-socialnoj-adaptacii-inostrannyx-studentov> (дата обращения: 18.10.2022).
2. Лунева, О. В. Адаптация социальная / О. В. Лунева. – Текст : непосредственный // Знание. Понимание. Умение. – 2018. – № 3. – С. 240–247.
3. Федюнина, Т. А. Медиакультурная адаптация иностранных студентов в России с помощью социальной сети Instagram на примере Учебного центра русского языка МГУ / Т. А. Федюнина. – Текст : непосредственный // Социально-гуманитарные знания. – 2022. – № 2. – С. 318–324.
4. Янкина, Н. В. О роли социальных сетей в адаптации иностранных студентов к новой образовательной среде / Н. В. Янкина. – Текст : непосредственный // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика. – 2019. – Т. 19. № 4. – С. 465–468.

E. A. Utkina

*Chelyabinsk Institute for the Development of Vocational Education
Chelyabinsk State Institute of Culture
Chelyabinsk (Russia)*

ANALYSIS OF THE CONTENT OF THE PAGES OF FOREIGN STUDENTS IN THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE AS A WAY OF DETERMINING THE LEVEL OF ADAPTATION TO THE NEW SOCIAL ENVIRONMENT

This article discusses the method of analyzing the content of social networks of foreign students as a way to determine the level of socio-cultural adaptation of foreign students to a new environment, using the example of analyzing the content of the pages of foreign students of higher educational institutions in the city of Chelyabinsk in the social network VKontakte.



Key words: adaptation, social and cultural adaptation, integration, university, student.

Уткина Елена Александровна, младший научный сотрудник сектора разработки программ по социокультурной адаптации и интеграции иностранных студентов и детей-инофонов Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивного поведения в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования; аспирант, Челябинский государственный институт культуры, utkina.elena.a@gmail.com.



Глава 9.

Искусственный интеллект:
роботизация и автоматизация в медиа





А. Д. Арсентьева

М. О. Николаева

*Челябинский институт развития профессионального
образования
Челябинск (Россия)*

РОЛЬ АЛГОРИТМОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАСПРОСТРАНЕНИИ И ОТСЛЕЖИВАНИИ ДЕСТРУКТИВНОГО КОНТЕНТА

В статье авторы рассматривают принципы работы ленты рекомендаций в социальных сетях и объясняют важность мониторинга деструктивного контента. Подобные записи оказывают влияние на психику пользователей, поэтому следует ограничивать их распространение. Также в статье выявляются причины, по которым алгоритмы могут пропускать неоднозначные публикации в ленты рекомендаций пользователей.

Ключевые слова: лента рекомендаций, контент, искусственный интеллект, машинное обучение, социальные сети.

Введение. Ежегодно количество потребляемой информации увеличивается быстрыми темпами, в основном за счет повышения доступности и распространения Интернета. Если человек сталкивается со значительным объемом негативного контента, то это оказывает большое влияние на настроение пользователя и отрицательно влияет на его жизнь в целом. С января 2012 года по август 2020 года Роскомнадзор удалил 1,5 миллиона противоправных материалов. Среди них контент, связанный с пропагандой самоубийств и детской порнографией [3].

Социальные медиа являются мощнейшим инструментом воздействия на общество, поэтому могут стать источником–провокатором поддержки и развития преступных террористических группировок, вербующих своих новых последователей через сеть Интернет [5. С. 56].



Однако в последнее время, с развитием технологий, роль искусственного интеллекта становится наиболее явной в различных интернет-ресурсах, начиная от социальных сетей и встроенных в них алгоритмов (например, лента рекомендаций от интернет-ресурса ВКонтакте, TikTok), до появления медиа, самостоятельно подстраивающегося под интересы пользователя – Дзен. Исследователь А. А. Морозова приходит к выводу, что искусственный интеллект как технология применяется в сфере медиа при создании и продвижении журналистских материалов, пользовательского контента в социальных медиа, в мессенджерах, голосовых помощниках, маркетинге и многих других направлениях информационно-коммуникационной среды [2. С. 207].

Ленту рекомендаций формируют базовые алгоритмы искусственного интеллекта, которые считают сразу несколько показателей, в том числе: взаимодействие с видео, которые нравятся пользователю или которыми он делится; аккаунты, на которые подписан; комментарии, которые публикует; и контент, который пользователь сам создает [4]. Синонимом указанного выше понятия можно считать «умную ленту».

В предыдущих наших исследованиях мы пришли к выводу, что лента рекомендаций продвигает интолератный контент также, как и толерантный, только главное отличие в том, что дискриминирующие публикации представляют собой риск для пользователей Интернета с точки зрения медиаобразования. *Цель исследования:* выделить темы и причины, по которым деструктивный контент попадает к пользователям в социальных медиа.

Материал исследования составили более 100 публикаций различных блогеров в социальных медиа ВКонтакте и TikTok (за 2021–2022 годы), выбранные на основе случайной выборки.

В первую очередь стоит отметить, что контент может оказывать деструктивное влияние на пользователей социальных медиа, но при этом не являться на первый взгляд таковым. Информация деструктивной направленности не имеет единого кластера, но все чаще упоминается в нормативных актах РФ как: «вредоносная», «запрещенная» и так далее [1. С. 73]. Иногда авторы выбирают пограничные темы, которые сложно проверить по базовым



критериям качества контента. К подобным темам можно отнести публикации про:

- диеты, экстренные способы похудения, которые могут вызывать расстройство пищевого поведения не только у девушек, но и юношей особенно в подростковом возрасте;
- романтизацию образа жизни героев из популярных сериалов и фильмов, где затрагиваются темы алкоголя или наркотиков;
- мемы на тему религии, расы или национальности;
- иронизирование над проблемами, связанными с психологическим здоровьем;
- неочевидные формы проявления селфхарма (причинения самому себе вреда).

Подводя общий итог проделанной работе, мы пришли к некоторым *выводам*.

Вышеуказанные темы можно отнести к деструктивному контенту, однако он все равно попадает на различных ресурсах в лентах рекомендации в обход ограничений. Даже если в правилах сообщества прописано, что в данной социальной сети не приемлют проявление любой дискриминации, а при подаче жалобы есть такие пункты как: «Травля или преследование», «Расстройства пищевого поведения».

Подобные ситуации можно применить к контенту, который «завирусился», то есть стал неожиданно популярным, который пользователи Интернета распространяют за счёт добровольного размещения на своих страницах, ресурсах, а также посредством функции «поделиться с другом». Это может происходить из-за хэштегов под публикацией или популярных звуков и музыки, если речь идет про формат коротких видео, а также из-за комментирования или репостов популярными блогерами.

Именно поэтому сегодня важно задуматься, каким образом можно улучшить процесс фильтрации контента до его демонстрации пользователю в медиапространстве. До того, как размещаемый контент станет доступен конечному пользователю ему необходимо пройти фильтрацию и одобрение. Здесь как раз и начинают свою работу алгоритмы распознавания. Данный вид работы схож с ручным анализом контента, но вместо человеческих



глаз работает компьютерное зрение. После одобрения системой, содержимое контента переходит в поле зрения пользователя.

Бороться эффективно с деструктивными явлениями, используя только ручную обработку материалов сети, не представляется возможным в силу огромного объема данных, нуждающихся в проверке и контроле. На помощь могут прийти системы распознавания деструктивного контента, которые могут обучаться и анализировать получаемую информацию. Однако данным алгоритмам следует еще научиться лучше адаптироваться под пользователей и учитывать не только очевидные формы проявления деструктивного контента.

Список литературы

1. Воронина, В. В. Теория и практика машинного обучения: учебное пособие. / В. В. Воронина, А. В. Михеев, Н. Г. Ярушкина, К. В. Святков // Ульяновск: УлГТУ, 2017. – 290 с. – Текст : непосредственный.

2. Морозова, А. А. Функции использования алгоритмов искусственного интеллекта в сфере массмедиа / А. А. Морозова – Текст : непосредственный // Журналистыка – 2021: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 23й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 100-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Мінск, 2021. – С. 206–209.

3. Политика Роскомнадзора по контролю интернет – Текст : электронный / Tadviser Государство. Бизнес. ИТ : [сайт] – URL: [https:// www. tadviser. ru/index. php/](https://www.tadviser.ru/index.php/) Статья: Политика_Роскомнадзора_ по_ контролю_ интернета (дата обращения: 19.10.2022).

4. How TikTok recommends videos #ForYou – Текст : электронный / Newsroom TikTok : [сайт] – URL: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> (дата обращения: 28.10.2022).

5. Yang, C. C. Terrorism and Crime Related Weblog Social Network: Link, Content Analysis and Information Visualization / C. C. Yang – Текст : непосредственный. // In the Proceedings of the International Conference IEEE Intelligence and Security Informatics. – 2007. – Pp. 55–58.



A. D. Arsenteva

M. O. Nikolaeva

*Chelyabinsk Institute of Professional Education Development
Chelyabinsk (Russia)*

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ALGORITHMS IN THE DISTRIBUTION AND TRACKING OF DESTRUCTIVE CONTENT

In the article, the authors consider the principles of the recommendation feed in social networks and explain the importance of monitoring destructive content. Such records have an impact on the psyche of users, so their distribution should be limited. The article also identifies the reasons why algorithms can skip ambiguous publications in user recommendation feeds.

Key words: recommendation feed, content, artificial intelligence, machine learning, social networks.

Арсентьева Анастасия Дмитриевна, младший научный сотрудник сектора исследований педагогических инструментов профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных явлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, anastasia_arsenteva@mail.ru.

Николаева Милана Олеговна, младший научный сотрудник сектора мониторинга и анализа деструктивных явлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных явлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, nikolaeva-15@bk.ru.



А. С. Белодед

*Городской Дворец творчества детей
и молодежи «Одаренность и технологии»
Екатеринбург (Россия)*

ТЕХТ-ТО-IMAGE НЕЙРОСЕТИ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГРАМОТНОСТИ ПОДРОСТКОВ

В статье изучается проектирование подсказок для генеративных (текст в изображение) нейросетей в контексте внедрения в образовательный процесс. В основе работы лежит педагогический эксперимент, в результате которого автор приходит к выводу, что данная практика может способствовать развитию элементов информационной грамотности обучающихся.

Ключевые слова: генеративные нейросети, информационная грамотность, проектирование подсказок, модификатор, образовательный процесс.

Введение. 2021–2022 гг. стали переломными в развитии систем преобразования текста в изображения. На основе глубокого обучения эти системы могут генерировать цифровые изображения из коротких описательных текстов, называемых подсказками. В англоязычном онлайн-сообществе практика и навыки написания подсказок известны под термином «проектирование текстовых подсказок». Проектирование подсказок – это новая область исследований в сфере взаимодействия человека с компьютером, посвященная тому, как сформулировать эффективные подсказки ввода для предобученных генеративных моделей [9].

Контекст исследования. Ни в одном из предыдущих исследований не изучались преобразующие текст в изображение нейросети и проектирование текстовых подсказок в контексте обучения школьников. Данный факт, а также предположение о том, что описанные выше технологии могут стать эффективным методом обучения информационной грамотности, определяют *гипотезу и актуальность* работы.

Цель исследования состоит в выявлении потенциала метапредметной составляющей проектирования подсказок для генеративных нейросетей, которая заключается в развитии общей информационной грамотности подростков.

Работа основана на двухмесячном педагогическом эксперименте по организации деятельности педагога и обучающихся, в ходе которого анализировалось, как навык проектирования текстовых подсказок для генерации изображений может способствовать развитию таких элементов информационной грамотности детей, как эффективность поиска информации в интернете, емкое и законченное построение предложений в устной и письменной речи, осознанное потребление графического контента и умение его классифицировать и др.

Материал исследования. В англоязычном сегменте интернета появляется онлайн-экосистема ресурсов и руководств, которые помогают и учат писать подсказки ввода для систем преобразования текста в изображение (например, [6, 1, 4, 8]).

Общий вид текстовой подсказки представляет собой следующую структуру: [Художественная форма], [тема], [стиль художника], [деталь 1], ..., [деталь n].

Тема является наиболее важной частью подсказки. [5, 3] Здесь описывается то, что автор желает увидеть.

Остальные части шаблона принято называть модификаторами, и они не носят обязательный характер, но могут в значительной степени повлиять на полученное изображение. Так, художественная форма является визуальным выражением тематического содержания. Художественные формы достаточно разнообразны [5], например, фотография, рисунок маслом, 3D-рендер и др.

Другой частью подсказки, которая может сильно повлиять на результат сгенерированного изображения, является стиль или художник [2, 3]. Для включения стиля художника или комбинации стилей художников в текстовую подсказку необходимо указать «в стиле [художник]» после темы запроса [7].

Добавление таких деталей, как прилагательные и усилители качества, может значительно повлиять на общую эстетику изображения [3]. Примерами таких деталей могут быть «темный», «пастельный», «высоко детализированный», «эпичный» и др.

Грамотное проектирование текстовых подсказок с модификаторами позволит добиться желаемого результата при генерации изображения.

Методология исследования. В эксперименте по формированию информационной грамотности средствами проектирования текстовых подсказок для генерации изображений приняли участие 46 обучающихся МАУ ДО ГДТДиМ «Одаренность и технологии» в возрасте 12–14 лет.

Эксперимент проходил в четыре этапа.

1. Подготовительный. В рамках данного этапа была изучена научная литература и подготовлена методическая основа дальнейшей образовательной деятельности.

2. Входной контроль. С целью дальнейшего выявления уровня роста развитости элементов информационной грамотности у обучающимся, им было предложено выполнение заданий и дидактические игры, среди которых были:

- точное описание предложенного изображения;
- ролевая игра «начальник и ленивый работник», когда тот, кому досталась роли начальника, дает работнику поручение, а ленивый работник пытается найти лазейку в формулировке задания и выполнить его плохо, и др.

3. Основной этап. В рамках данного этапа обучающиеся знакомились с нейросетью Stable Diffusion с помощью методического пособия генерировали изображения. Для изучения модификаторов было проведено знакомство с художественными стилями, направлениями в фотографии и другими темами. Далее каждому из учащихся было предложено разработать собственный стиль на смешении уже существующих. Итоговой работой стала разработка презентации на свободную тему с использованием только сгенерированных изображений.

4. Контрольный этап. Кроме повторения шагов входного контроля, обучающимся была предложена анкета об итогах работы с генеративной нейросетью. Также на протяжении всех этапов проходило педагогическое наблюдение с целью выявления новых способов действия у обучающихся.

Результаты исследования.

Ожидаемые:



- 54 % обучающихся стали лучше формулировать запросы для поисковых систем;

- 34 % стали более осознанно потреблять графический контент (при нахождении в Интернете интересующего их изображения они чаще стали интересоваться, кто его автор, в каком стиле оно выполнено и др.). У части обучающихся появилась склонность к систематизации контента по определенным признакам;

- 39 % проявили склонность к более емкому и конкретному формулированию просьб и указаний;

- 18 % высказали желание к дальнейшему изучению художественных особенностей изобразительного искусства.

Непредвиденные:

- часть обучающихся стала чаще пользоваться онлайн-переводчиком и искать информацию в англоязычном сегменте Интернета;

- 42 % продолжили использовать генеративные нейросети в повседневной жизни и в обучении. Часть обучающихся познакомила с нейросетями родственников и друзей. Четверо обучающихся изъявили желание продолжить изучение нейросетей на профессиональном уровне.

Заключение. Данные результатов педагогического наблюдения, анализа анкет и выполнения учебных заданий, подтверждают гипотезу о том, что использование генеративных нейросетей и обучение проектированию подсказок способствуют метапредметному развитию обучающихся в области информационной грамотности. Цель исследования достигнута, а материалы, разработанные в его рамках, могут быть использованы работниками образовательных организаций для включения представленных практик в образовательный процесс.

Список литературы

1. Gabha, H. Disco Diffusion 70+ Artist Studies / H. Gabha. – Текст : электронный // weirdwonderfulai.art : [сайт] – URL: <https://weirdwonderfulai.art/resources/disco-diffusion-70-plus-artist-studies/> (дата обращения: 24.10.2022).

2. Midjourney Documentation. – Текст : электронный // Github : [сайт] – URL: <https://github.com/midjourney/docs/> (дата обращения: 24.10.2022).



3. Oppenlaender, J. A Taxonomy of Prompt Modifiers for Text-To-Image Generation / J. Oppenlaender. – Текст : электронный// arXiv preprint arXiv. – 2022. – №2204.13988.

4. Parsons, G. The DALL·E 2 Prompt Book / G. Parsons – Текст : электронный // dallery.gallery : [сайт] – URL: <https://dallery.gallery/wpcontent/uploads/2022/07/The-DALL%2%27E-2-prompt-book-v1.01.pdf> (дата обращения: 24.10.2022).

5. Prompt Guide. – Текст : электронный // DreamStudio : [сайт] – URL: <https://beta.dreamstudio.ai/prompt-guide> (дата обращения: 24.10.2022).

6. Remi Durant. Artist Studies by @remi_durant. – Текст : электронный // remidurant.com : [сайт]. – URL: <https://remidurant.com/artists> (дата обращения: 24.10.2022).

7. Rendo1#6021, Luc#0002. DALL·E 2 Prompt Engineering Guide. – Текст : электронный // Google Docs : [сайт]. – URL: <https://docs.google.com/document/d/11WljzBT0xRpQhP9tFMtxzd0q6ANIdHPUBkMV-YB043U/edit#heading=h.8g22xmkqjtv7> (дата обращения: 24.10.2022).

8. Smith, E. A Traveler’s Guide to the Latent Space. / E. Smith. – Текст : электронный // Sweet hall e72 : [сайт]. – URL: <https://sweet-hall-e72.notion.site/A-Traveler-s-Guide-to-the-Latent-Space-85efba7e5e6a40e5bd3cae980f3> (дата обращения: 24.10.2022).

9. Vivian, L. Chilton Design Guidelines for Prompt Engineering Text-to-Image Generative Models / L. Vivian, B. Lydia. – Текст : непосредственный // In Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI ’22). – New York : Association for Computing Machinery, 2022. – Т. 384.

A. S. Beloded

*City Palace of Creativity of Children and Youth
Giftedness and technology
Yekaterinburg (Russia)*

**TEXT-TO-IMAGE NEURAL NETWORKS AS A MEANS
OF TEACHING INFORMATION LITERACY TO
ADOLESCENTS**



The article studies the prompt engineering for generative (text-to-image) neural networks in the context of implementation in the educational process. The work is based on a pedagogical experiment, as a result of which the author comes to the conclusion that this practice can contribute to the development of elements of information literacy of students.

Key words: generative neural networks, information literacy, prompt engineering, modifier, educational process.

Белодед Александр Сергеевич, педагог дополнительного образования, Городской Дворец творчества детей и молодежи «Одаренность и технологии», a.s.beloded@ya.ru.

Л. Б. Зубанова

Челябинский государственный институт культуры
Челябинск (Россия)

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЭТИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ: НЕПРЕДНАМЕРЕННАЯ ЖЕСТОКОСТЬ И КОНСТРУИРУЕМАЯ ПРЕДВЗЯТОСТЬ

В статье поднимаются этические проблемы, характерные для цифровой культуры XXI века. Особое внимание уделяется новому этическому измерению, связанному с развитием искусственного интеллекта. На материале анализа конкретных кейсов исследуется «рандомный эффект» (непреднамеренная жестокость) и «эффект проекции» (отражающий предрассудки и стереотипы различных агентов влияния) в алгоритмах функционирования искусственного интеллекта.

Ключевые слова: медиа, этика, этика алгоритмов, искусственный интеллект, цифровая культура.

Введение. Этическая проблематика в последние годы все чаще оказывается в эпицентре общественного внимания, занимает актуальные позиции в информационной повестке. На смену характерной для рубежа XX–XXI веков парадигме ценностного кризиса и соответствующим этому ощущению перепутья представлениям об этическом разломе (сентенции о бездуховности, утрате ценностного ядра, этической аномии и т.п.) приходит время «новой этики». В мейнстрим общественных дискуссий попадают вопросы политкорректности и толерантности, «новой чувствительности» («травма», «токсичность», «граница») и общей направленности «тотальной морализации» и «феноменологии обид», проявляющихся в отдельной научной специализации – исследовании обид (grievance studies) [2]. Не оценивая характер подобных проявлений, отметим лишь, что они свидетельствуют об актуализации этического дискурса.

Несмотря на разнообразие поднимаемых проблем почти все они, с большей или меньшей включенностью, связываются с развитием медиасреды. Чаще всего речь идет о деструктивных проявлениях медиакоммуникации и негативных последствиях внедрения цифровых технологий (постправда, буллинг, дипфейк, нарушение норм конфиденциальности, границы приватности и прочее).

Обобщая разнообразие поднимаемых вопросов и тем, мы можем выделить два ключевых ракурса изучения этической проблематики, лежащей в плоскости медиаисследований:

1) естественная трансформация этических подходов и понятий, обусловленная историко-культурной динамикой общества;

2) возникновение принципиального нового этического измерения, связанного с распространением искусственного интеллекта, процессами и результатами NBIC-конвергенции (нано, био, информационные и когнитивные технологии). Именно этика искусственного интеллекта и становится предметом анализа в настоящем материале.

Материал и результаты исследования. Этика искусственного интеллекта, этика технологий, робоэтика, машинная этика – вариации сопряжения технологического и этического начал, оказывающиеся в предметной области внимания институций, лежащих на разных полюсах ответственности: уголовно-правовой [4] и нравственно-этической, религиозной [1].

Обращаясь к анализу конкретных кейсов, мы можем говорить о *рандомном эффекте* «непреднамеренной жестокости алгоритмов» [6] (в 2015 году сервис Google Photo случайно отметил двух афроамериканцев как горилл; Facebook* заблокировал аккаунт футбольного тренера Дмитрия Хохлова, ошибочно расценив его фамилию как неуважительное прозвище украинцев) и конструируемой *предвзятости – эффекте проекции*, репрезентации субъективной ответственности агентов влияния на алгоритмические процессы. Этими агентами могут выступать как разработчики, так и сами пользователи (в том числе, возможен и синтез специализированного и спонтанного характера).

Примеры проекции, трансляции человеческих предубеждений на работу алгоритмов зачастую лежат в плоскости расовых, социальных и гендерных стереотипов и предрассудков:



– так, «сбой» в компьютерной программе отбора абитуриентов в медицинской школе больницы Св. Георгия в Соединенном Королевстве (отсев кандидатов-женщин, имеющих неевропейские имена) объяснялся изначально заданной предвзятостью разработчиков; равно как и в другом примере, когда при прогнозировании медицинской помощи алгоритмы оценивали менее нуждающимися чернокожих пациентов, поскольку изначальный расчет строился на основе расходов, потраченных более обеспеченными группами на медицинскую помощь в предшествующий период (получающие меньше помощи из-за низкого дохода в прошлом не будут рассчитывать на нее и в будущем) [5];

– негативное влияние коллективного актора на алгоритмы искусственного интеллекта заметно на примере запуска в Twitter-аккаунта бота Тау (компании Microsoft): всего за сутки, в процессе общения с различными пользователями чат-бот обучился нецензурной речи, поддержали антифеминистские высказывания и отрицание Холокоста [4].

Заключение. Таким образом, актерам цифровой культуры XXI века еще предстоит выработать систему нормативов и стандартов «этики ответственности для технологической цивилизации» [3], регулирующих функционирования искусственного интеллекта на принципах предупреждающей ответственности.

Список литературы

1. Абрамов, А. А. Философские проблемы высоких технологий: взгляд из Рима / А. А. Абрамов. – Текст : непосредственный // Миссия конфессий. – 2021. – Т. 10. № 1 (50). – С. 90–97.
2. Девятко, И. Ф. Нравственность, мораль, этика: что происходит в теории и социальной практике? (круглый стол) / И. Ф. Девятко и др. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2021. – № 3. – С. 28–43.
3. Йонас, Г. Принцип ответственности: опыт этики для технологической цивилизации / Г. Йонас. – Москва : Айрис-Пресс, 2004. – 480 с. – Текст : непосредственный.
4. Карташов, И. И. Искусственный интеллект как субъект уголовной ответственности: настоящее и перспектива /

И. И. Карташов. – Текст : непосредственный // Право: история и современность. – 2021. – № 2 (15). – С. 68–74.

5. Харитонов, Ю. С. Предвзятость алгоритмов искусственного интеллекта: вопросы этики и права / Ю. С. Харитонов, В. С. Савина, Ф. Паньини. – Текст : непосредственный // Вестник Пермского университета. Юридические науки. – 2021. – Вып. 53. – С. 488–515.

6. Lambert, A. Algorithmic memorial videos: Contextualising automated curation / A. Lambert, B. Nansen. – Текст : непосредственный // Memory Studies. – 2018. – Vol. 11 (2). – P. 156–171.

L. B. Zubanova

*Chelyabinsk State Institute of Culture
Chelyabinsk (Russia)*

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE ETHICAL DIMENSION: UNINTENTIONAL CRUELTY AND CONSTRUCTED BIAS

The article raises ethical issues characteristic of the digital culture of the 21st century. Particular attention is paid to the new ethical dimension associated with the development of artificial intelligence. On the basis of case studies, the «random effect» (unintentional cruelty) and «the projection effect» (reflecting the prejudices and stereotypes of various agents of influence) in algorithms for the functioning of artificial intelligence are examined.

Key words: media, ethics, algorithm ethics, artificial intelligence, digital culture.

Зубанова Людмила Борисовна, доктор культурологии, профессор, заведующий кафедрой философии и культурологии, Челябинский государственный институт культуры, milazubanova@gmail.com.



М. Д. Куприна

*Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина
Москва (Россия)*

АВТОМАТИЗАЦИЯ МЕДИА: ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И АЛГОРИТМЫ

В статье рассматриваются различные алгоритмы автоматизированной журналистики, которые уже присутствует в медиа. Автор приходит к выводу о перспективах применения искусственного интеллекта, изучении актуальных тенденций в журналистике с использованием математических методов и инструментов в рамках гуманитарных исследований.

Ключевые слова: автоматизация медиа, искусственный интеллект, роботизированная журналистика, алгоритмы.

Сейчас происходит четвертая промышленная революция в мире, интерес к роботизации, искусственному интеллекту (ИИ) и автоматизации различных процессов всё растет [5]. Медиа не стали исключением. Журналистика больших данных, внедрение новых подходов в визуализации и, конечно, автоматической генерации текстов. Это все та реальность, в которой нам предстоит жить и работать.

Целью статьи выступает рассмотрение основных этапов развития алгоритмов и систем ИИ в медиакомпаниях. Анализ их возможностей в современном мире.

Материал и методология исследования. Анализ научных, научнопопулярных источников.

При выборе профессии современным журналистам важно учитывать возможности автоматизации, которые уже есть сейчас, и то, что ожидает индустрию в будущем при развитии технологий искусственного интеллекта. На какие компетенции нужно делать акцент в обучении, чтобы чувствовать себя уверенно в профессии и не бояться, что их смогут заменить технологии [4].



Впервые заговорил о возможности замены журналистов машинами в своем блоге Росс Доусон после презентации в 2010 году в Токио андроида-журналиста, который с помощью датчиков и камеры анализировал происходящее вокруг и готовил отчеты [1].

Или, к примеру, текст о результатах спортивного матча, написанного с помощью алгоритма «Narrative Science», сложно отличить от любого другого, потому что программисты заложили в него достаточно большой объем функций. Помимо организации текста по страницам, параграфам и абзацам, программа умеет модифицировать стиль статьи, и применять различную лексику. В сгенерированной ИИ тексте требуется лишь подправить стилистику.

Также есть группа алгоритмов с похожим по своим функциям и умению срочно генерировать новости: «Quakebot» – о землетрясениях, «The Homicide Report» – об убийствах в городе. Механизм быстро перегоняет отчеты специальных служб в материал [6].

Благодаря автоматизации в журналистике и внедрению инструментов, заменяющих журналистский труд роботизированным, журналисту открываются возможности сконцентрироваться на творческой и креативной деятельности, а не написании однотипных статей. Алгоритмы, конечно, еще не могут подготовить информацию с большим количеством деталей, так как налаживание коммуникации, которая все еще требуется для многих жанров, – это совсем иной уровень, поэтому человек в журналистике еще долгое время будет играть главную роль.

Из положительных качеств роботов-журналистов Ван Дален акцентирует внимание на скорости работы и экономической выгоде, которую получит покупатель в перспективе, а среди отрицательных выделяет – отсутствие стиля, юмора, шаблонность и невозможность использовать сложный живой язык, который позволяет писать глубокие и «цепляющие» материалы [2].

Выводы

Сейчас роботизация в медиа расположилась на границе компьютерных технологий и гуманитарной сферы, что требует от профессионалов более глубоких и разносторонних знаний. Иванов Дмитрий – руководитель Yandex Discovery в своей статье

«Как искусственный интеллект изменит мир медиа» выводит много гипотез, одна из которых ИИ превратится в соавтора. Например, искусственный интеллект сможет порекомендовать автору темы, о которых стоит сегодня написать, и спрогнозирует читательский интерес к тексту ещё до его публикации [3]. Все это в очередной раз подтверждает актуальность развития междисциплинарного подхода в изучении актуальных тенденций в журналистике, а именно – с использованием математических методов и инструментов в рамках гуманитарных исследований.

Список литературы

1. Иванов, А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ / А. Д. Иванов. – Текст: электронный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – №2 (16). – С. 32–40.
2. Иванов, А. Д. Транспарентность роботизированной журналистики: как новые технологии угрожают принципам профессии / А. Д. Иванов. – Текст: электронный // Вестник ЧелГУ. – 2017. – №8 (404). – С. 28–33.
3. Иванов, Д. Как искусственный интеллект изменит мир медиа / Д. Иванов. – Текст : электронный // yandex.ru : [сайт]. – 2017. – 30 мая – URL: <https://yandex.ru/blog/company/kak-iskusstvennyy-intellekt-izmenit-mir-media> (дата обращения: 09.10.2022).
4. Сальникова, Л. С. Роботы против журналистов: есть ли у журналистики будущее? / Л. С. Сальникова. – Текст: электронный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – №4. – С. 668–678.
5. Четвертая промышленная революция. Популярно о главном технологическом тренде XXI века. – Текст: электронный // Tadviser : [сайт]. – URL : <https://inlnk.ru/VoM56M> (дата обращения: 18.10.2022).
6. The Homicide Report. – Текст: электронный // Los Angeles Times : [сайт]. – URL <http://homicide.latimes.com/> (дата обращения: 17.10.2022).



M. D. Kuprina
Pushkin State Institute of the Russian Language
Moscow (Russia)

MEDIA AUTOMATION: ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ALGORITHMS

The article discusses the nature of several algorithms used in automated journalism, which are already present in the media. The author comes to the conclusion that it is important to use artificial intelligence in journalism and to study its current trends using mathematical methods and tools for humanitarian research.

Key words: media automation, artificial intelligence, robotic journalism, algorithms.

Куприна Маргарита Денисовна, магистрант филологического факультета, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, prokuprinamargo@gmail.com.

К. А. Панцерев

Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург (Россия)

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: НЕКОТОРЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Статья посвящена трансформации системы медиаобразования в современную цифровую эпоху, которую можно охарактеризовать эпохой искусственного интеллекта и умных медиа. На основе анализа степени использования автоматизированных компьютерных систем в журналистике автор определяет тот набор ключевых компетенций, которыми теперь должен обладать журналист, чтобы быть способным использовать передовые технологии при производстве информационного продукта.

Ключевые слова: журналистика, искусственный интеллект, медиаобразование, информационные технологии, средства массовой информации.

Журналистика всегда являлась достаточно динамично развивающейся сферой человеческой деятельности, которая издавна характеризуется постоянным появлением новых технологий сбора, обработки и передачи информации. Сегодня при производстве новостей и информации все ведущие мировые средства массовой информации начинают активно использовать технологии искусственного интеллекта (ИИ), возможности которого растут с каждым днем.

Конечно, использование технологий искусственного интеллекта в журналистике имеет пока весьма ограниченное применение. Согласно оценкам экспертов сегодня может быть автоматизировано только 15 % работы журналистов и 9 % работы редакторов. Человек все еще имеет преимущество перед машиной в тех сферах деятельности, которые требуют особого креативного мышления [2]. Компьютерные же алгоритмы здесь способны, прежде всего,



существенно облегчить журналисту навигацию в быстро растущем информационном потоке, сборе первичной информации и подготовке чисто информационных текстов, не требующих глубокой творческой переработки первичного набора данных.

В результате в научный оборот было введено даже особое понятие «автоматизированная журналистика», которое предполагает создание на основе технологий искусственного интеллекта ботов, способных самостоятельно, без участия человека, искать и распознавать в сети Интернет информацию по заданным параметрам, ее переписывать и распространять уже готовые к публикации тексты на специализированных технологических платформах.

Появление подобных программ, способных работать в автоматическом, либо полуавтоматическом режиме, заставляет задуматься о будущем журналистики как профессии – будет ли эта сфера человеческой деятельности полностью автоматизирована, или все-таки журналистика сохранится, но потребует от журналистов качественно новых компетенций, которые позволили бы им в полном объеме использовать возможности искусственного интеллекта и глубинного обучения для автоматизации целого ряда рутинных задач и сбора большого объема данных, относящихся к тому или иному информационному поводу.

Таким образом, мы видим, что журналистское образование перестает быть чисто гуманитарным, а журналистам становится крайне важным обладать определенным набором технических компетенций, чтобы уметь ставить задачи специалистам технического профиля по написанию соответствующих алгоритмов, направленных, прежде всего, на автоматизацию тех рутинных процессов, с которыми сталкиваются сегодня журналисты.

В этой связи представляется целесообразной разработка новых образовательных программ по направлению «журналистика» либо, по крайней мере, модернизация старых с целью «создания новых модулей и дисциплин, которые должны быть не только адекватными актуальной медиапрактике, но даже в какой-то мере опережать те процессы, которые сегодня видятся инновационными» [1].

При этом особенно следует подчеркнуть, что модернизация журналистского образования должна представлять собой

комплексный процесс и затрагивать все уровни обучения, как бакалавриат, так и магистратуру. Так еще во время своего обучения в бакалавриате обучающиеся должны овладеть определенным математическим аппаратом, который потребуется им для последующего обучения в магистратуре при освоении дисциплин, связанных с изучением основ машинного обучения и принципов работы нейронных сетей.

При этом при разработке учебных планов в сфере вычислительной журналистике, прежде всего, следует определиться с набором ключевых компетенций, которыми должны будут обладать обучающиеся. На наш взгляд, основная цель этих новых образовательных программ должна заключаться в подготовке журналистов, которые, благодаря пониманию основ машинного обучения и основных принципов работы нейронных сетей, умели бы четко формулировать задачи специалистам в сфере программирования по написанию соответствующих компьютерных алгоритмов; и впоследствии могли бы эффективно использовать их в своей повседневной работе, связанной, с текстуальным оформлением новостей и интерпретацией больших объемов данных и информации.

Список литературы

1. Замков, А. В. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // А. В. Замков, М. А Крашенинникова, Лукина М. М., Цинарева Н. А. – Текст : электронный // Медиаскоп. Вып. 2. – 2017. – URL: <http://www.mediascope.ru/2295> (дата обращения 05.09.2022).

2. Diakopoulos, N. Artificial intelligence-enhanced journalism offers a glimpse of the future of the knowledge economy – Текст : электронный // 2019. – URL: <https://theconversation.com/artificial-intelligence-enhanced-journalism-offers-a-glimpse-of-the-future-of-the-knowledge-economy-117728> (дата обращения 05.09.2022).

K. A. Pantserov

*Saint-Petersburg State University
Saint-Petersburg (Russia)*



MEDIAEDUCATION AT THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: SOME PRACTICAL ISSUES

The article is devoted to the transformation of media education in the contemporary digital age, which can be determined as the age of artificial intelligence and smart media. Based on the analysis of the level of use of automated computer systems in journalism, this author determines the set of key competencies that a journalist must now possess in order to be able to use advanced technologies in the production of an information product.

Key words: journalism, artificial intelligence, media education, information technology, mass media.

Панцеров Константин Арсеньевич, доктор политических наук, доцент, профессор кафедры Теории и истории международных отношений, Санкт-Петербургский государственный университет, pantserev@yandex.ru.

А. Шнайдер

*Балтийская Международная Академия
Рига (Латвия)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАЛАНДШАФТЕ

Статья посвящена основным трендам медиаландшафта. И как отдельный тренд рассматривается применение технологии искусственного интеллекта (ИИ) в медиаландшафте. Автор рассматривает внедрение технологии искусственного интеллекта в крупных редакциях: Forbes, Reuters, The Guardian и в других изданиях. В статье обсуждаются возможные перспективы применения ИИ в редакциях, а также одна из сложностей – зависимость медиакомпаний от технологических гигантов.

Ключевые слова: искусственный интеллект, медиаландшафт, новые медиа, медиакомпании, мультимедиа.

Мы все стали свидетелями того, как поменялся медиаландшафт за последние годы. Кардинальные перемены произошли в период пандемии COVID-19 и далее, когда медиа были вынуждены найти новые каналы распространения информации после глобальной блокировки российского медиапространства во многих европейских странах. Новые медиа прочно закрепили свои позиции в 2022 году. Если до этого момента еще велись научные споры о том, что предпочитает аудитория, то сегодня очевидно, что новые медиа для многих русскоязычных жителей мира, стали чуть ли не единственным способом прочесть новости на родном русском языке. Традиционные медиа очень быстро подхватили новый тренд – осваивание мессенджеров, а именно: создание своих Telegram-каналов, и успешно стали осуществлять свою работу там. В качестве примера, «РИА Новости» – 2 615 022 подписчика, «Москва 24» – 250 432 подписчика и т.д.



Переход традиционных медиа в Telegram-каналы – не единственный тренд сегодняшнего медиаландшафта. Еще один, который обращает на себя всеобщее внимание – использование технологии искусственного интеллекта (Artificial Intelligence) с целью автоматизации процесса создания контента.

Искусственный интеллект (ИИ) – технология, которая появилась достаточно давно, но именно в последние годы мы наблюдаем, как она используется во всех областях нашей жизни. Наиболее раннее объяснение термина «искусственный интеллект» было предложено в далеком 1955 году Джоном Маккарти (John McCarthy), который понимал его как «науку, как заставить машины делать то, что требуют интеллекта, если бы это делали люди» [7].

Консалтинговые компании, такие как PwC, Accenture и другие каждый год создают отчеты, где изучают внедрение этой технологий в бизнес-процессы. Так, согласно исследованию PwC, 86 % опрошенных компаний заявили, что ИИ стал их «основной технологией» в 2021 году [4]. Исследование AI Journal30 показало, что 72 % бизнес-лидеров положительно оценили роль ИИ в будущем, полагая, что эта технология сделает бизнес-процессы более эффективными [2].

В мировом медиаландшафте на основе технологии ИИ в 2018 году Forbes создал систему Bertie [8], которая сама создает контент (пишет статьи) и придумывает заголовки. The Washington Post разработала систему Heliograf, которая помогает создавать такие тексты (статьи), увлекающие потенциальную аудиторию и заставляющие ее дочитать текст до конца [9]. Bloomberg использует программу Cyborg для создания и управления контентом. The Guardian [6], Associated Press и Reuters [3] используют механизмы искусственного интеллекта для создания отчетов акционеров, юридических документов, пресс-релизов, общих отчетов и статей [1]. С точки зрения потребителя информации, преимущества ИИ включают в себя персонализацию контента и услуг, автоматизацию обыденных задач (для журналистов), и, соответственно, появление более качественного контента (для аудитории).

Однако, как правило, медиакомпании являются клиентами крупных технологических компаний, которые предлагают им

воспользоваться готовыми решениями. Готовые алгоритмы не всегда отвечают потребностям медиа, поэтому так важно, чтобы сами медиакомпании разрабатывали свои собственные решения, алгоритмы, отвечающие всем потребностям журналистов.

Сегодня уже существует ряд решений, которые помогают расшифровывать информацию, при этом возможности этой технологии безграничны тогда, когда мы говорим о мультимедийном контенте. Например, аудиовизуальное распознавание речи позволило бы журналистам собирать информацию быстрее и подготавливать более качественный материал.

Тенденция рынка такова, что контент создают не только медиакомпании, блогеры, но и технологические компании. Например, Amazon имеют свою собственную платформу (Amazon Prime) [5] развлекательного контента (снимает фильмы, сериалы и т.д.). Таким образом, технологические компании за счет того, что они имеют такие неограниченные ресурсы в виде инвестиций и знаний, в будущем могут менять новостную повестку и выступать в качестве конкурента традиционным медиакомпаниям.

Нынешним медиакомпаниям и медиахолдингам не остается ничего, кроме как, подстроится под новые реалии и инвестировать в развитие своих решений и построение своих алгоритмов, которые не только облегчат работу журналисту, но и составят конкурентное преимущество на рынке.

Список литературы

1. Шнайдер, А. А. Тренды массмедиа, применение искусственного интеллекта, машинного обучения, SEO-инструментов и дата-журналистики в контексте мирового медиаландшафта / А. А. Шнайдер. – Текст : непосредственный // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. – 2022. – № 6. – С. 59–68.

2. AI in a post-COVID-19 world. – Текст : электронный // AI Journal : [сайт]. – URL: <https://aijournal.com/report/ai-in-a-post-covid-19-world/> (дата обращения: 20.10.2022).



3. AI predictions. – Текст : электронный. // The Reuters : [сайт]. – URL: <https://www.thomsonreuters.com/en/reports/2018-ai-predictions.html> (дата обращения: 20.10.2022).

4. AI Predictions 2021. – Текст : электронный // PwC : [сайт]. – URL: <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/ai-predictions.html> (дата обращения: 20.10.2022).

5. Amazon Prime. – Текст : электронный // Prime : [сайт]. – URL: https://www.primevideo.com/hp/video/offers/nonprimehomepage/ref=dv_web_force_root?_encoding=UTF8&dvah=nonprimehomepage (дата обращения: 20.10.2022).

6. Artificial intelligence (AI). – Текст : электронный // The Guradian : [сайт]. – URL: <https://www.theguardian.com/technology/artificialintelligenceai> (дата обращения 20.10.2022).

7. McCarthy, J. A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence / J. McCarthy, M. L. Minsky, N. Rochester, C. E. Shannon. – Текст : электронный // Jmc.stanford.edu : [сайт]. – URL: <http://jmc.stanford.edu/articles/dartmouth/dartmouth.pdf> (дата обращения: 20.10.2022).

8. Meet Bertie, Heliograf And Cyborg, The New Journalists On The Block. – Текст : электронный // Forbes : [сайт]. – URL: <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2019/02/06/meet-bertie-heliograf-and-cyborg-the-new-journalists-on-the-block/?sh=76101f8f138d> (дата обращения: 20.10.2022).

9. The Washington Post leverages automated storytelling to cover high school football. – Текст : электронный // The Washington Post : [сайт]. – URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2017/09/01/the-washington-post-leverages-heliograf-to-cover-high-school-football/> (дата обращения: 20.10.2022).

A. Shnaider
Baltic International Academy
Riga (Latvia)



IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE CONTEXT OF MODERN MEDIA LANDSCAPE

This article refers to the use and implementation of new technologies, like AI (Artificial Intelligence) in media landscape. The author examines how AI is implemented in editorials, as an example author takes Forbes, Reuters, The Guardian, etc. Author discusses the potential opportunities that are provided by implementing AI. Author is also paying attention to the challenge of media companies, like dependence on technological giants.

Key words: Artificial Intelligence, communication, media, media companies, tech companies, new media, traditional media.

Шнайдер Анна, доктор филологических наук, лектор кафедры туризма и менеджмента, Балтийская Международная Академия, anshnaider@gmail.com.



Глава 10.

**Трансформация рекламного пространства
и маркетинг-индустрии**



Д. А. Багдасарян

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

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И МЕССЕНДЖЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ КОМПАНИЙ В 2022 ГОДУ

В статье представлены результаты анализа статистических данных 2022 г. об использовании социальных сетей и мессенджеров российскими компаниями, а также проиллюстрированы новые тенденции применения таких коммуникационных инструментов в магазинах экологичных товаров в Санкт-Петербурге в 2020-2022 гг.

Ключевые слова: медиаландшафт, корпоративные медиа, digital-инструменты.

Социальные сети и мессенджеры за последние два года стали особо популярны среди всех digital-инструментов, используемых для коммуникационного сопровождения компаний. Эта популярность обоснована несколькими факторами: простота использования, массовая цифровизация [5], ограниченность бюджета и инструментов в условиях кризиса и пандемии, возможность создания полноценного корпоративного медиа [6].

Однако за последний год появились ограничения, усложнившие работу в соцсетях и мессенджерах для специалистов, которые используют их в качестве коммуникационных инструментов для работы: блокировка на территории РФ соцсетей, принадлежащих компании Meta* и невозможность проводить рекламные кампании, блокировка приложений для обработки digital-материалов и планирования (Canva, Trello), вступление в силу закона

* Деятельность корпорации по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.



о маркировке коммерческой интернет-рекламы. Также во втором квартале этого года в России впервые упал мобильный интернет-трафик: он уменьшился на 2,3 % по сравнению с первым кварталом [3]. Падение не было обвальным и было временным: пользователи перешли на российские площадки, а также начали использовать заблокированные ресурсы с помощью VPN, однако это сильно изменило российский медиаландшафт.

Цель данного исследования – обозначить особенности использования соцсетей и мессенджеров для коммуникационного сопровождения компаний, в частности магазинов экологичных товаров и фермерских продуктов в Санкт-Петербурге в 2022 г.

Материал и методология исследования. Были применены теоретические методы: анализ, синтез, а также эмпирические методы: анализ статистических данных, сетевых источников информации, контент-анализ материалов сетевых СМИ, постов в соцсетях компаний. Изучение особенностей проводилось на примере магазинов экологичных товаров и фермерских продуктов в Санкт-Петербурге, которые не закрывались с 2020 г. Анализ проводился, исходя из данных, полученных при контент-анализе в 2020 г. и в октябре 2022 г. вручную, а также с помощью сайтов LiveDune и Telemetr.

В течение всего 2022 г. многие компании проводят анализ российского медиаландшафта, чтобы зафиксировать изменения и тенденции. Так, российский маркетинговый холдинг Genius Group совместно с порталом Sostav провели в июле 2022 г. опрос 102 сотрудников рекламных агентств и брендов, среди которых Nestle, X5, Splat, Hoff, «Гедеон Рихтер Фарма» [4]. Результаты опроса показали, что 74 % опрошенных стали чаще тестировать новые каналы в 2022 г., и почти 60 % вернулись к знакомым инструментам, которыми некоторое время не пользовались. Чаще всего освободившиеся бюджеты перераспределяли на продукты Яндексa и ВКонтакте.

В сентябре 2022 г. был отмечен рост времени использования соцсетей, в том числе и со дня объявления частичной мобилизации. Аналогично с ситуацией в конце февраля 2022 г. наблюдался рост интереса к новостям во всех возрастных категориях [2]. Mediascope также выяснил, что первое место по суточному охвату среди



соцсетей и мессенджеров занимает ВКонтакте – 42 % населения России старше 12 лет посещают площадку в средний день. Далее по рейтингу – Telegram (36 %) – самая быстрорастущая соцсеть, рост которой в сентябре усилился из-за перетекания аудитории из Instagram*. TikTok и «Одноклассники» не показывают роста среднесуточного охвата за последние четыре месяца. Этот же показатель в Instagram и Facebook** стремительно сокращается с каждым месяцем: в начале 2022 г. 31 % населения России старше 12 лет посещали площадку в средний день, когда в сентябре эта цифра упала до 8%, а в Facebook – с 7% до 1%.

Время потребления контента в сентябре 2022 г. в соцсетях и мессенджерах было относительно стабильным. Наибольший прирост показал Telegram, однако в сумме по времени россияне проводили в TikTok и ВКонтакте больше минут благодаря простым видеоформатам. Важно отметить ещё один показатель непопулярности запрещенных соцсетей – длительность сеанса значительно изменилась: увеличился процент людей, которые заходят менее чем на пять минут, и стало больше людей, которые совсем перестали заходить в запрещенные приложения.

Из вышеуказанных статистических данных можно сделать общий вывод, что в момент проведения исследования наиболее популярными соцсетями и мессенджерами являются TikTok, ВКонтакте и Telegram.

Далее мы провели контент-анализ соцсетей и мессенджеров девяти петербургских магазинов экологичных товаров и фермерских продуктов, которые работают оффлайн и онлайн, а также ведут хотя бы одну соцсеть или мессенджер.

Общая тенденция такова, что большая часть коммуникации с подписчиками заключается в быстром сообщении самой актуальной информации: о новых брендах, свежих поставках,

* Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

** Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности



розыгрышах или закрытии магазина. Так, магазин EcoFamily в октябре 2022 г. опубликовал пост о том, что он распродает оставшиеся продукты и закрывается.

Ещё три магазина, выбранных для анализа, приостановили обновление соцсетей, которые вели в 2020 г.: Bazar (последнее обновление IG – 2 июля 2022 г., ВК – 21 марта 2022 г.), «Зеленый» (последнее обновление IG – 25 января 2022 г., ВК – июль 2021 г.), «ЭкоГармония» (последнее обновление IG – 21 декабря 2020 г., ВК – 26 апреля 2020 г.). Несмотря на это у Bazar количество подписчиков выросло с прошлого контент-анализа в 2020 г. (IG – 995/1314, ВК – 105/330; здесь и далее – количество подписчиков в декабре 2020 г./количество подписчиков в октябре 2022 г.), когда два других упомянутых магазина незначительно потеряли свою аудиторию («Зеленый»: IG – 7,2К/6,1К, ВК – 6,2К/6К; «ЭкоГармония»: IG – 3,3К/2,9К, ВК – 5,6К/5,5К). Стоит отметить, что три названных магазина используют крайне небольшой функционал соцсетей, например, IGTV и IG Stories.

Магазины, которые используют сложные и интересные инструменты соцсетей и мессенджеров, привлекают больше подписчиков: «Азбука вкуса» (IG – 63,9К/67,3К, ВК – 10К/12,3К), «ВкусВилл» (IG – 193К/288К, ВК – 36К/53К), «Компас здоровья» (IG – 11К/11,6К, ВК – 10К/12,3К), «Органика» (IG – 16К/профиль удален, ВК – 9,1К/9,1К).

Даже смена главной соцсети магазина, при условии использования всех digital-возможностей, позволяет не потерять аудиторию. Так, «Азбука вкуса» в марте 2020 г. отказалась от ведения ВКонтакте и перешла только в Instagram и Telegram. Однако в марте 2022 г. магазин возобновил публикации ВКонтакте, а в конце октября этого же года объявил о приостановке ведения Instagram и предложил подписчикам перейти в Telegram или обратно ВКонтакте. Пост сопровождался розыгрышем абонемента на кофе для тех, кто подпишется на канал в Telegram. Благодаря высокой вовлеченности подписчиков Instagram и розыгрышу на канале уже 7,8 тыс. подписчиков [7].

Устоявшейся традицией в создании контента для соцсетей и мессенджеров можно назвать использование уникального информационного предложения [1]. В последний год компании



чаще выбирают видеоформат контента, который с каждым годом становится всё популярнее. Так, «ВкусВилл» теперь снимает видео с заводов о производстве товаров в TikTok, которые набирают больше миллиона просмотров, «Азбука вкуса» рассказывает о товарах и акциях в VK-клипах и проводит прямые эфиры в IGTV, а сотрудники «Шпината» в IG Reels танцуют и используют советские перчаточные куклы в качестве рекламных персонажей. В других каналах коммуникации компании тоже делятся актуальной информацией, например, «Азбука вкуса» в своем Telegram-канале рассказывает о том, где можно отдохнуть на природе, и даже оставляет активные ссылки на базы отдыха, которые в другом контексте могли бы выглядеть, как реклама.

Новые технологии также имеют место в коммуникационном сопровождении компаний в соцсетях и мессенджерах, например, «ВкусВилл» и «Азбука вкуса» создают AR-маски для Instagram.

Результаты проведенного исследования показали, что из-за ограничений, возникших в этом году компании более охотно переходят на новые для них площадки, что может говорить о том, что опыт пандемии научил сотрудников коммуникационных отделов смело и без промедлений подстраиваться под новые условия. При возвращении на старые площадки, например ВКонтакте, можно отметить, что они развивают их эффективнее, чем два года назад, о чем свидетельствует активный рост подписчиков и их вовлеченности.

Список литературы

1. Аксенов, К. В. Использование уникального информационного предложения как средства современной коммуникационной стратегии / К. В. Аксенов, Д. А. Багдасарян. – Текст : непосредственный // Верхневолжский филологический вестник. – 2021. – № 2 (25). – С. 31–40.

2. Аналитический отчет аудиторией соцсетей от 29.09.2022. – Текст : электронный // Mediascope : [сайт]. – URL : https://mediascope.net/upload/iblock/fea/k9goo8qqzfquacxrf4fhlgr1jqlk6kgf/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8_PR_29.09.2022.pdf (дата обращения: 12.10.2022).



3. В России впервые упал мобильный интернет-трафик. – Текст : электронный // Sostav : [сайт]. – URL : <https://www.sostav.ru/publication/v-rossii-vpervye-upal-mobilnyj-trafik-56837.html> (дата обращения: 08.10.2022).

4. Каждый третий рекламодатель увеличил бюджет на программатик в 2022 году. – Текст : электронный // Sostav : [сайт]. – URL : <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-genius-group-55841.html> (дата обращения: 08.10.2022).

5. Кривоносов, А. Д. Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации / А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Лебедева. – Текст : непосредственный // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : сборник материалов IV Международной научно-практической конференции (16–20 ноября 2020 г.) ; под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – Paris : L’Harmattan ; СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – С. 10–13.

6. Кривоносов, А. Д. Эффективность современного корпоративного медиа: функционал, аудитория, канал / А. Д. Кривоносов. – Текст : непосредственный // Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь : материалы Международной научно-практической конференции (2 июня 2022 г.). – Минск. – С. 97–99.

7. Чибисова, Е. А. «Вовлеченность» как основной критерий эффективности Social Media Marketing / Е. А. Чибисова. – Текст : непосредственный // Российская пиарология: тренды и драйверы : сборник научных трудов в честь профессора В. Н. Степанова. Выпуск 14. ; ред. А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2022. – С. 64–67.

D. A. Bagdasaryan

*Saint-Petersburg State University of Economics
Saint-Petersburg (Russia)*

SOCIAL NETWORKS AND MESSENGERS AS A COMMUNICATION TOOL FOR COMPANIES IN 2022



The article presents the results of statistical data analysis of social networks and messengers usage by Russian companies in 2022. It also illustrates the upcoming trends in the usage of these communication tools in eco-stores in St. Petersburg in 2020-2022.

Key words: media landscape, corporate media, digital tools.

Багдасарян Диана Арцруновна, магистрант кафедры
английской филологии и перевода, Санкт-Петербургский
государственный экономический университет,
bagdasaryan.di@gmail.com.

М. К. Быкова

*Финансовый университет при Правительстве РФ
Москва (Россия)*

САНКЦИИ И МАРКЕТИНГ: ТРАНСФОРМАЦИЯ SMM

Представлены изменения рынка интернет-рекламы 2022 года, рассматриваются действующие механизмы продвижения в социальных сетях. Многие инструменты, которые ранее использовались в SMM, стали недоступны для российского бизнеса. Автор рассматривает и отечественные, и запрещенные площадки для продвижения, а также способы развития бизнеса в условиях новых реалий.

Ключевые слова: интернет-реклама, кризис рекламного рынка, SMM, ВКонтакте, новые реалии, продвижение.

Санкции и экономический кризис, с которыми столкнулась Россия после февраля 2022 года, затронули рынок рекламы и маркетинга. Первое, что сокращается у компаний в период кризиса – это маркетинговые коммуникации. К сожалению, зачастую «оптимизация» происходит лишь за счет сокращения рекламного бюджета [1].

Отдельное внимание следует уделить интернет-рекламе. В связи с сокращением финансирования, уходом с российского рынка ряда рекламных платформ этот сегмент рынка претерпевает серьезные трудности – наибольшее падение на рекламном рынке в России показала реклама в Интернете, её объем за первые полгода снизился на 34 % [3]. По данным АКАР, рынок интернет-рекламы не подвергнулся такому сильному упадку с 2002 года.

Большинство SMM-специалистов работали с платформой Instagram*. Удобный личный кабинет для настройки

* Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности.



таргетированной рекламы, привычные маркетинговые инструменты, возможность influence-маркетинга и т.д., привлекали в эту социальную сеть множество коммерческих компаний и SMM-специалистов. Ещё в 2021 году, когда никто не мог подумать о том, что вскоре произойдет, активных авторов в Instagram было на 15 миллионов больше, чем в ВКонтакте [5]. Несмотря на то, что основная социальная сеть, в которой работало большинство специалистов, оказалась под запретом, рынок SMM продолжает развиваться - поменялись инструменты, площадки и технологии.

Цель исследования – изучить механизм SMM и инструменты продвижения в условиях новых реалий посредством наблюдения, анализа контента и инструментов продвижения.

Основной площадкой для SMM-специалистов в 2022 году стал ВКонтакте. По словам экспертов, эта социальная сеть в марте установила рекорд в России: 50 миллионов человек ежедневной аудитории и 75 миллионов пользователей в месяц [4].

Многие способы продвижения, привычные для других площадок, перекочевали в ВКонтакте. Задолго до 2022 года в ВКонтакте появилась функция «Клипов», которые являются аналогами коротких видео в TikTok, и «Сюжеты» – аналоги «Актуальных» в Instagram. Платформа предлагает большое количество возможностей для бизнеса. В первую очередь, это создание бизнес-сообщества с большим спектром возможностей для развития. Наиболее ценным инструментом ВКонтакте, по мнению автора, являются «Приложения», включающие в себя механизмы для задач разного рода, рассмотрим некоторые из них.

Senler – приложение, позволяющие совершать рассылки в сообществах. Люди подписываются на эти рассылки машинально: компании и SMM-специалисты предлагают ценную информацию в обмен на подписку: это помогает вовлечь подписчика в воронку продаж. В рассылках завуалированы дальнейшие выгодные предложения – скидки, акции, побуждающие потенциальных клиентов приобрести товар или услугу. Так, например, однажды сама автор подписалась на рассылку сообщества, связанного с бухгалтерией, с целью изучения конкурентов в нише, в которой работала. Лид-магнитом в данном случае являлся чек-лист «Что нужно знать руководителю про НДС». В дальнейшем, в течение



месяца она получала разные выгодные предложения – акцию на бухгалтерское сопровождение, экспресс-аудит учёта в подарок и т.д.

Наряду с рассылками полезным приложением является конструктор ботов. Задав определенные команды, мы можем выстроить автоматические ответы на часто задаваемые вопросы, что значительно облегчит работу SMM-специалисту. Помимо этого, чат-бот позволяет всегда оставаться в контакте с целевой аудиторией. Создавая логические цепочки, воронку продаж в диалоге, SMM-специалист доводит подписчиков до целевых действий – подписки, покупки и т.д., а также автоматизирует процессы продаж. Помимо этого, благодаря чат-боту можно информировать свою целевую аудиторию и давать полезную информацию. Например, чат-бот службы доставки СДЭК информирует клиентов о возможности выдачи посылки, это облегчает путь клиента в медиaprостранстве и повышает лояльность бренда.

Существуют и популярные в настоящее время элементы геймификации в интернет-маркетинге, вовлекающие клиентов путем различных интерактивов. Социальная сеть ВКонтакте предлагает такие инструменты, как тесты, голосования, конкурсы и т.д. Вспомогательным элементом во многих случаях является чат-бот, подключенный через «Senler».

Известный бренд «Полисорб» поддержал массовую экологическую акцию «Час Земли», внедрив в свое сообщество в ВКонтакте такой элемент геймификации, как эко-рулетку. Пользователи должны были оставить под постом комментарий с нужным хэштегом, а затем сыграть в рулетку с ботом в сообщениях. При неудачных попытках пользователям предлагалось попробовать ещё раз, а также чат-бот выдавал рекомендации о том, как позаботиться об экологии. Это помогло повысить лояльность клиентов к бренду и привлечь новых пользователей в сообщество [2]. Также в ВКонтакте существует таргетированная реклама, однако требования к рекламным объявлениям очень жёсткие. Из-за человеческого фактора, вызванного ручной модерацией, часто возникают недопонимания – объявления, которые проходят по всем правилам, могут просто не допустить до выпуска.



Несмотря на недостатки, разработчики ВКонтакте стараются модернизировать алгоритмы таргетированной рекламы и внедрить большее количество инструментов для её осуществления. Механизмы таргетированной рекламы ВКонтакте требуют тщательного изучения механики и инструментов, постоянного тестирования гипотез – только при таких условиях специалистам удастся достичь хороших результатов.

Рынок SMM и сфера интернет-маркетинга в 2022 году сильно изменились. Однако отечественные площадки стараются создать новые возможности для продвижения. Сейчас ВКонтакте разрабатывает площадку для обучения по развитию бизнеса в социальной сети. За первый месяц тестирования платформы обучение прошли более 300 тысяч пользователей [6].

Комплексный подход к интернет-маркетингу, освоение новых площадок и приспособление к старым позволят SMM-специалистам всегда оставаться на плаву даже в кризисные времена.

Список литературы

1. Алёхина, Т. А. Рекламный рынок в России в условиях кризиса / Т. А. Алёхина. – Текст: непосредственный // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2017. – №5. – С. 92–96.
2. Геймификация: виды, инструменты, приёмы – Текст: электронный. // ВКонтакте : [сайт]. – URL: <https://vk.com/@business-geimifikaciya> (дата обращения: 19.10.2022).
3. Рынок интернет-рекламы сократится на 43% к концу 2022 года – Текст: электронный. // New Retail : [сайт]. – URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/rynok_internet_reklamy_sokratitsya_na_43_k_koncu_2022_goda2567/ (дата обращения: 19.10.2022).
4. Сайтова, В. «У нас два рекорда»: как меняется «ВКонтакте» после ухода конкурентов / В. Сайтова – Текст: электронный. // РБК : [сайт]. – URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/06/06/2022/629dc7919a79478fb4a934cc (дата обращения: 19.10.2022).
5. Чёрный, В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021 / В. Черный // Brand Analytics : [сайт]. – URL: <https://br->



analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/ (дата обращения: 19.10.2022).

6. VK запускает обучающую онлайн-платформу для бизнеса // ВКонтакте : [сайт]. – Текст: электронный. – URL: <https://vk.company/ru/press/releases/11301/> (дата обращения: 19.10.2022).

M. K. Bykova

*Financial University under the Government
of the Russian Federation
Moscow (Russia)*

SANCTIONS AND MARKETING: TRANSFORMATION OF SMM

The changes in the Internet advertising market in 2022 are presented, the current mechanisms of promotion in social networks are considered. Many tools previously used in SMM have become unavailable for Russian business. The author considers both domestic and prohibited platforms for promotion, as well as ways of developing business in the new realities.

Key words: Internet advertising, advertising market crisis, SMM, VKontakte, new realities, promotion.

Быкова Мария Константиновна, студент факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве РФ, mashaplugin31@gmail.com.

Б. П. Дементьев

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Пермь (Россия)*

РЕКЛАМА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В статье анализируются: сокращение объема рекламы в санкционных условиях; перераспределение трафика в пользу российских ресурсов; варианты выхода из кризиса рекламы; конкретные пути – по контекстной, таргетированной рекламе, картам, активным продажам, вконтакте; альтернативы видеорекламы; потенциал основных направлений рекламы.

Ключевые слова: реклама, санкции, кризис, перераспределение, проблемы, перспективы.

К середине 2022 года рекламный рынок России в результате санкций уменьшился в объеме на 69 % (в сравнении с 2021 годом). И бизнес и бюджет стали меньше вкладываться в продвижение продуктов и проектов, в целом в рекламу. Так, в оффлайн и онлайн-образовании бюджет рекламы уменьшился на 74%. В религиозных общинах и политических партиях реклама сократилась на 66%. В автомобильной промышленности сокращение рекламы на 55 %, сфера культуры – на 48% [10. С.1–2].

Санкции неизбежно порождают проблемы, трудности и даже кризисы. Но, как известно, кризис – это и опасность, и возможность. Опасность – резкое снижение объема рынка рекламных услуг, уход известных и уже привычных брендов, потеря площадок и каналов. Возможность – поиск новых площадок, новых каналов, развитие российских ресурсов.

Главная возможность – не останавливать рекламу. Во-первых, снова, как известно, чтобы только стоять – нужно идти, а чтобы идти – нужно бежать. Во-вторых, в условиях дефицита средств соблазн



велик секвестирования бюджета фирм и организаций в пользу производства, маркетинга за счет рекламы. В-третьих, в условиях кризиса именно реклама может помочь бизнесу остаться на плаву, привлечь новую клиентскую базу.

Самая большая проблема, например, онлайн-рекламы – социальные сети Facebook** и Instagram* блокированы. Соответственно, запрещена реклама. А эти сети – большое количество лидов и самый большой объем трафика. Какой выход? Какая возможность? Переориентация трафика, рекламы в социальную сеть ВКонтакте и в ЯндексДирект. Возможен перенос рекламы и в Telegram.

Метод как у летчиков. Высший пилотаж предполагает: сначала крутое пики, резкое падение и потом взлет. Так и в рекламе – необходимо апробирование (особенно в условиях кризиса) всех инструментов [3. С. 15], чтобы затем взлет и стабилизация, использование рабочих инструментов.

Например, классика рекламы – статичность, билборды. В условиях кризиса цены на них выросли на 50-80% [1. С. 21]. В силу этого многие фирмы, организации пересматривают формат в сторону цифровых билбордов. Затраты на изготовление минимизируются; контент оперативно корректируется; реклама оплачивается за активный период и количество использования.

Например, контекстная реклама и таргетированная реклама. Контекстная из Google AdWords переходит в Яндекс.Директ. Таргетированная из Instagram, Facebook Ads, TikTok – на платформу ВКонтакте или myTarget.

Для текстовых и видео постов (например, SMM) достаточная альтернатива-продвижения вместо заблокированных соцсетей – это ВКонтакте или Яндекс.Дзен. Для блогеров – Telegram и тот же

** Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности

* Запрещенная соцсеть в РФ; принадлежит корпорации Meta, деятельность которой по реализации продуктов-социальных сетей запрещена в РФ по основаниям осуществления экстремистской деятельности



ВКонтакте, для видео контентов – Rutube (вместо YouTube, отключивший рекламную монетизацию).

Коммерческие аккаунты-магазины – вместо Instagram – формат интернет-магазины. Это надежно, причем не только для users, но и для бизнесменов различного профиля. Создатели сайтов будут гарантированы от блокады и санкций. Да и продвижение сайтов будут более эффективным (SEO, контекстная, таргетированная реклама). А Telegram заменяет Twitter [4. С. 2–3]. В контекстной рекламе (Яндекс.Директ) характерен быстрый запуск и привлечение новой клиентской базы. Реклама размещается почти где угодно (ВКонтакте, чатах). Причем, если в целом быть в первых рекламных позициях – это дорого (ниша крупных игроков), то в контекстной рекламе клиентская база набирается сразу и быстро. А если еще профессиональный CTR, то соотношение «клик-показ» становится весьма эффективным [8. С. 1].

Специфика таргетированной рекламы (ВКонтакте) – это комплексная стратегия по продвижению услуг и товаров. Исходя из этого имеются и плюсы, и минусы. Плюсы – ориентация на целевые аудитории (учет интересов, поисковых запросов, географии, возраста, пола, и т.д.) Минусы – необходимость учета не десятков, а сотен различных параметров (look-alike) клиентской базы [7. С. 2].

Реклама на картах (вместо GoogleMyBusiness – 2ГИС и Яндекс.Бизнес. Весьма удобный инструмент для самостоятельной настройки рекламы (без подрядчиков). Реклама идет по всем проектам Яндекс; это удобно, недорого. Прежде всего, для малого бизнеса [6. С. 2].

Еще одна эффективная форма рекламы в условиях санкций – активные продажи (выставки, бизнес-встречи, обучающие семинары). Преимущество этой формы – конверсионность «реклама-продажа». Например, одна выставка может дать несколько партнеров и несколько десятков (сотен) клиентов. Минус – проведение тематических (узкоспециализированных) выставок часто проводить затруднительно, но систематически – необходимо [5. С. 1–2].

Какие методы рекламы перспективны в условиях санкций.

- Изучение внутреннего рынка и, соответственно, замена санкционных товаров.



- Возможное использование альтернативных товарных категорий и услуг.
- Рекламирование самых ходовых или самых маржинальных товаров (услуг), существенных в прибыли организаций.
- Самостоятельная реклама (сокращение расходов на подрядчиков).
- Использование возможностей автоматизации рекламы.
- Постоянный мониторинг возможностей (сравнение) конкурентов.
- Использование альтернативных площадок видеорекламы (прежде всего, RuTube и VKVideo) [2. С. 32–33].

Каковы потенциальные возможности основных рекламных направлений.

- Телевидение – увеличение рекламного контента.
- Digital – трансформация (перераспределение на российские ресурсы).
- Наружная реклама – наибольшая устойчивость и развитие.
- Радио – неопределенность (сегментное падение, например, реклама автомобилей и сегментное развитие, например, российская фармацевтика и цифровизация).
- Пресса – кризис рекламы (акцент на digital) [9. С. 1–2].

Таким образом, для стабилизации и развития рекламы в условиях санкций необходима диверсификация усилий и комплексная работа всех служб и ведомств федерального, регионального и муниципального уровня.

Список литературы

1. А апрель-то голый. – Текст : электронный // Фонтанка : [сайт] – URL: <https://www.fontanka.ru/2022/03/16/70511756/> (дата обращения 23.10.2022).
2. Абаев, А. Л. Реклама социальных проектов / А. Л. Абаев. – Москва : Изд-во Дашков и К, 2022. – 94 с. – Текст : непосредственный.
3. Бурмистров, Л. Антикризисные рекламные каналы в условиях санкций на 2022-2023 год / Л.Бурмистров. – Текст : электронный // VC.ru : [сайт] – URL: <https://vc.ru/u/1089436-burmistrov->



leonid/391101-antikrizisnye-reklamnye-kanaly-v-usloviyah-sankciy-na-2022-2023-god (дата обращения 23.10.2022).

4. Возможности для рекламы малого бизнеса в условиях санкций.
– Текст : электронный // Cossa : [сайт] – URL: <https://www.cossa.ru/imarketing/302896/> (дата обращения 23.10.2022).

5. Иванов, А. И. Доказательная реклама / А. И. Иванов. – Ростов-на-Дону : Изд-во Феникс, 2021. – 190 с. – Текст : непосредственный.

6. Контекстная и таргетированная реклама в 2022 году: новая реальность. – Текст : электронный // Shopolog.ru : [сайт] – URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/kontekstnaya-i-targetirovannaya-reklama-v-2022-godu-novaya-real-nost/> (дата обращения 23.10.2022).

7. Контекстная реклама в 2022 году. – Текст : электронный // 360 Media : [сайт] – URL: <https://360-media.ru/blog/contextnaya-reklama/kontekstnaya-reklama-v-2022/> (дата обращения 23.10.2022).

8. Медиарынок в условиях нового кризиса 2022 года. – Текст : электронный // AdPass : [сайт] – URL: <https://adpass.ru/mediarynok-v-usloviyah-novogo-krizisa-2022-goda/> (дата обращения 23.10.2022)/

9. Павлюк, Ю. Digital всемогущий / Ю. Павлюк. – Москва : Изд-во Бомбора, 2021. – 208 с. – Текст : непосредственный.

10. Рекламы станет меньше: маркетологи заморозили работу в России. – Текст : электронный // – URL: <https://news.ru/economics/nastali-tyazhyolye-vremena-cto-budet-s-marketingom-v-krizisnyj-period/> (дата обращения 23.10.2022).

B. P. Dementiev

Perm State National Research University

Perm (Russia)

THE ADVERTISEMENT IN RUSSIA IN CONDITION SANCTION: PROBLEMS AND PROSPECTS

In article are analyzed: reduction of the volume of the advertisement in sanctioned condition; the redistribution of the traffic in favour of russian resource; the variants of the output from crisis of the advertisement; the concrete ways - on contextual, targeted to advertisement, card, active sale,



Vkontakte; the alternatives videoadvertisement; the potential of the main trends of the advertisement.

Key words: advertisement, sanctions, crisis, redistribution, problems, prospects.

Дементьев Борис Петрович, доктор исторических наук, профессор кафедры истории и археологии, Пермский государственный национальный исследовательский университет, b-demen@yandex.ru.

М. В. Захарова

*Российская Академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
Москва (Россия)*

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК РОССИИ: ОСНОВНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ПЕРВЫХ ТРЕХ КВАРТАЛАХ 2022 ГОДА И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

В статье автор анализирует изменения, произошедшие на российском рекламном рынке в 2022 году, связанные с массовым уходом иностранных компаний, традиционно закупавших большие объемы рекламного трафика, а также уход информационных ресурсов и интернет-площадок. Рассматриваются изменения в российском законодательстве, отразившиеся на работе рынка интернет-рекламы. На основе проанализированной информации выявляются перспективы и основные направления развития рекламного рынка.

Ключевые слова: российский рекламный рынок, интернет-реклама, наружная реклама, реклама на телевидении, рекламодатели.

В 2022 году можно было наблюдать резкие изменения, происходившие на рекламном рынке, связанные не только с падением спроса, но и с уходом с российского рынка целого ряда информационных ресурсов, интернет-площадок, поставщиков контента, а также в связи с изменением законодательства. Такая нестабильность повлияла на прогнозные оценки экспертов, которые постоянно менялись и достаточно сильно отличались друг от друга [3].

После пандемии рекламодатели начали активно осваивать возможности новых медиа, перемещая свои рекламные кампании в цифровое пространство. По результатам оценки изменений рекламного рынка в 2021 году многие эксперты отмечали



существенное снижение затрат на рекламу в печатных СМИ, на радио и наружную рекламу. Потери первой половины 2021 года рекламы на телевидении компенсировались ростом во второй половине года, поэтому в целом падение по году составило всего 3 %, что позволило предположить рост этого направления в 2022 году [1]. Однако сокращение рекламных бюджетов многих крупных иностранных производителей, традиционно закупавших большие объемы рекламы на телевидение, способствовало дальнейшему снижению этого направления и в 2022 году. Также можно отметить, что наблюдаемый в 2021 году выход представителей электронной коммерции на телевидении, получил дальнейшее развитие и существенное увеличение использования этого канала коммуникации. Сегодня лидерство на федеральном телевидении занимают компании сферы e-commerce, финансовых и коммуникационных услуг, поскольку региональные каналы были в меньшей степени зависимы от крупных иностранных рекламодателей, то они практически не почувствовали снижение объемов закупок, а в некоторых регионах малый и средний бизнес даже стал более активно закупать рекламу.

Таких изменений как в 2022 году рынок интернет-рекламы не переживал с 2002 года. От года к году эксперты отмечали рост данного коммуникационного канала и даже в 2020 году не было зафиксировано существенного снижения рекламных закупок. Так по данным Ассоциации коммуникационных агентств России самым худшим считался 2020 год, когда был зафиксирован рекордно низкий прирост всего 4 % [2]. Однако в 2022 году с рынка ушли не только иностранные игроки, но и иностранные интернет-площадки, лишив компании привычных рекламных инструментов. Стоит полагать, что в ближайшее время российские компании будут активно развивать свои ресурсы, пытаясь компенсировать ушедшие с рынка интернет-площадки. Сейчас можно наблюдать, как осваиваются новые инструменты интернет-рекламы и тестируются новые возможности.

С сентября 2022 года в силу вступил новый закон о рекламе, распространяемой в сети интернет. В соответствии с ним необходимо маркировать все виды рекламы и передавать эту информацию в соответствующие органы. Теперь будет собираться



реклама о рекламодателях, рекламодателях и посредниках. Соответственно объемы рекламы будут контролироваться и отслеживаться государством, что может привести к повышению стоимости, так как ранее некоторым агентствам удавалось уходить от уплаты налогов, что теперь будет сделать крайне затруднительно. Такое повышение, скорее всего, отразится на небольших компаниях, которые покинут рынок [4].

Также стоит упомянуть, что с весны 2022 года с российского рынка ушли почти все иностранные рекламные и коммуникационные агентства, многие специалисты данной отрасли остались без работы. Плюс к этому можно добавить уход с рынка крупных иностранных компаний-производителей, в результате чего без работы оказались сотрудники рекламных и маркетинговых отделов.

В целом в настоящее время происходит трансформация рекламного рынка, идет объединение мировых рекламных корпораций и крупных отечественных холдингов, а небольшие и средние компании присоединяются к более крупным игрокам. Наблюдается переход активов крупных международных компаний к локальным игрокам рекламного рынка. Ранее локальным игрокам доставались весьма скромные рекламные бюджеты, а заключить крупные контракты они могли только в партнёрстве с международными компаниями. Теперь у локальных рекламных компаний появляются новые возможности, несмотря на усилившуюся внутреннюю конкуренцию. Рекламные агентства с высокой долей национальных клиентов и ориентированные на работу с государственными корпорациями в текущих условиях оказались в более выгодных условиях.

Сегодня можно отметить рост интереса к российскому рынку со стороны рекламодателей из других стран. В связи с этим предполагается, что рекламодатели из Китая, Индии и Турции будут более активно использовать рекламные возможности отечественного рынка. Также предполагается появление на российском рынке новых информационных ресурсов, поставщиков контента.



Список литературы

1. Захарова, М. В. Как изменился рынок рекламы: основные тренды и перспективы развития / М. В. Захарова – Текст : непосредственный // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы : материалы XII Всероссийской научно-практической конференции (11 ноября 2021 года, Москва) / редкол.: В. В. Барабаш, Е. Ю. Бурдовская, А. В. Харченко . – Москва: РУДН, 2021. – Том 1. – С. 159–164.

2. Изменения с 1 сентября: чего ожидать рынку интернет-рекламы от новой редакции закона. – Текст : электронный // RB : [сайт]. – URL : <https://rb.ru/opinion/internet-advertising-2022/> (дата обращения: 15.10.2022).

3. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2022 года. – Текст : электронный // AKAR RUSSIA : [сайт]. – URL : https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10152 (дата обращения: 15.10.2022).

4. Рынок интернет-рекламы сократится на 43% к концу 2022 года. – Текст : электронный // NEW RETAIL : [сайт]. – URL : https://new-retail.ru/novosti/retail/rynok_internet_reklamy_sokratitsya_na_43_k_ko_ntsu_2022_goda2567/ (дата обращения: 15.10.2022).

M. V. Zakharova

*The Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration
Moscow (Russia)*

ADVERTISING MARKET IN RUSSIA: KEY CHANGES IN THE FIRST THREE QUARTERS OF 2022 AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT

In the article, the author analyzes the changes that have taken place in the Russian advertising market in 2022, associated with the mass exodus of foreign companies that traditionally purchased large volumes of advertising traffic, as well as the departure of information resources and Internet sites. The changes in the Russian legislation that have affected the work of the online advertising market are considered. Based



on the analyzed information, the prospects and main directions for the development of the advertising market are identified.

Key words: Russian advertising market, Internet advertising, outdoor advertising, television advertising, advertisers.

Захарова Мария Васильевна, кандидат экономических наук, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, mariaza@inbox.ru.

Е. Е. Корнилова

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

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

В статье изучается трансформация рынка рекламы, обусловленная, во-первых, развитием новых технологий в сфере видеокommunikаций, во-вторых, социально-экономическими и геополитическими факторами, в-третьих, блокировкой зарубежных сервисов. Особое внимание уделено анализу становления CTV, ситуации на медиарынке и массовому уходу мировых брендов из России, приводятся данные по телесмотрению.

Ключевые слова: Connected TV (CTV), OTT-видео, IPTV, реклама, телевидение, медиаиндустрия, медиарынок.

Основным фактором на рынке видеокommunikаций сейчас является постепенный, но достаточно стремительный отказ аудитории от традиционного телесмотрения в пользу CTV. Connected TV – это так называемое «подключенное телевидение», которое дает возможность смотреть интернет-контент на большом экране и является средством потребления OTT-видео. При этом подключение осуществляется с помощью встроенной платформы SmartTV или сигнал принимается посредством телевизионной, стриминговой или игровой приставок. Очевидно, что рекламопроизводители и рекламодатели реагируют на изменения, происходящие в технической сфере видеокommunikаций, учитывают преимущества рекламы в CTV и новые возможности взаимодействия с аудиторией. Изменения, повлиявшие на трансформацию рекламного рынка, произошли не только в технической сфере, но и в социально-экономической и геополитической.

Цель исследования – выявление факторов влияния на трансформацию рекламной индустрии и взаимосвязи изменений в телесреде, медиапотреблении и на рекламном рынке.

Материал и методы исследования. Анализ эмпирических и статистических данных, видеоконтента, а также научных, научно-популярных, исследовательских источников.

Результаты исследования. Во-первых, анализ видеорекламы на основе таргетинга, предполагающий, в частности, доступ к зрителям, отказавшимся от просмотра эфирного и кабельного ТВ, показал, что развитие новых технологий в сфере видеокommуниаций является одним из важнейших факторов трансформации рекламного рынка и значительно влияет на структуру телесмотрения. Так, «процент досмотра рекламных роликов для CTV составляет 95%, что на 27% выше, чем у настольных компьютеров, и на 32%, чем у смартфонов. Общее число рекламных показов на CTV выросло на 170 % в годовом исчислении и продолжает расти» [3]. Очевидно, что главным претендентом на место традиционного ТВ стали CTV и OTT, возможности которых шире и гибче, по сравнению с кабельным телевидением. «К концу 2020 г. в России стало 17,3 млн. абонентов спутникового ТВ, а это на 0,1% меньше чем в 2019 году, несмотря на вынужденную самоизоляцию и ограничение развлечений. Количество абонентов кабельного ТВ в России снизилось и составило 40 % рынка платного ТВ, спутникового – 38 %, IPTV – 22 %.[1] Данные свидетельствуют о том, что, во-первых, количество телеканалов и, соответственно, программ в рамках традиционного ТВ ограничен и не удовлетворяет потребностям аудитории; во-вторых, интерактивность, мобильность и IP-протокол нового ТВ делают телесмотрение непривязанным ко времени и месту; в-третьих, в связи с тем, что доверие аудитории к новостным и общественно-политическим программам снижается (только 23 % аудитории считают его достоверным источником информации), увеличивается интерес к развлекательному и познавательному контенту.

Рекламная деятельность в сегменте CTV и OTT только набирает обороты, однако на рынке уже возникли проекты, обеспечивающие размещение интерактивной рекламы на площадках IPTV, HBB TV, SmartTV и Web. Например, GetShop.TV – платформа, которая



объединяет возможности классической телевизионной рекламы и digital-форматов. Новейшие конвергентные технологии, на которых базируется работа платформы, обеспечивают не только передачу данных о пользователях, но и обратную связь, что обеспечивает совершенно иной подход к сбору и анализу данных о взаимодействии зрителя с рекламным контентом во время просмотра, позволяет привлечь новые категории рекламодателей и способствовать развитию рынка видеорекламы.

Во-вторых, социально-экономические и геополитические факторы оказывают влияние на рекламную деятельность в рыночных условиях. Данные процессы представляются особенно актуальными в связи с кардинальными изменениями, которые были привнесены вначале пандемией коронавируса, а потом СВО. «Во время пандемии целые секторы экономики приостановили свою деятельность. Мировой бизнес, основной поставщик коммерческой рекламы, испытал серьезные трудности и приостановил расходы на продвижение. Так, в 2020 году рынок телерекламы «в целом сократился на 9 %, основной удар и пришелся на рекламные бюджеты основных каналов, которые сократились сразу на 10 % до 70,1-71,1 млрд. руб.» [2, С. 57]. В 2021 году наблюдался рост рекламного рынка в целом на 22 %, но отдельные сегменты «просели», в частности, радио и печатные СМИ, однако издательские дома начали активно развивать digital-направления, что помогает им получать необходимый для выживания доход, перераспределяя рекламные потоки. 2022 года пока отмечен падением рынка рекламы на 16 % в целом, при том что интернет-реклама сократилась всего на 1 %, а у стриминговых сервисов отмечился значительный прирост просмотра.

В-третьих, события, последовавшие за пандемией коронавируса, а также связанные с геополитическими событиями, в частности – СВО, повлекли массовый уход мировых брендов из России. Блокировка популярных интернет-площадок, сервисов, соцсетей, отключение рекламы для российских рекламодателей и запрет размещения контента для российских пользователей – обусловили кардинальные изменения в рекламной индустрии, функционирование которой только начало стабилизироваться в постпандемийный период; эти факторы оказали на рекламную

индустрию более сильное влияние, чем экономический кризис 2008 года. Тем не менее, прогнозы делать пока рано, так как мы находимся в периоде, когда геополитические события разворачиваются и возможен различный исход. Очевидно, стоит ожидать прихода новых рекламодателей из Турции, Китая и стран Азии, а также появления российских локальных брендов.

Выводы. Рекламные ролики российских производителей, заполнившие экраны после вышеописанной трансформации рекламного рынка, демонстрируют как эфирные и кабельные каналы, так и STV. Но говорить о массовом производстве рекламы, предназначенной специально для STV, пока преждевременно.

Анализ эмпирических данных, статистических данных и видеоконтента, а также научных, научно-популярных, исследовательских источников показал, что рынок видеорекламы подвергся кардинальной трансформации. Изменения, которые произошли в этой сфере медиаиндустрии, привели к перераспределению сегментов рынка, однако они обусловлены не только технологическими, но и социально-экономическими и геополитическими факторами. Очевидно, что рекламную сферу массовых коммуникаций ожидает повышенный спрос в связи с внедрением новых технологий, которые осваивают компании, желающие вернуть и удержать потребителей, завоевать новую аудиторию, освоить другие площадки и инструменты продвижения, что в дальнейшем окажет влияние на весь рекламный рынок.

Список литературы

1. Интернет изменил способ взаимодействия рекламы и потребителя. – Текст : электронный // NT Technology: Programmatic Platform : [сайт]. – URL: <https://nt.technology.ru/blog/ctvott-protiv-kabelnogo-tv/> (дата обращения 20.10.2022).

2. Корнилова, Е. Е. Телевизионная реклама в период пандемии: актуальные проблемы брендов / Е. Е.Корнилова. – Текст : непосредственный // Российская пиарология: тренды и драйверы: сб. трудов в честь проф. М. А. Шишкиной / под ред. Проф. А. Д. Кривоносова. – СПб: издательство Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2020. – С. 57.

3. IAB: Mission-based marketing jumps 42% amid coronavirus. – Текст : электронный // Marketingdive [сайт]. – URL: <https://www.marketingdive.com/news/iab-mission-based-marketing-jumps-42-amid-coronavirus/575079/> (дата обращения 21.10.2022).

E. E. Kornilova

*Saint Petersburg State University of Economics
Saint Petersburg (Russia)*

FACTORS INFLUENCING THE TRANSFORMATION ADVERTISING MARKET

The article examines the transformation of the advertising market caused, firstly, by the development of new technologies in the field of video communications, secondly, by socio-economic and geopolitical factors, and thirdly, by the blocking of foreign services. Special attention is paid to the analysis of the formation of CTV, the situation in the media market and the mass departure of world brands from Russia, data on television viewing are provided.

Key words: Connected TV (CTV), OTT video, IPTV, advertising, television, media industry, media market.

Корнилова Евгения Евгеньевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, qq50@mail.ru.

Н. С. Олизько

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

МЕДИАМАРКЕТИНГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье рассматриваются особенности медиамаркетинга в сфере высшего образования на примере сайта Челябинского государственного университета. Критерии выбора высшего учебного заведения, выявленные в результате опроса поступающих, накладывают соответствующие требования на тематику и используемые средства выражения в информационных сообщениях на сайте вуза.

Ключевые слова: высшее образование, сайт вуза, образовательные услуги, медиамаркетинг.

Данное исследование направлено на изучение специфики медиамаркетинга в сфере высшего образования. Особое внимание в работе уделяется изучению университетского сайта, обладающего информирующим и воздействующим потенциалом и оказывающего значительное влияние на формирования положительного имиджа вуза.

Маркетинг услуг в системе высшего образования специфичен тем, что практически невозможно услугу «показать», ее можно только описать. Соответственно, вербальная презентация услуги становится основным способом привлечения внимания аудитории. Огромное значение приобретает то, какая информация и как представлена на сайте университета. Важно помнить, что при общении с аудиторией на сайте следует апеллировать не к разуму, а к чувствам и эмоциям студентов, поступающих и их родителей. Например, прежде чем пытаться удовлетворять потребности поступающего в самореализации, самоактуализации и т.п., следует понять и удовлетворить его пожелания как ЧЕЛОВЕКА. Когда поступающий приезжает из другого города, ему в первую очередь



важно понимать, где он будет жить, что он будет есть, в каком социальном окружении он будет находиться и т.д. Без удовлетворения этих базовых потребностей потребности высшего порядка не могут быть удовлетворены. Для выявления базовых потребностей поступающих и определения критериев выбора вуза было проведено анкетирование студентов первого курса факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета. Согласно полученным данным, основными критериями выбора вуза выступают следующие: место расположения (территориальная близость к дому), вежливое общение в приемной комиссии и понятные ответы консультантов на вопросы поступающих, рекомендации друзей и знакомых, наличие скидок на обучение, внешний вид здания вуза, наличие общежития, интерфейс сайта, доступность информации на сайте и т.п. При этом установлено, что с каждым годом все меньше поступающих получают информацию о вузе на сайте высшего учебного заведения, отдавая предпочтение группе ВКонтакте (2018 год – 90 % поступающих получали информацию на сайте, 2019 год – 70 %, 2020 год – 65 %, 2021 год – 61 %, 2022 год – 57 %). Четкость и ясность подачи информации на сайте ЧелГУ [1] в среднем оценивается поступающими в 3 балла из 5.

Важно отметить, что решение о получении высшего образования связано с высоким уровнем риска. Лучшее, что можно сделать – успокоить страхи поступающих и их родителей. Чтобы установить с поступающими доверительные отношения следует разделять их страхи и формировать на сайте полезный контент на тему будущего. При этом не следует стараться представить университет наилучшим образом. Нужно сделать так, чтобы вуз считали хорошим выбором. Ни один поступающий (кроме самых талантливых и самых платёжеспособных) не выбирает самый лучший университет. Поступающие отдают предпочтение достаточно хорошему вузу по ряду критериев, описанных выше. Соответственно, на сайте следует давать информацию по каждому из критериев и подробно рассказывать не только про основные программы высшего образования и возможности дополнительного обучения, но и про условия обучения и условия проживания в общежитии, систему

питания и т.д. Подобный подход позволит создать положительный образ вуза и обеспечит стабильный поток поступающих.

Список литературы

1. Челябинский государственный университет : [сайт]. – URL : <https://www.csu.ru/> (дата обращения: 16.10.2022).

N. S. Olizko

*Chelyabinsk state university
Chelyabinsk (Russia)*

HIGHER EDUCATION MEDIAMARKETING

This article describes the peculiarities of higher education mediamarketing on the example of Chelyabinsk State University website. The selection criteria of higher education institution which are revealed as a result of enrollment survey imposes corresponding requirements to the subject matter and means of expression used in information messages on the website of higher education institution.

Key words: higher education, university website, educational services, mediamarketing.

Олизько Наталья Сергеевна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой английского языка, Челябинский государственный университет, olizko@yandex.ru.

Н. Н. Скрипникова

Воронежский государственный технический университет

Воронеж (Россия)

РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ С БРЕНДОМ

В статье рассматриваются процессы социальной коммуникации, которые вызваны изменением технических возможностей как производителя информации (медиа), так и ее потребителя. Автор анализирует новые форматы взаимодействия потребителя с брендом, процесс формирования им нового информационного пространства за счет генерации собственных состояний и образов в цифровой коммуникации.

Ключевые слова: потребитель, бренд, новые медиа, информация, цифровая коммуникация.

Роль новых медиа в эволюции многих процессов социальной коммуникации в информационном обществе становится одной из центральных, в том числе это касается и потребителей информации. Присущие цифровым медиа характеристики (интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, конвергенция, дигитализация и др.) способствуют формированию цифрового медиапространства современного социума. Е. Л Вартанова [1], М. М. Лукина и И. Д Фомичева [3] при анализе конвергенции и интерактивности широко подходят к вопросу цифровой коммуникации, в целом. Сегодня можно говорить о новой интернет-коммуникации, в рамках которой диалог может быть выстроен с каждым потребителем контента; он обеспечивается технологиями социальных медиа и свободно генерируемого контента.

Цель исследования – показать, как цифровая среда меняет потребительское поведение и создает новые форматы взаимодействия с брендом.



Материал и методология исследования. Проведение эксперимента (эмпирический маркетинг), направленного на коммуникативное взаимодействие потребителя с брендом, при котором потребитель имел возможность опробовать продукцию в достаточном количестве для того, чтобы проанализировать полученную информацию и принять решение об использовании услуги либо покупке товара.

Задачи новой интернет-коммуникации возникают и решаются посредством социальных медиа, которые представляют собой совокупность средств межличностной/массовой коммуникации через Интернет, где все участники коммуникации равны в возможностях коммуникации, и любой из участников коммуникации может выступать в роли инициатора взаимодействия. Новые тренды в подаче и форме контента меняют и потребителя информации. Так, пользователь создает в сети продукт нового материального пространства, отличного от реального мира, перестраивая исходный контент. Информационные образы новых связей, рождающиеся во втором подпространстве, частично материализуются в структуре первого, меняя его текущее состояние; с другой стороны, новое состояние первого пространства становится базисом для генерации новых состояний и информационных образов, заполняющих второе пространство. Именно в этом, втором, медиапространстве потребитель воспринимает бренд. Об этом размышляет Б. И. Кверк в своей книге «Создавая связи» [3].

Активный потребитель формирует собственную оценку продукта, а также собственный позитивный эмоциональный отклик. Обычно для формирования отношения к товару либо услуге потребитель проходит четыре этапа его изучения: критика продукции, удовлетворение ценой продукции, личный опыт применения продукции и удовлетворение качеством продукции. В конечном итоге, формируется эмоциональная связь между потребителем и брендом, чтобы он мог генерировать лояльность клиентов и влиять на решение о покупке.

Сегодня брендам, чтобы претендовать на внимание потенциальных клиентов, необходимо всякий раз видоизменять смысловую и визуальную упаковку продуктов, придумывать



вдохновляющие истории, использовать вовлекающие активности и покорять все новые коммуникационные каналы и площадки.

В процессе потребления информации доминирует клиповое мышление: именно так меняется сегодня потребление информации. У нас все меньше времени на то, чтобы осознать сложные «посылы», поэтому бренд сможет выжить в современном коммуникационном ландшафте, сделав свое сообщение «быстрым» и понятным. Наша жизнь постоянно усложняется. Нам приходится потреблять все больше разнообразной информации, интерпретировать ее и принимать решения. Бренды дают нам готовые ответы, чтобы мы могли легко делать свой выбор. Очевидно, что бренды не только останутся в нашей жизни, но и их важность будет нарастать. Технологическое лидерство, в итоге, приведет к появлению таких брендов, деятельность которых будет связана с «постоянной генерацией новизны», которая становится стратегией самой по себе. Осознание этого факта является мощнейшим драйвером для дальнейшего роста и развития брендов [4. С. 130].

Приведем в качестве примера эмоциональную связь потребителей с брендом Louis Vuitton. В честь столетия канвы Monogram Дом Louis Vuitton пригласил лучших дизайнеров создать уникальные модели сумок. Среди них – кейс для диджея. Появившаяся на свет коллекция была представлена в главных столицах мира, позволив любителям моды насладиться духом инноваций Дома, многие, как и автор данной статьи, увидели ее впервые на страницах глянцевого люксового журнала. На фото в кейсе стояли пластинки джазовых кумиров – купить эти пластинки в то время было невозможно. Поэтому многие вырезали фото кейса из журнала и прикрепляли на стене дома или офиса. Кстати, в бутике Louis Vuitton в Galeries Lafayette до сих пор висит фото кейса для диджея, привлекающий внимание любителей бренда.

Выводы. Интернет-коммуникация не предполагает отмены традиционных форм общения. По-прежнему в центре внимания остается достижение целей компании за счет удовлетворения потребности субъекта рынка посредством создания и предложения ценности бренда более эффективным способом, чем у конкурентов. Весь комплекс коммуникаций, направленных на формирование успешного паблицити бренда – долгая имиджевая история. И в

центре – потребитель. Большинство глобальных брендов создает информационный контент, апеллируя к искусственному интеллекту, а не к человеку. Эта тенденция заметна уже сегодня. А ведь потребителю интересен бренд, который удивляет и вовлекает покупателя за счет креативно поданной идеи, честной и прозрачной информации. Ведь именно так формируется его личный опыт взаимодействия с брендом.

Список литературы

1. Вартанова, Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова. – Текст : непосредственный // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14.

2. Кверк, Б. И. Создавая связи / Б. И. Кверк ; пер. с англ. М. П. Булавиной, С. Г. Жильцова ; под общ. ред. А. Л. Разумовской ; при участии В. Г. Расницына. – Москва : ИНФРА-М, 2006. – 414 с. – Текст : непосредственный.

3. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета : учебное пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – Москва : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с. – Текст : непосредственный.

4. Скрипникова, Н. Н. Коммуникационный менеджмент : учебник для студентов / Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. – Воронеж : Научная книга, 2022. – 180 с. – Текст : непосредственный.

N. N. Skripnikova

Voronezh State Technic University

Voronezh (Russia)

ROLE OF NEW MEDIA IN CONSUMER-BRAND INTERACTION

The article discusses the processes of social communication, which are caused by a change in the technical capabilities of both the information manufacturer (media) and its consumer. The author analyzes new formats of consumer interaction with the brand, the process of forming a new information space by generating his own states and images in digital communication.



Key words: consumer, brand, new media, information, digital communication.

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



Сетевое научное издание

**MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях
вынужденной метаморфозы**
*Материалы VII Международной научно-практической
конференции*

Челябинск
22–24 ноября 2022 года

**«MEDIAEducation: digital environment under forced
transformation»**
*Conference proceedings from the VII International scientific
practical conference*

Chelyabinsk
November 22–24, 2022

Компьютерная вёрстка: С. В. Линьков

Подписано к использованию 18.11.2022. Заказ 446.
Материалы представлены в авторской редакции.
Ответственность за содержание материалов несут
авторы публикаций

Челябинский государственный университет
454001, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

Издательство Челябинского государственного университета
454021, Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 576