

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет»

Факультет журналистики

MEDIA ОБРАЗОВАНИЕ

*Материалы
Третьей международной научно-практической
конференции*

*Челябинск
27–28 ноября 2018 года*

Челябинск
Издательство Челябинского государственного университета
2018

УДК 37(082)

ББК Ч40я43

М422

Редакционная коллегия:

Вера Владимировна Антропова,
кандидат филологических наук, доцент;

Анна Анатольевна Морозова,
кандидат филологических наук;

Светлана Ивановна Симакова,
кандидат филологических наук, доцент

MEDIAОБРАЗОВАНИЕ : материалы Третьей междунар. науч.-
М422 практ. конф. (Челябинск, 27–28 ноября 2018 г.) / сост. А. А. Мо-
розова ; Челяб. гос. ун-т. — Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та,
2018. — 447 с.

ISBN 978-5-7271-1543-5

В сборнике публикуются материалы докладов, представленных участниками III Международной научно-практической конференции «MEDIAОбразование». Материалы сборника будут полезны представителям массмедийного и педагогического сообщества; всем тем, кто интересуется вопросами медиаграмотности и медиаобразования.

УДК 37.01(082)

ББК Ч40я43

Издается в авторской редакции.

ISBN 978-5-7271-1543-5

© Авторы докладов, 2018

© Челябинский государственный университет, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. История и современное состояние медиаобразования	11
Байбатырова Н. М. Медиаобразование этнических общностей в полиэтничном регионе (на примере Астраханской области).....	11
Ефанов А. А. «И физики, и лирики»: детерминанты современного медиаобразования	14
Полянина А. К. Медиаобразование в системе информационной безопасности	18
Скибина О. М. Социологическое исследование медиаграмотности современного педагога (на примере Оренбургской области).....	21
Федоров А. В., Левицкая А. А. Медийный образ школы в последние годы существования СССР.....	25
Федоров А. В. Массовое медиаобразование в странах СНГ.....	29
Глава 2. Интернет-технологии и концепции продвижения в медиаобразовательной практике	35
Глухов А. П. Особенности культуры виртуальных коммуникаций поколения Z: менеджмент режимов коммуникации	35
Грибан О. Н. Опыт и перспективы продвижения образовательных веб-сайтов в сети Интернет	39
Гуторова Н. А. Особенности общения преподавателя и студента в социальных сетях: этический аспект	43
Загидуллина М. В. Интерактивные образовательные интернет-технологии в медиаэстетическом аспекте	47
Качалова С. М. Использование push-сообщений в рекламе ...	50
Лазуткина Е. В. Мобильные технологии в современном медиаобразовании	54
Морозова А. А. Способы продвижения тематики медиаобразования среди различных категорий населения (на примере работы Учебно-научного центра медиаобразования)	59
Немчинова Е. Ю. Основные способы подачи социальной рекламы в социальной сети ВКонтакте	64

Текутьева И. А. Необходимость информационной дистрибуции в соцсетях для продвижения и популяризации интернет-сайта	69
Фещенко Л. Г. Проблемы структурно-композиционного анализа модульного рекламного текста	74
Хамаганова К. В., Железнова А. А. Брендинг как медиаресурс: культурологический аспект	79
Хохлова К. И. Особенности продвижения медицинских организаций в социальных сетях	84
Шумакова Е. А. Влияние визуального контента на молодежь (на примере сообщества бренда «Мегафон»)	89

Глава 3. Медиаметодики в системе профессионального образования

Васильева М. Г. Арт-терапия в подготовке студентов-журналистов	94
Гужова И. В. Культура сетевых коммуникаций цифрового поколения в контексте современных концепций цифровой грамотности (на материалах онлайн-фокус-группы со студентами)	98
Демчук М. А. Эстетические предпочтения студентов как основа медиаобразовательной модели	103
Изотов В. П. Медиаметодика в системе подготовки журналистов	107
Kiuru K. V. Digital content as a way of managing the student involvement in educational process	110
Лёвкина Е. В. К вопросу об организации инфозон как средства гражданского воспитания студентов в современном вузе	118
Лепина Л. С. Студенческие медиа как инструмент формирования новых компетенций в цифровой среде	124
Месяц В. А. Особенности использования метода наблюдения в научно-исследовательской работе магистрантов по направлению подготовки «Журналистика»	127
Миронова М. А. Инновационные технологии в обучении студентов вуза	131
Нартов П. Ю. Использование инструментов ретроспективного контент-анализа СМИ в рамках развития общеобразовательных навыков студента	135

Попова С. Н. Игра как инструмент создания мотивирующих условий в обучении телевизионных продюсеров	138
Сафонов А. В. Создание художественно-публицистического текста как способ рефлексии начинающего журналиста	141
Симакова С. И. Развитие метакогнитивной креативности студентов-журналистов при изучении инфографики в медиаэстетическом аспекте	145
Смеюха В. В. Профессиональное образование и самообразование специалистов по связям с общественностью в сети Интернет	149
Троянская С. Л., Хазиева Д. Ю. Сравнительное исследование показателей медиакомпетентности у школьников и студентов ...	153
Удлер И. М. Формы работы с литературно-художественным журналом «Иностранная литература» в учебных курсах на факультете журналистики ЧелГУ	157
Федосеева Н. В. Возможности сетевого сообщества в ходе преподавания дисциплин педагогического цикла	161

Глава 4. Медиаобразовательная среда школьной и молодёжной аудитории

Баканов Р. П. «Айда на журфак!»: Опыт профориентационной работы высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ	166
Бронникова С. И. Формирование начальных публицистических умений у корреспондентов молодежного издания (на примере редакции «Рост»)	170
Голикова-Пошка Е. В. Основные виды медиатекстов и специфика их воздействия на детей среднего и старшего школьного возраста	174
Елисеева Л. А. Организация спецкурса по журналистике для молодежной аудитории на базе учреждений культуры (на примере опыта работы проекта «Школа журналистики» союза журналистов Новосибирской области и Новосибирской областной юношеской библиотеки)	178
Изотов В. П., Изотова И. В., Изотов В. В. Элективный курс «Начала медиакоммуникаций» в средней школе	181

Исаева А. Б. Образовательная программа «Медиаобразование младших школьников»: особенности реализации, возможные проблемы и перспективы	184
Косарева Р. Т. Каталог школьных средств массовой информации как итог исследования	187
Кузина И. В., Миронычева В. Ф. Информационно-образовательная среда школы как интегрированный ресурс образовательного процесса	191
Куличкина Г. В. Функционирование отечественных детских и молодежных редакций при муниципальной газете	196
Кухаренко Ю. С., Юферева А. С. Социализация молодежи в рамках медиа-проектов (на примере сетевого журнала «FeedBack»)	200
Лебедева С. В. Проблемы развития школьных медиа: концепция и основные цели	203
Маругина Н. И. Организация дискурса современных детских и детско-юношеских журналов в российской системе медиаобразования	207
Масленкова Н. А. Письмо как властная практика в средней школе: от ручки к кейборду	211
Плотникова Е. С. Роль и место медиавоспитания в современной школе	214
Повстьянова К. О., Костина О. В. Профильные смены по журналистике как средство формирования медиакомпетентности у школьников (на примере городской профильной смены по мультимедийной журналистике «Медиалето»)	219
Скворцова Е. О. Специфика работы с юными журналистами (на примере Агентства детской прессы г. Тамбова)	224
Терехова С. А. Роль информационно-образовательной среды в процессе обучения старшеклассников контрольно-экзаменационным стратегиям	227
Уколова Т. В. Потенциал школьного киноклуба в формировании медиакомпетентности старшеклассников	231
Глава 5. Аудиовизуальный формат как вид медиаобразовательной деятельности	235
Дмитрук Т. И. Текст и экранизация: варианты соотношения	235

Журавлева А. А. Зарубежное студенческое радио на современном этапе (на примере радио «Кампус» Варшавского университета)239

Кузьмина М. В., Кузьмин А. И. Медиаобразование детей и подростков в творческой деятельности детско-юношеского и школьного телевидения243

Ларионова Е. Н. Детская школа видеоблогинга Like в Северо-Кавказском федеральном университете248

Марсавина Е. А. Студенческая отечественная радиостанция как медиаобразовательный проект (на примере студенческой радиостанции «RadioMPIE» Московского энергетического института)252

Наумов О. Г., Елистратова О. В., Рыжкина В. А., Рудченко С. К. Видеокурс: интерактивность и медиаконтент («Я вижу – я запоминаю...»)256

Панова С. В. Энергия символа в лейтмотиве и дистанционном монтаже кинопроизведения и его воздействие на зрителя262

Пинчук О. В. Videоблогинг как формат медиаобразовательной деятельности: теоретический и методологический аспекты267

Сафонов В. И., Аржанова А. А. Реклама дополнительных образовательных услуг ЦМИТ «Мир-3D» с использованием видеотехнологий271

Сидякина А. А. «Рыцари киноискусства»: кино клубное движение в борьбе за нового зрителя (из опыта «Пермской синематеки»)276

Сипко Е. С. Возможности видеохостинга «YouTube» для самообразования бакалавров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»280

Сумская А. С., Вахрушева А. С. Становление и особенности развития отечественной автомобильной телевизионной журналистики283

Яшина А. Р. Особенности рекламы в гастрономических передачах на телевидении и в интернет-пространстве288

Глава 6. Интердисциплинарность и медиаобразование ...292

Бондаревская М. А., Антропова В. В. Медиаобразовательный потенциал анализа медатекстов: возможности медиалингвистики292

Будниченко Л. А. Язык медиа и экспрессивная пунктуация (на материале on-line источников)	296
Виноградова К. Е., Дегтярева О. В., Кащук А. А. Психологическая готовность журналиста к профессиональным рискам	300
Гейко Н. Р. Язык переводных СМИ в системе медиаобразования (на материале сайта «ИноСМИ»)	304
Гольдман И. Л. Искусствоведческо-культурологические ориентиры образовательной деятельности в сфере медиакоммуникаций	307
Грошева А. В. Речевое воздействие в «толстых» журналах (на примере журналов «Наш современник» и «Знамя»)	311
Ереженбаева Т. Ж., Сарсембекова У. К. Цифровая таксономия концепта художественного произведения	315
Ибатуллина Ю. Н. Фанфикшн и его жанры как современная литература в медийном пространстве	320
Краммер А. Ю. Курс «История журналистики» – что пользы в нем?	324
Кругляк Е. Е. Социальные медиа как метод современной медиалингводидактики (на примере использования сети Facebook при обучении переводу)	328
Кудрявцева И. И., Томиленко Н. А. Внедрение медиаобразования в современную педагогику: статья как средство передачи медицинской информации при обучении говорению иностранных студентов	332
Питина С. А. Репрезентация языковой политики на постсоветском пространстве в Интернете	336
Подлиняев О. Л., Миндеева С. В. Медиакомпетентность в контексте дисциплины «Математика»	339
Савельева Т. В. Проблемы медиатизации образования (на примере дисциплины «Устное народное творчество»)	343
Селютин А. А. Проблема речевой компетентности отечественных игровых СМИ	347
Стародубова О. Ю. Прецедентный текст в публицистическом дискурсе как механизм реализации аутентичной авторской модальности	352
Суровцева С. И. Исследования темпоральных предлогов как элемент медиаобразовательного аспекта	357

Федоров В. В. Деконструкция нарративных практик официального медиадискурса пользователями социальных сетей как способ проявления активизма	360
Фомина Л. Н. Роль массмедиа в лингвистической подготовке госслужащих (на примере курса «Русский язык и культура речи»)	364
Черепанова Л. Л. Психолингвистические методы в медиаобразовании студентов направления «Журналистика»	369
Шакиров С. М. Литература в формате нарратива (анализ публикаций сервиса персональных рекомендаций Яндекс.Дзен) ...	374
Юздова Л. П. Понятие о кодифицированной и авторской орфографии и пунктуации журналистов	378
Яцевич Е. А. Медиаобразовательный аспект в практике преподавания русского языка как иностранного	382

Глава 7. Современная медиасреда и её воздействие на аудиторию

Арпентьева М. Р., Терентьев А. А. Новые городские медиа и деформации культуры	387
Арсентьева А. Д. Критерии уровня толерантности в публикациях отечественных интернет-изданий	391
Бакеева Д. А. Контент-анализ медиатекстов интернет-СМИ Мордовии: к вопросу о взаимосвязи социальных сетей и онлайн-версий	395
Волокитин Д. Ю. Рубрики и тематические разделы как метод определения вектора развернутой журналистской истории на этапе ее планирования	399
Глазкова С. Н. На лабутенах: карнавализация или инволюция?..	402
Жумаш Ж. М. Рекомендации по использованию новых медиа для повышения лояльности аудитории	406
Зубанова Л. Б. Сетевые проекты как отражение актуального культурного потока	411
Красавина А. В., Артемов И. А. сторителлинг и иммерсия: современные тенденции журналистики	415
Мурзина О. В. Использование социальной сети в работе регионального информационного сайта как способ привлечения аудитории	418

Перминова М. С. Формирование образа мигранта современными СМИ	424
Пустовалов А. В. Соцсети и районки: модели структурирования информационного пространства больших и средних городов Пермского края	428
Пустовалов А. В., Васильева М. Е. Медиапроект «Уличные музыканты Перми»: роль субкультуры в производстве городского пространства	433
Тихонова А. А. Содержательная стратегия lifestyle-журнала Kinfolk	438
Яшина А. А. Медиаобразовательный потенциал визуального компонента материалов интернет-СМИ	442

ГЛАВА 1.

История и современное состояние медиаобразования

Н. М. Байбатырова

*Астраханский государственный университет
Астрахань (Россия)*

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ ЭТНИЧЕСКИХ ОБЩНОСТЕЙ В ПОЛИЭТНИЧНОМ РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Статья посвящена образовательной функции национальной прессы в полиэтничной и поли-конфессиональной Астраханской области. Развитие национального самосознания происходит посредством современных медиа. Региональные СМИ играют важную роль в усилении связей между нациями и устранении различных национальных барьеров. Автор анализирует национальную политику Астраханской области, реализуемую в том числе посредством областной русскоязычной и национальной прессы.

Ключевые слова: этнические общности, медиаобразование, полиэтничный регион, Астрахань, национальная пресса.

В Астраханской области проживают представители более 140 этнических общностей. В 1990-х – начале 2000-х годов в регионе резко обострилось противоречие между отношениями этносов к своим правам и степенью их готовности признавать права других этносов. Начиная с эпохи новой государственности России зафиксирован всплеск активности в Астрахани деятельности национально-культурных обществ. Главной целью они объявили возрождение родного языка и культуры. Некоторые общества стали издавать свои газеты. Среди них – татарская «Идель» («Волга»), казахская «Ак Арна» («Чистый родник»), немецкая «Астраханское обозрение».

Национальная пресса служит целям выработки этнической самобытности, неповторимости этнического характера. Ощущение

этнической солидарности подкрепляется представлениями народа о своеобразии его исторического пути, о его месте среди других народов. Как подчеркивает ученый и журналист В. Б. Иорданский, «первый признак, свидетельствующий о богатстве и зрелости любой этнической культуры, – разнообразие ее творческих заимствований у соседей, ее открытость внешним воздействиям» [3. С. 305]. Главной культурно-просветительской функцией СМИ является развитие аудитории через ее знакомство и разговор о культурах – национальной, массовой, суб- и контркультурах. Аксиологическая составляющая обуславливает тематическую направленность прессы. «На протяжении многих лет СМИ прямо влияют на формирование массовых представлений людей, в том числе и в области межэтнических отношений», – пишут исследователи Ю. З. Иванова и Е. С. Бабкина [2. С. 163]. Пресса национальных диаспор освещает и раскрывает этнические темы как способ сохранения языка и самобытности.

Примером региональной газеты национальных диаспор может служить билингвальное татарское издание «Идель» («Волга»). Газета успешно реализует задачу медиаобразования этнического населения. «Идель» является единственным периодическим изданием для татар на этой территории и одним из старейших и уважаемых этнических изданий России. Изначально газета зарекомендовала себя просветительским изданием, выполняя функции медиаобразования татарского населения. Учредителями «Идель» являются Агентство по печати и массовым коммуникациям Астраханской области и астраханская общественная организация – общество татарской культуры «Дуслык» («Дружба»). Одна из важнейших задач газеты «Идель» – развитие и сохранение татарского языка, поскольку в настоящее время уверенными носителями родного языка являются в основном люди старшего поколения, а молодое татарское население владеет им в меньшей степени. Функция медиаобразования связана и с приобщением подрастающего поколения к национальной культуре. Редакция газеты «Идель» совместно с учителями родных языков регулярно проводит конкурсы творческих работ для школьников.

Сегодня медиаобразование способствует установлению диалога культур, проявляя себя в различных областях: культурологии и

лингвистике, искусствоведении и литературоведении, социологии и педагогике. «Диалог культур – одна из форм существования культуры, которая, актуализируясь в период межкультурного взаимодействия на основе принятия специфики жизнеустройства иного сообщества, особо выделяется в конфликтогенных ситуациях, пронизывающих общество в результате доминирования центристских настроений», – пишет С. Д. Бакулина [1. С. 24]. Региональные СМИ играют важную роль в усилении связей между нациями и устранении различных национальных барьеров.

Таким образом, медиаобразование связано с формированием в сознании людей системы взглядов, основанных на уважении к иным этническим культурам, создании особой картины мира, базирующейся на межэтнической гармонии в обществе. Ключевой функцией журналистики в полиэтничном медиапространстве Астраханской области является обеспечение этнически толерантной информацией социума, состоящего из представителей разных этнических групп.

Список литературы

1. Бакулина, С. Д. Толерантность: от истории понятия к современным социокультурным смыслам: учебное пособие [Текст] / С. Д. Бакулина. – 4-е изд., стер. – М.: Флинта: Наука, 2017. – 112 с.

2. Иванова, Ю. З. Этнические СМИ России: Типологические особенности функционирования [Текст] / Ю. З. Иванова, Е. С. Бабкина // Литература и журналистика стран азиатско-тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX–XXI вв. – Хабаровск: Издательство ТОГУ, 2017. – С.163–167.

3. Иорданский, В. Б. Два круга солидарности. Этнический и национальный факторы в современном мире [Текст] / В. Б. Иорданский. – М.: Алгоритм, 2012. – 432 с.

*N. M. Baybatyrova
Astrakhan (Russia)*

**MEDIA EDUCATION OF ETHNIC COMMUNITIES
IN A POLYETHNIC REGION
(ON THE EXAMPLE OF THE ASTRAKHAN REGION)**

The article is devoted to the education function of the national press in a polyethnic and polyconfessional Astrakhan region. The development of national self-consciousness takes place through modern media. Regional media play an important role in strengthening the links between nations and eliminating various national barriers. The author analyzes the national policy of the Astrakhan region, which is implemented through the regional Russian-language and national press.

Key words: ethnic communities, media education, polyethnic region, Astrakhan, national press.

Байбатырова Наиля Мунировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики факультета филологии и журналистики, ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет».

aulova83@mail.ru

*А. А. Ефанов
Высшая школа экономики
Москва (Россия)*

**«И ФИЗИКИ, И ЛИРИКИ»: ДЕТЕРМИНАНТЫ
СОВРЕМЕННОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

В статье осуществляется теоретическое обоснование дуалистического подхода к медиаобразованию – сочетание социогуманитарного и технико-технологического блоков. Доказывается, что представленный подход является продуктивным как при подготовке будущих специалистов в сфере

медиа, так и при переподготовке профессионалов, а также при реализации медиаобразовательной программы в средней и высшей школе.

Ключевые слова: медиаобразование, журналистика, медиакоммуникации, медиа, компетенции.

В ходе информационно-коммуникационного прогресса, протекающего на фоне интегрирования с зарубежной образовательной системой и заимствования прогрессивного опыта развитых стран, настала необходимость если не переосмысления программы подготовки журналистов, то, по крайней мере, выделения нового медиаобразовательного вектора – направления «Медиакоммуникации». Одноименный федеральный государственный образовательный стандарт был создан по инициативе профессорско-преподавательского состава департамента медиа НИУ «Высшая школа экономики» и утвержден Министерством образования и науки РФ в 2015 году. В справке-обосновании (концепции) указывается, что «новые технологические условия стимулируют развитие направлений, находящихся на стыке медиа и других сфер деятельности, таких как онлайн-услуги (в том числе, система предоставления государственных услуг), музейно-выставочные, театральные-концертные, образовательные мультимедийные проекты; поисковые системы; сетевые видеоигры и др. Массовый контент и мультимедийную продукцию производят сегодня не только СМИ, но и организации самой разной направленности» [1].

Главное отличие нового научного и прикладного направления «Медиакоммуникации» от направления «Журналистика» состоит в том, что в фокусе внимания преимущественно оказывается не факт и его документальное подтверждение в текстовой форме, а вымышленные образы, кейсы (как продукт авторского созидательного труда) и проектирование информационно-коммуникационных платформ (где творческая компонента реализуется в большей степени на технологическом уровне). Если рассматривать актуальные образовательные стандарты, большинство положений обоих направлений

(общая укрупненная группа «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело», перечни универсальных и общепрофессиональных компетенций, требования к кадровому обеспечению и условиям реализации программ) являются идентичными. Единственная разница заключается в том, что в ФГОС «Медиакоммуникации» наряду с проектной, проектно-аналитической, редакторской, организационно-управленческой, социально-организаторской и производственно-технологической деятельностью выделяется также рекламно-информационная деятельность, что подтверждает ранее выдвинутый тезис о современной тенденции к пиаризации медиа [2]. Кроме того, во ФГОС «Медиакоммуникации» указан профессиональный стандарт «Системный аналитик», акцентирующий внимание на технологической и аналитической сторонах деятельности, особенно востребованной в настоящее время.

Если изучить учебный план программ подготовки бакалавриата и магистратуры «Медиакоммуникации» НИУ «Высшая школа» (где в 2019 году осуществится первый выпуск по данному направлению), можно обнаружить ряд инновационных для отечественной образовательной системы дисциплин, которые требуют особых технологических компетенций. Проекты в рамках занятий студенты представляют в форме лонгридов или таймлайнов, что позволяет, с одной стороны, закрепить теоретические знания и практические навыки, с другой – облечь в технологическую форму, делая образовательный процесс одновременно эффективным и небанальным.

В этой связи можно прийти к выводу, что в современных коммуникационных реалиях стереотипное отождествление работников в сфере медиа исключительно с гуманитариями кажется непродуктивным, поскольку творческая и технологическая стороны профессии оказываются соразмерны друг другу. Указанные детерминанты предполагают более высокий уровень овладения информационными технологиями, что предъявляет к образовательным организациям значительные требования в плане материально-технического оснащения и компетентности профессорско-преподавательского состава.

Список литературы

1. Бакалаврская программа «Медиакоммуникации» // НИУ ВШЭ, 2015. – URL: <https://www.hse.ru/ba/media/documents> (дата обращения: 22.09.2018).
2. Ефанов, А. А. Феномен пиаризации медиа [Текст] / А. А. Ефанов // Коммуникология. – 2018. – Т. 6. – № 3. – С. 34–40.

*A. A. Yefanov
Moscow (Russia)*

“PHYSICS AND LYRICS”: DETERMINANTS OF CONTEMPORARY MEDIA EDUCATION

The article substantiates the dualistic approach to media education – a combination of socio-humanitarian and technical-technological blocks. This approach is productive both in the training of future specialists in the field of media, and in the retraining of professionals, as well as in the implementation of the media education program in secondary and higher schools.

Key words: media education, journalism, media communications, media, competence.

Ефанов Александр Александрович – кандидат социологических наук, доцент департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».
yefanoff_91@mail.ru.

А. К. Полянина

*Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
Нижний Новгород (Россия)*

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В статье рассматривается соотношение медиаобразования и организации системы информационной безопасности детей. Отмечается трансформирующее влияние на процессы социализации ребёнка со стороны революционно развивающихся новых медиа, информационного шума. Затрагиваются задачи медиаобразования, связанные с защитой детей от вредного влияния информации.

Ключевые слова: медиапотребление, социальная аномия, социализация, цифровизация, информационная безопасность детства.

Медиатизация жизни, трансформация среды обитания человека, проникновение новых медиа в повседневную жизнь людей влечёт не только зависимость от них и возможность стороннего манипулятивного контроля, но и предоставляет широкие возможности для индивидуального развития. Распространённый страх перед технологической, информационной и медийной экспансией достаточно обоснован, но не содействует глубокому осмыслению цифровой трансформации мира. Признание объективности происходящих глобальных процессов ставит во главу угла не столько меры информационной безопасности, сколько развитие у людей, в особенности подрастающего поколения, компетенции по управлению потоком медиа, когда человек «господствует» над информационным наполнением личного пространства, а не является вынужденным потребителем.

Медиапотребление осуществляется по следующим направлениям: релаксирующее потребление (досуговое) – кино, музыка, игры и т. д.; поиск релевантной (полезной) информации; создание контента; коммуникация. И в отношении каждого из этих

направлений должны быть усвоены специальные знания, умения и навыки. Важным представляется выработка взгляда на медиа как услугу и продукт, который нужно использовать эффективно и правильно, управляя потреблением медиа. Это предполагает формирование:

- критичности восприятия поступающей информации в условиях неконтролируемого информационного шума (например, в отношении целей создателей медиапродуктов, включая признание доминирующими маркетинговых (коммерческих) интересов и иных эксплуатационных интересов), понимание политического контекста содержания;

- критичности в отношении языка (культурного контекста, стилистики), умение вчитываться в текст;

- критичности в отношении коммуниканта, его виртуальной личности, степени верифицированности (насколько полны и достоверны сведения его профиля), речи, смыслового содержания сообщений.

Эти компетенции требуют изучения широкого материала, овладения разнообразными навыками, затрагивающими психологические знания, если речь идёт об оценке собеседника (коммуниканта), его профиля; экономические знания, то есть сущности экономических (коммерческих) интересов, связанных с получением выгоды от количества условных единиц в виде подписчиков, лайков и т. д.; знание этических аспектов социальной жизни, мировой художественной культуры, литературы, лингвистики.

Кризис «идеальной формы» [1. С. 145] в пространстве взросления современных детей оказывает настолько масштабное влияние, что почти полностью исключает элементы воспитания во всех сферах социализации ребёнка, в семье и школе. Исчезновение детства [3. С. 80] можно усмотреть не только в доступности для детей «взрослой тайны», но и в отмирании «идеологии нормы», утрате этических ориентиров, демонстрации противоречивых в моральном плане образцов поведения, принятии глубоко деформированной модели в качестве новой, «современной» нормы. Всё это, действительно, формирует так называемую «нормальную аномию» – «расширяющуюся совокупность уязвимостей для социума в виде

побочных эффектов инновационной, рационально-прагматической деятельности человека» [2; 3]. Между тем, медиаобразование не может быть реализовано в отрыве от предполагаемой «идеальной формы», от этического образца, «взрослого» идеала (примера), нормы социального и индивидуального поведения, в особенности в условиях сплошной анонимности сетевого общения.

Медиаобразование выступает важнейшим элементом системы информационной безопасности детства. Объективность происходящих технолого-коммуникативных процессов, невозможность просто реакционного регулирования и применения архаичных механизмов обеспечения безопасности путём одних лишь запретов и ограничений, представляющихся малоэффективными (хотя и необходимыми), обуславливает поиск новых путей. Создание локальных, стерильных с точки зрения информационного шума зон социализации, например в школе, дома, не гарантирует отсутствия отсроченного вреда. Отсроченный вред, то есть тот, который ожидает ребёнка в следующем круге социализации (вне школы и семьи), может нести ещё большие негативные последствия в связи с неподготовленностью («непривитостью») сознания. В этом случае восприятие социокультурных норм деформируется даже при случайном потреблении информации, содержащей извращённые, девиантные образцы поведения, представляемые как норма (например информационная продукция, запрещённая для детей). Таким образом, медиаобразование в контексте информационной безопасности детства представляется необходимой превентивной мерой, требующей незамедлительной реализации в условиях возрастающей глобальной цифровизации мира.

Список литературы

1. Выготский, Л. С. История развития высших психических функций [Текст] / Л. С. Выготский. – Собр. соч.: В 6 т. М., 1983. Т. 3.
2. Кравченко, С. А. «Нормальная аномия»: контуры концепции [Текст] / С. А. Кравченко // Социологические исследования. – 2014. № 8. – С. 3–10.
3. Postman, N. The Disappearance of Childhood. – N. Y.: Delacorte Press, 1982. – 177 p.

*A. K. Polyagina
Nizhny Novgorod (Russia)*

MEDIA EDUCATION IN THE SYSTEM OF INFORMATION SECURITY

In the paper, the relationship between media education and the organization of the system of information security of children. There is a transforming influence on the processes of socialization of the child from the revolutionary development of new media, the consolidation of information noise. The tasks of media education related to the protection of children from the harmful effects of information are spent.

Key words: media consumption, social anomalies, socialization, digitalization, information security of childhood.

Полянина Алла Керимовна – кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента и государственного управления Института экономики и предпринимательства, ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского».

Alker@yandex.ru

***О. М. Скибина**
Оренбургский государственный педагогический университет
Оренбург (Россия)*

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПЕДАГОГА (НА ПРИМЕРЕ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ)

Данная статья посвящена социологическому исследованию проблемы медийно-информационной грамотности современного

педагога, рассмотрению особенностей работы педагога с информацией, методологии поисков информации и критического отношения к ней, а также путей преодоления консервативного подхода педагога к соцсетям. На основе новейших исследований медиологов выделяются несколько аспектов заявленной темы: современный педагог не всегда понимает, что есть медиа, что такое медиасистема; педагог должен двигаться в направлении овладения технологиями современных медиа; необходимо создавать специальные центры и курсы дополнительного образования школьных учителей и вузовских преподавателей, уходя от простого обучения их ИКТ, формируя у них уже не только медиаграмотность, но медиакультуру.

Ключевые слова: медиакультура, медийно-информационная грамотность, медиасистема, социальные сети, школьный и вузовский преподаватель.

Медиаобразование представляет собой процесс формирования, развития и образования личности, направленный на выстраивание культуры восприятия, анализа, интерпретации и критического осмысления медиатекстов, а также обучение способам взаимодействия учащегося с окружающей социальной средой посредством медийных и информационных технологий. Медиаобразовательные практики зачастую не имеют профессиональной направленности и, как правило, интегрируются в фундаментальные сферы образовательной деятельности, в первую очередь, в систему общего школьного образования.

В проведенном нами социологическом исследовании, цель которого - определить границы проблемного поля медийно-информационной грамотности современного педагога, приняло участие 75 респондентов, из которых 47 опрошенных – сотрудники муниципальных общеобразовательных учреждений города Оренбурга и Оренбургской области, 16 респондентов - преподаватели Оренбургского государственного педагогического университета, 12 опрошенных являются студентами Оренбургского государственного педагогического университета, представляющие собой одновременно учащихся и будущих учителей. В опросе

приняли участие респонденты города Оренбурга и районов Оренбургской области, в числе которых Новосергиевский, Алексеевский, Октябрьский, Бузулукский и другие.

Стаж педагогической деятельности респондентов: Более 20 лет – 70,4%, от 10 до 20 лет – 11,1%, от 5 до 10 лет – 14,8% и менее 5 лет – 3,7%.

Результаты опроса показывают, что абсолютное большинство респондентов оценивает свой личный уровень медиаграмотности не выше, чем «средний» (70,7%). Более того, часть опрошенных педагогов (9,3%) характеризует свой уровень медиаинформационной грамотности как «низкий». Частота контактов со СМИ и масс-медиа в повседневной жизни у 11,1% учителей – всего несколько раз в месяц или раз в неделю, не используют социальные сети или мессенджеры – 7,4%, при этом 39,4% новости получают именно из социальных сетей, причем 55,5% учителей не проверяют полученную информацию другими источниками. 63% респондентов считают блоги пустой тратой времени; 7,85% – вообще не знают, что это такое. Готовы отказаться от использования электронных гаджетов – 33,4% педагогов, 92,6% – не имеют представления о медиа-информационных предпочтениях своих учеников. Эта ситуация крайне негативно сказывается на организации учебного процесса и коммуникации.

Проведенные исследования позволили сделать несколько выводов:

1) лишь 3% современных педагогов состоят в онлайн-коммуникациях, используют медиатексты, работают над медиапроектами, 8% учителей обсуждают с учениками (студентами) актуальную повестку дня, актуальные для них новости; 56% – применяют лишь некоторые образовательный ресурсы, фото и видеоматериалы в своей преподавательской деятельности, 33% – активно используют компьютер, но только те программы, которые в нем загружены; 2) современный педагог достаточно пассивен в сфере онлайн-коммуникаций, плохо разбирается в том, как построены каналы, по которым передается информация; 3) медиаобразование как отдельная дисциплина означает необходимость формирования такой специальности именно как базовой. Нужно создавать специальные центры

и курсы дополнительного образования школьных учителей, уходя от простого обучения их ИКТ, формируя у них уже не только медиаграмотность, но медиакультуру. «Потенциальная информация в информационном поле СМИ должна быть адресной, рассчитанной на удовлетворение информационных потребностей личности, совокупности различных социальных групп, общностей, пространств. Она должна обеспечивать возможность постоянного доступа личности, различных общностей к непрерывно обновляемому интеллектуальному потенциалу общества, к его консолидированному общественному интеллекту» [1. С. 6].

Список литературы

1. Шкондин, М. В. Медиасистема в условиях интеллектуализации общества / М. В. Шкондин, О. М. Скибина // «Акценты». Альманах, вып. 3-4 (154-155), Изд-во Воронежского ун-та, Воронеж, 2018.

O. M. Skibina
Orenburg (Russia)

SOCIOLOGICAL RESEARCH OF MEDIA LITERASY OF MODERN TEACHER (ON THE EXAMPLE OF ORENBURG REGION)

This article is devoted to the sociological study of media literacy of a modern teacher, consideration of the peculiarities of the teacher's work with information, the methodology of searching for information and critical attitude to it. What's more the author draws our attention to the problem of overcoming the teacher's conservative approach to social networks. The analysis of the mediologists' up-to-date research works makes it possible to single out several aspects of the stated topic, namely: a modern teacher does not always understand what media is and what a media system is; a teacher should master the modern media technologies; it is necessary to create special centers and supplementary education courses for school teachers and university teachers avoiding at the same time the simple process of improving their computer literacy;

it's essential to develop not only their media literacy but media culture.

Key words: media, media culture, media literacy, media competence, media system, social networks, a school and a university teacher.

Скибина Ольга Михайловна – доктор филологических наук, профессор кафедры литературы, журналистики и методики преподавания литературы, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет».

sskibin90@mail.ru

А. В. Федоров

*Ростовский государственный экономический университет
Ростов-на-Дону (Россия)*

А. А. Левицкая

*Таганрогский институт управления и экономики
Таганрог (Россия)*

МЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ ШКОЛЫ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ СУЩЕСТВОВАНИЯ СССР*

Аудиовизуальные медиатексты эпохи «перестройки» (1986–1991) на школьную тему показали следующее: образовательный/воспитательный процесс утратил прежние строгие сюжетные рамки и во многом лишился коммунистических ориентиров; у школы есть острые проблемные зоны (кризис, разочарование и усталость, профессиональное «выгорание» педагогов; косность, лицемерие, ложь; бюрократизм и авторитарность; прагматичный цинизм учащихся; подростковая жестокость, сексуальность и пр.); барьеры в отношениях педагогов и учащихся стали еще более хрупкими.

Ключевые слова: медиатекст, фильм, СССР, перестройка, школьник, учитель, кинематограф.

Материал нашего исследования – советские игровые фильмы на тему школы и вуза; основной метод – сравнительный герменевтический анализ советских фильмов эпохи «перестройки» (1986–1991), касающихся данной тематики, включая анализ стереотипов, идеологический анализ, идентификационный анализ, иконографический анализ, сюжетный анализ, анализ характеров персонажей и др. Также мы анализируем книги и статьи, в той или иной степени посвященные школьной и вузовской теме в кино.

Наш анализ, основанный на изучении медиатекстов и научной литературы [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8] показал, что фильмы эпохи «перестройки» (1986–1991) на школьно-вузовскую тему демонстрировали, что:

- образовательный/воспитательный процесс утратил прежние строгие сюжетные рамки, во многом лишился коммунистических ориентиров;

- у школы и вуза есть острые проблемные зоны (кризис, разочарование и усталость, профессиональное «выгорание» педагогов; косность, лицемерие, ложь; бюрократизм и авторитарность; прагматичный цинизм учащихся; подростковая жестокость, сексуальность и пр.);

- активность школьника / студента снова стала в большей степени направлена во внешний мир, чем в мир его души;

- барьеры в отношениях педагогов и учащихся становятся еще более хрупкими (панибратство, сексуальные связи или их провоцирование); в фильмах «Работа над ошибками» (1988) и «Астенический синдром» (1989) учителя-мужчины даже дерутся со старшеклассниками в классе или в школьном коридоре;

- престиж педагогической профессии в глазах учащихся и общественности упал еще ниже; на первый план, в соответствии с реальным положением дел, стали выходить образы педагогов-женщин (часто одиноких, неустроенных);

- основные конфликты сюжетов строились на противостоянии неординарных педагогов и учащихся с косностью, бюрократизмом, серостью начальства / коллег / коллектива; на конфликтах между самими учащимися.

Правда, и в этом случае можно, наверное, предположить, что разоблачительная «черная серия» перестроечного кино

(где школьно-молодежная тематика была одной из основных) отвечала своего рода мобилизационной задаче, только на этот раз это была не ориентация «советских властных элит в обновлении того инструментария, при помощи которого они воплощали в жизнь коммунистический проект» [2. С. 551], а, наоборот, использование ориентированной на западные ценности части советской правящей элиты «бесцензурного» кинематографа в качестве одного из рычагов постепенной ликвидации социализма [5. С. 404–405]. С другой стороны, можно и не придавать особого значения этому «конспирологическому» допущению, полагая, что советские кинематографисты стихийно шли в фарватере политических и социокультурных перемен эпохи «перестройки». Ведь не стоит забывать, что к концу 1980-х в СССР сложилась парадоксальная ситуация, когда государство продолжало исправно оплачивать производство фильмов, но при фактическом отсутствии цензуры кинематографисты могли снимать на эти деньги всё, что им было угодно, практически нисколько не считаясь при этом с мнением руководящих органов КПСС и правительства.

** Исследование выполнено за счет финансовых средств гранта Российского научного фонда (РНФ, проект № 17-18-01001)» в Ростовском государственном экономическом университете. Тема проекта: «Школа и вуз в зеркале советских, российских и западных аудиовизуальных медиатекстов». Руководитель проекта А. В. Федоров.*

Список литературы

1. Аркус, Л. Ю. Приключения белой вороны: эволюция «школьного фильма» в советском кино [Электронный ресурс] / Л. Ю. Аркус // Сеанс. – 2010. – URL: <http://seance.ru/blog/whitecrow/> (дата обращения 01.03.2018).
2. Беляева, Г. А. Советское школьное кино: рождение жанра [Текст] / Г. А. Беляева, Ю. В. Михайлин // Острова утопии: педагогическое и социальное проектирование послевоенной школы (1940–1990-е). – Новое литературное обозрение. – М., 2015. – С. 549–596.

3. Гербер, А. Е. «Сбились мы, что делать нам!» [Текст] / А. Е. Гербер // Советский экран. – 1989. – № 15. – С. 6–7, 10.
4. Зоркая, Н. М. Свобода – есть. Радости – нету [Текст] / Н. М. Зоркая // Советский экран. – 1989. – № 8. – С. 14–15.
5. Раззаков, Ф. И. Индустрия предательства, или Кино, взорвавшее СССР [Текст] / Ф. И. Раззаков // Алгоритм. – М., 2013. – 416 с.
6. Романенко, А. Р. Они и мы [Текст] / А. Р. Романенко // Экран. – М., 1989. – С.43–48.
7. Суменов, Н. М. Они и мы. [Текст] / Н. М. Суменов. – Знание. – М., 1989. – 56 с.
8. Шипулина, Н. Б. Образ учителя в советском и современном российском кинематографе [Текст] / Н. Б. Шипулина // Известия ВГПУ. – 2010. – № 8 (52). – С. 4–16.

A. V. Fedorov
Rostov-on-Don (Russia)
A. A. Levitskaya
Taganrog (Russia)

THE MEDIA IMAGE OF THE SCHOOL IN THE LAST YEARS OF THE EXISTENCE OF THE USSR

Audiovisual media texts of the “perestroika” era (1986-1991) on the school subject showed that: the educational process has lost its previous strict storylines and communist landmarks; school has acute problem areas (crisis, disappointment and fatigue, professional “burning out” of teachers, stagnation, hypocrisy, lies, bureaucracy and authoritarianism, pragmatic cynicism of students, teenage cruelty, sexuality, etc.); The barriers in relations between teachers and students have become more fragile.

Key words: media text, film, USSR, perestroika, student, teacher, cinema.

Федоров Александр Викторович – доктор педагогических наук, профессор, заместитель директора по научной работе, ФГБОУ

ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

1954alex@mail.ru

Левицкая Анастасия Александровна – кандидат педагогических наук, доцент, проректор по научной работе, ЧОУ ВО «Таганрогский институт управления и экономики».

a.levitskaya@tmei.ru

А. В. Федоров

*Ростовский государственный экономический университет
Ростов-на-Дону (Россия)*

МАССОВОЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В СТРАНАХ СНГ*

Общая цель массового медиаобразования для всех стран СНГ – развитие и повышение уровня медиаграмотности / медиакомпетентности населения (то есть культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, аналитического мышления, умений создания, распространения, интерпретации, анализа и оценки роли и функций медиа в социуме, медиатекстов разных видов и жанров). Задачи массового медиаобразования: практико-креативные (обучение умениям поиска, создания и распространения медиатекстов различных видов и жанров при соблюдении гуманистической направленности и этической корректности данных сообщений); аналитические (обучение умениям квалифицированного анализа и оценки роли и функций медиа в социуме, медиатекстов различных видов и жанров).

Ключевые слова: медиаобразование, СНГ, школа, вуз, цели, задачи.

Сравнительный анализ и синтез целей и задач, ключевых концепций, основных этапов исторического развития, структуры, содержания, моделей массового медиаобразования в странах СНГ позволил нам сделать следующие выводы:

Цели и задачи массового медиаобразования в странах СНГ

Общая цель массового медиаобразования для всех стран СНГ – развитие и повышение уровня медиаграмотности / медиакомпетентности населения (то есть культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, аналитического мышления, умений создания, распространения, интерпретации, анализа и оценки роли и функций медиа в социуме, медиатекстов разных видов и жанров).

Задачи массового медиаобразования:

- практико-креативные (обучение умениям поиска, создания и распространения медиатекстов различных видов и жанров при соблюдении гуманистической направленности и этической корректности данных сообщений);
- аналитические (обучение умениям квалифицированного анализа и оценки роли и функций медиа в социуме, медиатекстов различных видов и жанров).

Особенности задач:

- в некоторых странах СНГ (Украина, Молдова) эти задачи всё чаще связываются с противостоянием российскому медийному влиянию.

Общие ключевые теоретические концепции массового медиаобразования в странах СНГ:

- практическая (ориентированная на обучение практическим умениям и навыкам работы с медийной техникой с последующим созданием и распространением медиатекстов);
- развития критического мышления относительно роли и функций медиакультуры в социуме и медиатекстов разных видов и жанров;
- протекционистская (характерна для синтеза медиаобразования и религии);
- эстетическая (ориентированная на воспитание высокого эстетического вкуса на материале наиболее качественных произведений медиакультуры);
- социокультурная и близкая к ней культурологическая (анализ роли медиа в обществе и медиатекстов в широком социокультурном контексте).

Ряд теоретических концепций (семиотическая, экологическая, этическая и др.) имеют слабое влияние на развитие медиаобразования в странах СНГ.

Особенности: на Украине (ассоциированный член СНГ с 1993 года) в последние годы делается ставка на развитие идеологической теории медиаобразования, в рамках которой критическое мышление формируется путем поиска ложной (fake) медийной информации, прежде всего, новостной. Начиная с 2014 года развитие медиаобразования на Украине все чаще идет в связке с антироссийской пропагандой [8; 9; 11 и др.].

Структура, содержание моделей массового медиаобразования
в странах СНГ

Концептуальная основа: синтез теории развития критического мышления, практической, социокультурной теорий медиаобразования.

Цель: развитие медиаграмотности / медиакомпетентности личности.

Задачи: развитие у аудитории следующих умений: практических, творческих, аналитических.

Методы развития медиакомпетентности: словесные, наглядные, объяснительно-иллюстративные, проблемные, исследовательские.

Основные разделы содержания медиаобразовательной программ (наличие того или иного раздела зависит от возрастного и профессионального статуса аудитории): место и роль, функции медиа и медиаобразования в современном социуме, виды и жанры, язык медиа; основные термины, концепции, связанные с медиакультурой; исторические этапы развития медиакультуры в мире; анализ и оценка функционирования медиа и медиатекстов разных видов и жанров в социокультурном и идеологическом контекстах; технологии создания и распространения медиатекстов различных видов и жанров.

Области применения: школы, средние специальные учебные заведения, вузы, курсы повышения квалификации, учреждения дополнительного образования и досуговые центры; дистанционное медиаобразование различных категорий населения; самостоятельное (непрерывное) медиаобразование, например, через интернет-сайты.

Так или иначе, но все современные модели медиаобразования в странах СНГ (при всем разнообразии возрастных и профессиональных групп населения) содержат диагностические, содержательно-целевые и результативные компоненты [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 10; 12; 13 и др.].

**Исследование выполнено за счет финансовых средств гранта Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ, № 18-013-00022, тема «Массовое медиаобразование в странах СНГ (1992-2020)». Руководитель проекта А. В. Федоров.*

Список литературы

1. Ахметова, Л. С. Медиаобразование в Казахстане [Текст] / Л. С. Ахметова // International journal of applied and fundamental research. – 2014, № 3. – С. 37–38.
2. Баранов, О. А. Медиаобразование в школе и вузе [Текст] / О. А. Баранов // Изд-во Тверского гос. пед. ун-та. – Тверь, 2002. – 87 с.
3. Бекназарова, С. С. Сравнительный анализ внедрения элементов медиаобразования в учебный процесс [Текст] / С. С. Бекназарова // Медиаобразование. – 2011. – № 3. – С. 75–83.
4. Бондаренко, Е. А. Медиаобразование в формировании современной образовательной среды [Текст] / Е. А. Бондаренко // Образовательные технологии XXI века / Под ред. С. И. Гудиной, К. М. Тихомировой, Д. Т. Рудаковой. – Изд-во Рос. академии образования – М., 2009. – С. 51–57.
5. Венидиктов, С. В. Развитие гражданского медиаобразования в евразийском экономическом Союзе [Текст] / С. В. Венидиктов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2017. – № 1 (23). <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-grazhdanskogo-mediaobrazovaniya-v-evraziyskom-ekonomicheskom-soyuze>.
6. Гендина, Н. И. Учебная программа ЮНЕСКО по медиа и информационной грамотности для учителей как объект анализа и адаптации в России и Узбекистане [Текст] / Н. И. Гендина // Медиаобразование. – 2017. – № 3. – С. 27–44.

7. Гудилина, С. И. Инновационная деятельность в области медиаобразования [Текст] / С. И. Гудилина // Образовательные технологии XXI века ОТ'07 / Под ред. С. И. Гудилиной, К. М. Тихомировой, Д. Т. Рудаковой. – М., 2007. – С. 8–13.

8. Гуменюк, Л. Практична медіаграмотність. Посібник для бібліотекарів. [Електронний ресурс] / Л. Гуменюк, В. Потапова // Київ: АУП, ЦВП, 2015. – URL: <http://aup.com.ua/books/mbm/>.

9. Емец-Доброносова, Ю. «Медіаосвіта» за кремлівським рецептом. [Електронний ресурс] / Ю. Емец-Доброносова. – URL: <https://krytyka.com/ua/community/blogs/mediaosvita-zakremlivskym-retseptom>.

10. Корконосенко, С. Г. Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование [Текст] / С. Г. Корконосенко. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2004. – 240 с.

11. Коропатник, М. Особливості медіаосвіти в умовах «гібридної війни» росії проти України [Текст] / М. Коропатник // Збірник статей Третьої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». – Київ: Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2015. – С. 17–25.

12. Короченский, А. П. Медиаобразование в России: не только «внешние» трудности и препятствия [Текст] / А. П. Короченский // Медиаобразование. – 2005. – С. 37–42.

13. Шариков, А. В. О необходимости реконцептуализации медиаобразования [Текст] / А. В. Шариков // Медиаобразование. – 2012. – № 4. – С. 61–76.

A. V. Fedorov
Rostov-on-Don (Russia)

MASS MEDIA EDUCATION IN THE CIS COUNTRIES *

The general goal of mass media education for all CIS countries is to develop and increase the level of media literacy/ media competence of the population (that is, culture of communication with media, creative, communication skills, analytical thinking, skills of

creating, disseminating, interpreting, analyzing and evaluating the role and functions of media in society, media texts of different types and genres). The tasks of mass media education: practical-creative (learning the skills of searching, creating and distributing media texts of various types and genres while respecting the humanistic focus and ethical correctness of these messages); analytical (training in skills of qualified analysis and evaluation of the role and functions of media in society, media texts of various types and genres).

Key words: media education, CIS, school, university, goals, objectives.

Федоров Александр Викторович – доктор педагогических наук, профессор, заместитель директора по научной работе, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

1954alex@mail.ru

ГЛАВА 2.

Интернет-технологии и концепции продвижения в медиаобразовательной практике

А. П. Глухов

*Томский государственный университет
Томск (Россия)*

ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРЫ ВИРТУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПОКОЛЕНИЯ Z: МЕНЕДЖМЕНТ РЕЖИМОВ КОММУНИКАЦИИ*

В тезисах рассматривается новая культура менеджмента коммуникаций цифрового поколения, анализируются тактики регулирования общения через социальные сети и мессенджеры в отношении настройки уровня приватности, уровня вовлеченности и уровня синхронии в виртуальной среде. Описывается парадигма «medium theory» Дж. Мееровица и «культуры участия» Г. Дженкинса как объяснительные модели трансформации культуры виртуальных отношений и идентичности.

Ключевые слова: сетевая коммуникативная культура, менеджмент режима коммуникаций, цифровое поколение.

Социально-сетевая коммуникация на платформе новых медиа, первоначально возникшая из потребностей и открывающихся технологических возможностей пространственно-временной оптимизации межличностного общения и тайм-менеджмента коммуникаций, достаточно быстро продемонстрировала интенцию к масштабированию и интервенции в сферы профессиональной коммуникации.

Подобные метаморфозы сферы межличностных и профессионально-деловых коммуникаций могут быть адекватно описаны на основе «теории среды-посредника» («medium theory») американского исследователя Дж. Мееровица, атрибутирующего медиа (в том числе, новым медиа в Интернет) не просто

свойства ретранслятора информации, но контекстной среды, трансформирующей и влияющей на все элементы и характер процесса коммуникации [2].

Генри Дженкинс (исследователь из Массачусетского технологического института) говорит о новой культуре общения, принудительно или добровольно распространяемой и навязываемой виртуальными комьюнити, и предлагает для ее характеристики термин «культура участия» [1. С. 3].

В рамках исследовательского проекта, посвященного описанию коммуникативного порядка сетевой коммуникации как основы виртуальной коммуникативной культуры современного цифрового поколения, мы выделили компетенции цифрового поколения в области управления режимами коммуникации и сетевыми протоколами и регламентами, регулирующими синхронность и время ответа в Сети. Объектами наших исследовательских усилий выступили межличностные интернет-коммуникации типичных представителей сетевого поколения – студентов сибирских вузов с высоким уровнем цифровой компетенции («цифровых аборигенов», или поколения Y); в проекте использовались преимущественно качественные методы исследования – полуструктурированные интервью и фокус-группы, как в офлайн-, так и в онлайн-формате (ссылка на материалы исследовательской онлайн фокус-группы «Менеджмент режимов коммуникации»: <https://vk.com/event163852830>).

Было выявлено, что уровень вовлеченности в Сети оказывается под контролем у пользователя за счет регулирования выбора форматов общения, каждый из которых означает определенную градуировку эмоциональности и степени вовлеченности. Исходя из возрастающей степени вовлеченности, мы можем выделить следующие форматы: эмоционально-символический (обмен эмоджиками), текстовый (обмен сообщениями в л/с или мессенджерах), аудиальный (обмен звонками) и аудио-визуальный (видео в мессенджерах или Skype), offline-встреча, голосовое общение по телефону, обмен сообщениями в мессенджерах, асинхронное общение в социальных сетях, обмен эмоджиками – каждый из приведенных форматов общения, по убывающей, гарантирует меньшую вовлеченность и выбирается человеком исходя из сознательного решения о своем эмоциональном участии в общении.

Социальные сети открывают новые возможности асинхронной коммуникации в рамках межличностных отношений, что позволяет пользователю осуществлять тайм-менеджмент своих коммуникаций и отвечать или инициировать коммуникацию, когда это ему наиболее удобно.

Подобного рода квазисинхронность межличностных отношений порождает множество новых коллизий и проблем, когда, например, партнер по отношениям ждет немедленного ответа/отклика, но не получает его или, напротив, вынужден поддерживать непрерывную коммуникацию, когда это ему не совсем удобно. Тем не менее, независимо от уровня требовательности к оперативности ответа в Сети к себе и другим значительное количество респондентов держит в сознании или соблюдает подсознательно определенный ранжированный регламент приемлемой оперативности ответа различным целевым аудиториям.

Кроме того, социальные сети также характеризуются тем, что пользователь имеет техническую возможность, заложенную в функционале различных сетей, регулировать уровни своей доступности и доступа к персональной информации для различных типов пользователей (вплоть до полной для них недоступности) даже без их явного сетевого уведомления об этом. В отношении политики приватности наше полевое исследование показало наличие двух крайних позиций: одни пользователи воспринимают социальные сети как публичное пространство и исповедуют политику персональной открытости, другие – воспринимают аккаунт и пространство сети как возможное место уединения, приватности и общения только с близкими.

**Автор выражает благодарность Российскому фонду фундаментальных исследований (РФФИ) за финансовую поддержку исследовательского проекта «Культура сетевых полупубличных коммуникаций цифрового поколения» (№ 18-011-00225, 2018), на основании материалов которого были подготовлены данные тезисы.*

Список литературы

1. Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R. etc. (2006), *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century/ An occasional paper on digital media and learning*. The MacArthur Foundation.

2. Meyrowitz, J. (1997), “Shifting worlds of strangers: medium theory and changes in “Them” versus “Us””, in: *Sociological Inquiry*, 67 (1), pp. 59–71.

A. P. Glukhov
Tomsk (Russia)

FEATURES OF CULTURE OF VIRTUAL COMMUNICATIONS OF GENERATION Z: MANAGEMENT OF COMMUNICATION REGIMES

In the theses, a new culture of communication management of the digital generation is considered, tactics of regulation of communication through social networks and instant messengers are analyzed with respect to setting the privacy level, the level of involvement and the level of synchronization in a virtual environment. Describes the paradigm of the “medium theory” of J. Meyrowitz and the “participatory culture” of H. Jenkins as explanatory models for transforming the culture of virtual relationships and identity.

Key words: network communication culture, communication mode management, digital generation.

Глухов Андрей Петрович – кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии, ФГАОУ ВО «Томский государственный университет».

GlukhovAP@tspu.edu.ru

О. Н. Грибан

*Уральский государственный педагогический университет
Екатеринбург (Россия)*

ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ВЕБ-САЙТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ*

Статья посвящена особенностям продвижения веб-сайтов, направленных на удовлетворение потребностей педагогических работников, внедряющих в учебный процесс новые образовательные технологии. Автор представил собственный опыт разработки и внедрения в образовательный процесс веб-сайтов: «Учебные презентации», образовательный проект о технологии потокового вещания в сфере образования «Стрим обучение» и других. Разработка каждого из этих проектов стала возможной благодаря анализу потребностей учителей в образовательном контенте.

Ключевые слова: интернет-продвижение, продвижение веб-сайтов, поисковая оптимизация, стрим-технология.

Коммерческие организации уже достаточно давно научились использовать современные информационные технологии для продвижения своих товаров. В сфере образования продвижение услуг в сети Интернет – явление новое. Несмотря на то, что практически у каждой образовательной организации сегодня есть свой веб-сайт, а многие педагоги создают свои «виртуальные представительства» в сети Интернет, далеко не всегда должное внимание уделяется проблеме продвижения образовательного контента.

С целью продвижения образовательного контента автором разработан и внедрен в образовательную практику сайт «Учебные презентации» (СМИ), международный каталог для учителей, преподавателей и студентов «Конспекты уроков», информационный сайт, посвящённый работе с веб-сервисом Prezi.com («Prezi.ru»), образовательный проект о технологии потокового вещания в сфере образования «Стрим обучение» и другие [3; 4; 5; 7].

Рассмотрим основные методы поисковой оптимизации, используемые нами при продвижении образовательных веб-сайтов, которые показали свою эффективность на практике.

Поисковая оптимизация представляет комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций веб-сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения трафика и потенциальных клиентов и последующей монетизации этого трафика [6].

1. Оптимизация заголовков страниц. Длина заголовков не должна быть более 7–10 слов, а сам заголовок обязан полностью соответствовать содержанию. Необходимо помнить, что в случае появления страницы в выдаче поисковика, она отображается не только в виде ссылки, но и в виде сниппета (фрагмента поисковой выдачи), и уже от его качества будет зависеть кликабельность (количество нажатий) самой ссылки. Если сниппет «не понравится» пользователю выдачи, то он просто не зайдёт на сайт, а пойдёт дальше в поисках того контента, который наиболее релевантен его ожиданиям [1. С. 150].

2. Подготовка уникальных описаний для веб-страниц. Для каждой страницы веб-сайта необходимо создавать или автоматически генерировать (при большом количестве однотипных страниц) отдельное описание.

3. У веб-сайта должно быть до 25 ключевых слов (примеры коммерческих ключевых слов: «репетитор по математике в Екатеринбурге», «обучение английскому на дому», «купить карту России» и другие), которые с достаточно большой долей вероятности совпадут с поисковыми запросами.

4. Регистрация созданного веб-сайта в отраслевых интернет-каталогах (например, на федеральных и региональных каталогах репетиторов или языковых курсов).

Представленные методы продвижения можно условно назвать «базовыми», так как они первичны в подготовке сайта к продвижению и позволяют веб-сайту «понравиться» поисковым системам. После их осуществления на веб-сайт начнут заходить первые пользователи. Но пользователи должны не только увидеть предложенный создателями веб-сайта контент, но и

заинтересоваться предлагаемыми образовательными товарами или услугами.

5. Профессиональная работа над содержимым веб-сайта. Информация должна быть уникальной и преподноситься в доступной форме (использование иллюстраций, схем, поясняющих видеороликов). Необходимо добавлять на веб-сайт полезный пользователю функционал. Доказано, что если пользователю придётся выбирать из двух образовательных центров, но при этом у одного, в отличие от другого, на сайте будет калькулятор расчёта стоимости обучения, то наверняка пользователь выберет именно этот веб-сайт.

6. Распространение информации о продвигаемом веб-сайте на тематических форумах и в сообществах социальных сетей. Лучше всего – в виде графики или баннерной рекламы. Хорошо работает на продвижение обмен прямыми ссылками с коллегами в данной отрасли. Такие ссылки размещаются на вкладках «Партнёры».

7. Ведение собственной почтовой рассылки – хороший инструмент постоянного взаимодействия с потенциальными клиентами. Для профессиональной работы с почтовыми рассылками рекомендуем изучить, например, книгу «E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство» [2].

Приведенные выше методы продвижения веб-сайтов не являются исчерпывающими, но, как показывает собственный опыт, в отличие от коммерческой, в образовательной сфере в сети Интернет не такого количества конкурентов. Однако нам видится перспективным следующее направление развития интернет-продвижения: поскольку образовательных услуг и товаров будет становиться все больше, а конкурентная борьба за привлечение клиентов – острее, что приведет к разнообразию методов, используемых в продвижении, то актуальным станет использование тех инструментов, которые уже успешно апробированы в бизнес-сфере.

**Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-313-00125.*

Список литературы

1. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете [Текст] / Д. Каплунов. – М., 2017. – 384 с.
2. Кот, Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство [Текст] / Д. Кот. – М., 2013. – 192 с.
3. Международный каталог для учеников, учителей, воспитателей и преподавателей «Контрольные работы» [Электронный ресурс] / Контрольные работы. – URL: <http://контрольные-работы.рф> (дата обращения: 24.09.2018).
4. Международный каталог для учителей, преподавателей и студентов «Конспекты уроков» [Электронный ресурс] / Конспекты уроков. – URL: <https://конспекты-уроков.рф> (дата обращения: 24.09.2018).
5. Международный открытый каталог учебных презентаций и шаблонов «Учебные презентации» [Электронный ресурс] / Учебные презентации. – URL: <http://учебныепрезентации.рф> (дата обращения: 24.09.2018).
6. Поисковая оптимизация [Электронный ресурс] / Википедия. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация (дата обращения: 24.09.2018).
7. Стрим-обучение – всё о технологии потокового вещания в сфере образования [Электронный ресурс] / Стрим-обучение. – URL: <http://стрим-обучение.рф> (дата обращения: 24.09.2018).

O. N. Griban

Yekaterinburg (Russia)

EXPERIENCE AND PROSPECTS OF PROMOTING EDUCATIONAL WEBSITES IN THE INTERNET NETWORK

The article is devoted to the peculiarities of the promotion of web sites aimed at meeting the needs of teachers, introducing new educational technologies into the educational process. The author presented his own experience in developing and implementing web

sites in the educational process: “Educational presentations”, an educational project on streaming broadcasting technology in the field of education “Stream training” and others. The development of each of these projects was made possible by analyzing the needs of teachers in educational content.

Key words: Internet Promotion, Website Promotion, Search Engine Optimization, Stream Technology

Грибан Олег Николаевич – кандидат педагогических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Института социального образования, доцент, ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет».

oleg@griban.ru

Н. А. Гуторова

*Институт телевидения, бизнеса и дизайна
Санкт-Петербург (Россия)*

ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ И СТУДЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Социальные сети сегодня – площадка для осуществления связи между преподавателем и студентом, однако цифровые «аборигены» и «иммигранты» по-разному воспринимают процесс коммуникации. Открытость интернет-пространства приводит к тому, что преподаватели стремятся защитить границы личного пространства в социальных сетях, договариваются со студентами о правилах поведения при интернет-общении.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, интернет-коммуникация, сетевой этикет, информационная этика.

Благодаря Интернету возникла принципиально новая среда коммуникации. Важной частью современного медиапространства в

последнее десятилетие стали виртуальные социальные сети. Д. М. Бойд и Н. Б. Эллисон определяют социальные сети как веб-сервис, позволяющий пользователям создавать открытые полностью или частично профили, формировать список собственных контактов, просматривать аналогичные списки других пользователей [2. С. 211]. Часто вместе с термином «социальные сети» употребляют также более широкий термин «социальные медиа», к которым причисляют любые интернет-сообщества, позволяющие людям общаться. Д. Миллер определяет социальные медиа как технологию, делающую возможной «масштабируемую социальность» [1]. Аудитория Интернета неоднородна, М. Пренски называет представителей разных поколений «аборигенами» и «иммигрантами» [4].

Социальные сети, определяющие коммуникацию «цифровых аборигенов», интегрируются в учебный процесс для решения организационных или проектных задач, кроме того, могут способствовать инфосоциализации личности. Однако многие преподаватели видят угрозу своему статусу в открытости социальных сетей. Рекомендации Министерства образования и науки РФ к разработке Кодекса профессиональной этики педагогического сообщества говорят о равенстве всех участников образовательного процесса, педагог признает значимость личности обучающегося, занимает позицию равноправного участника общения. Это вполне соответствует горизонтальной коммуникации в социальных сетях, к которой привыкли «аборигены».

В июле-августе 2018 года мы провели анкетирование преподавателей высших учебных заведений, чтобы выяснить, как они организуют общение со студентами в социальных сетях. Большинство респондентов работают в учебных заведениях Москвы и Московской области (34,6%), 26,9% в Санкт-Петербурге. 53% опрошенных начали использовать социальные сети в 2005–2008 годы – период, когда появились «ВКонтакте» и «Одноклассники», была запущена русскоязычная версия «Facebook». 18,5% опрошенных имеют аккаунт в нескольких социальных сетях, причем для 50% основной площадкой является «Facebook», для 34,6% – «ВКонтакте». 77% используют соцсети для общения со студентами, и для этого 51% из них выбирает «ВКонтакте». При

этом подавляющее большинство опрошенных распространяет через аккаунты, доступные студентам, информацию, касающуюся профессиональных интересов (45,5%) и учебного процесса (20%). Только 9% указали, что размещают в таких аккаунтах личную информацию.

Только 26% преподавателей заранее оговаривает со студентами правила общения в социальных сетях. В основном эти правила касаются времени и формата обращения. М. Хендерсон и Г. Олд указывают четыре этические проблемы, с которыми сталкиваются педагоги: необходимость согласия на использование материала, взятого из социальной сети (тексты, фотографии, скрины); соблюдение конфиденциальности и границ личного пространства; реакция на замеченные в социальной сети нарушения законодательства [3]. Наибольшее внимание со стороны российского преподавательского сообщества пока привлекла только проблема установления границ личного пространства. С этим связаны две тенденции: миграция в другие социальные сети и популяризация сетевого этикета.

57% опрошенных заявили, что регламентация общения преподавателей и студентов невозможна, на это имеют право только сами участники коммуникации. 27% допускают возможную регламентацию, касающуюся соблюдения законодательства и внутренних правил вуза. Необходимой регламентацию коммуникации в социальных сетях посчитали 4% опрошенных, 9% считают, что подобная регламентация не только невозможна, но и вредна.

Для представителей «цифрового поколения» аккаунт в социальной сети – это и гостиная, и офис. «Цифровым иммигрантам» сложно принять новые правила организации рабочего времени и пространства. Между тем социальные сети – это площадка для общения, которое само по себе продолжает оставаться тем же, чем и в реальности.

Список литературы

1. Why we post: Антропология социальных медиа [Электронный ресурс] // Открытое образование. – URL: https://courses.openedu.ru/courses/course-v1:hse+WEPOST+fall_2018/cours

eware/817d500972464e629b45478521c4834b/03bbffe8616548059dba88fa9dc1f968/?child=last (дата обращения 21.09.2018).

2. Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, in Journal of Computed-Mediated Communication, Vol. 13, Issue 1, pp. 210–230.

3. Henderson, M., Auld, G. and Johnson, N. F. (2014), “Ethics of Teaching with Social Media” in Australian Computers in Education Conference, 30 Sep. – 3 Oct., available at: http://acec2014.acec.edu.au/sites/2014/files/attachments/HendersonAuldJohnson_EthicalDilemmas_ACEC_2014_0.pdf, accessed 21.09.2018.

4. Prensky, M. (2001), “Digital Natives, Digital Immigrants” in On the Horizon, Vol. 9, No. 5, available at: <http://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, accessed 21.09.2018.

N. A. Gutorova

Saint Petersburg (Russia)

FEATURES OF COMMUNICATION BETWEEN A PROFESSOR AND A STUDENT IN SOCIAL MEDIA: THE ETHICAL ISSUES

Nowadays social network sites are an important platform for communication between a teacher and a student, but the «Digital Natives» and «Digital Immigrants» differently perceive the process of communication. The openness of the Internet space leads to the fact that teachers tend to protect the frontiers of the privacy in social networks. They agree on the rules of behavior in Internet communication with their students.

Key words: social media, social network sites, Internet communication, netiquette, information ethics.

Гуторова Наталья Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета массовых коммуникаций, ЧОУ ВО «Институт телевидения, бизнеса и дизайна».

natalyagutorova@gmail.com

М. В. Загидуллина
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В МЕДИАЭСТЕТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ*

В исследовании рассматривается образовательный потенциал медиатехнологий, используемых во время лекции. Автор пересматривает отношение к лекционной форме занятия в высшей школе как «неинтерактивному», что закреплено в государственных шаблонах учебных планов. В статье рассматриваются перспективы и ограничения применения BYOD-концепта в высшей школе (BringYourOwnDevice – «принеси свой собственный девайс») в контексте построения обратной связи по проверке усвоения лекционного материала.

Ключевые слова: BYOD-концепт, образовательные технологии, лекция, интерактивные технологии в образовании.

В настоящее время в образовательных стандартах закреплено требование проводить занятия в интерактивной форме. Лекция традиционно к такому типу занятий не относится – предполагается, что лектор ведет монологическую речь, а студенты должны следовать за мыслью преподавателя. Однако очевидно, что лектор не может вести свое повествование без «обратной связи», отклика аудитории. Настоящий материал посвящен возможностям построения обратной связи с использованием современных технологий.

Технология «student responsive system» широко используется в странах Западной Европы и Америки с середины прошлого столетия; в настоящее время на смену этой модели приходит концепт «bring-your-own-device» (BYOD) – использование смартфонов, планшетов, ноутбуков, мобильных телефонов, принадлежащих самим студентам, для организации обратной связи во время занятий (шире – групповой работы, проективной деятельности во время любых форм занятий).

Существует обширная литература, посвященная этому концепту (см. [7; 5; 8; 2]); разработаны институционально ориентированные подходы к ее внедрению ([1]); обобщен опыт работы по применению конкретных инструментов интерактивизации лекции, например, возможности ресурса Mentimeter ([4; 3; 6]).

Из российских специалистов отметим работы С. В. Титовой (см., например, ее статью, написанную в соавторстве с норвежским исследователем Т. Тальмо [9]). В этой и других статьях С. В. Титова предлагает варианты использования систем мобильного голосования именно для проведения лекционных занятий.

Несмотря на множество исследований и практических рекомендаций опыт использования собственных смартфонов, планшетов и ноутбуков обучающихся во время лекционных занятий внедрен в педагогику высшей школы в России недостаточно. Между тем очевидно, что сам концепт BYOD открывает широкие перспективы превращения лекции в интерактивное занятие.

Важна и другая сторона самого феномена «оснащенности» обучающихся системами выхода в Интернет в режиме 24/24. Во время лекционного занятия для обучающихся чрезвычайно трудно оставаться постоянно в сосредоточении на предмете изучения, поскольку их собственные девайсы создают альтернативную информационную среду, развивающуюся как параллельная лекции реальность: это обмен сообщениями, просмотр сайтов и ссылок, отправка сообщений и т. п. В таких условиях лектор вынужден предпринимать различные усилия для поддержания сосредоточенности, и с точки зрения современных реалий он оказывается в той же ситуации, что и любой участник коммуникации: в борьбе за внимание «пользователей» (то есть обучающихся) в условиях плотной конкуренции. BYOD-модель – это способ интеграции этой параллельной реальности в пространство лекционного материала. Это возможно только в том случае, если применяемые инструменты будут обладать достаточно качественными медиаэстетическими параметрами (иначе им не выиграть в конкурентной борьбе с другими медиаформами).

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

Список литературы

1. Alberta Education. Bring your own device: A guide for schools. Alberta, 2012. – URL: <http://education.alberta.ca/admin/technology/research.aspx> (дата обращения 20.09.2018).
2. Dong, Y. et al. Interactive Presentation Tools Using Mobile Devices // Society for Information Technology & Teacher Education International Conference. – Association for the Advancement of Computing in Education (AACE), 2018. – P. 743–748.
3. Hill, D. L. and Fielden, K. Using Mentimeter to promote student engagement and inclusion // Pedagogy in Practice seminar, 18 December 2017, Fusehill Street, Carlisle, UK. – URL: <http://insight.cumbria.ac.uk/id/eprint/3473/> (дата обращения 20.09.2018).
4. Little, C. Technological Review: Mentimeter Smartphone Student Response System // Compass: Journal of Learning and Teaching. – 2016. – Vol. 9. – No 13. – URL: <https://journals.gre.ac.uk/index.php/compass/article/view/328> (дата обращения 20.09.2018).
5. Looi, C.-K., Wong, L.-H., and Song, Y. Discovering mobile computer supported collaborative learning // The international handbook of collaborative learning / C. Hmelo-Silver, A. O'Donnell, C. Chan, and C. Chinn (eds.). – New York: Routledge, 2012. – P. 420–436.
6. Moorhouse, B. L. Using Mentimeter For Teacher Training And Language Teaching // Modern English Teacher. – 2017. – Vol. 26. – No. 3. – P. 41–43.
7. Revell S. M. H. et al. Engaging millennial learners: Effectiveness of personal response system technology with nursing students in small and large classrooms // Journal of Nursing Education. – 2010. – Vol. 49. – No. 5. – P. 272–275.
8. Song, Y., Wong, L.-H. and Looi, C.-K. Fostering personalized learning in science inquiry supported by mobile technologies // Educational Technology Research and Development. – 2012. – No. 60 (4). – P. 679–701.
9. Titova, S. and Talmo, T. Mobile voting systems for creating collaboration environment and getting immediate feedback: A new curriculum model of the university lecture // International Journal of Mobile and Blended Learning. – 2014. – No. 6 (3). – P. 18–34; doi: 10.4018/ijmbml.2014070102.

*M. V. Zagidullina
Chelyabinsk (Russia)*

INTERACTIVE EDUCATIONAL INTERNET TECHNOLOGIES IN THE MEDIAESTATIC ASPECT

Supported by Russian Science Foundation, № 18-18-00007

The study examines the educational potential of media technologies on the example of interactive tools, as well as the organization of the viewing of materials that assimilate the topic of the lecture on personal devices of students. The author revises the attitude to the lecture as “non-interactive”, which is established in state curriculum templates. The article discusses the prospects and limitations of the use of the BYOD concept in higher education (Bring Your Own Device – “bring your own device”) in the context of building feedback on testing the understanding of the lecture.

Key words: BYOD-concept, educational technologies, lecture, interactive technologies in education.

Загидуллина Марина Викторовна – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, профессор, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

mzagidullina@gmail.com

С. М Качалова

*Липецкий государственный технический университет
Липецк (Россия)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PUSH-СООБЩЕНИЙ В РЕКЛАМЕ

Рассмотрено определение push-уведомлений, выявлены особенности веб- и мобильных push-уведомлений, условия

успешного использования push-сообщений. Целью использования push-уведомлений в рекламе является информирование пользователей об обновлениях контента. Рекламные push-уведомления являются мощным маркетинговым инструментом. Важно совершенствовать технологию рассылки пуш-уведомлений, отбирать контент, дифференцировать его под потребности определенных потребительских аудиторий.

Ключевые слова: push-сообщения, push-уведомления, web-push, браузерные уведомления.

История пуш-уведомлений начинается в тот период, когда были созданы первые мобильные приложения, с помощью таких уведомлений разработчики пытались наладить взаимосвязь пользователей смартфонов и мобильных приложений, однако в настоящее время все больше набирает популярность технология web-push, то есть браузерных пуш-уведомлений.

Push-уведомлениями называют краткие всплывающие сообщения, которые появляются на экране смартфона или компьютера, сообщая о важных событиях и обновлениях [1]. Алгоритм работы браузерных пуш-уведомлений заключается в следующем: кликнув на полученное уведомление, пользователь автоматически переходит на определенную страницу сайта, от которого пришло уведомление.

Браузерными пуш-уведомлениями, или web-push, называют уведомления от веб-сайтов, всплывающие в виде новых окон на рабочем столе пользователя в случае получения согласия от пользователя на их появление [2].

Пуш-уведомления являются альтернативным и достаточно эффективным методом формирования базы подписчиков, в сравнении, например, с email-рассылкой [3].

Анализируя эффективность email-рассылки и push-уведомлений, можно отметить явные преимущества последних:

1. Легкость подписки – с этой целью нужно просто нажать на одну кнопку в всплывающем окне браузера;
2. Высокий процент доставки информации до конечного пользователя и легкость переходов – по оценкам специалистов,

процент доставки push-сообщений составляет примерно 90%, а процент переходов на сайты по push-уведомлениям достигает 50%;

3. Уведомления просто подключить с точки зрения программирования – достаточно установить на сайт всего несколько строк кода;

4. Удобство отправки – имеется возможность автоматической настройки серии пуш-сообщений или их отправки посредством RSS-ленты.

Чаще всего, а точнее в 41% случаев, мобильные пуш-уведомления используются с целью сообщения о выпусках новых приложений или об обновлениях. Не менее популярна (24% случаев) рассылка специальных предложений, информации об акциях или ссылки на определенные веб-страницы. Примерно 15% push-сообщений имеют целью информирование пользователей о новом контенте, доступном в приложении, еще 11% предназначены для рассылки реферальных рекламных ссылок, а 9% используются для других разновидностей информирования.

Концепция использования пуш-уведомлений оказала влияние на сферу маркетинга [4]. Однако следует помнить, что существует тонкая грань между сотрудничеством и чрезмерной навязчивостью. Push-сообщения изначально предназначались для представления пользователям ценной информации и организации длительного сотрудничества с клиентами [7]. В связи с этим важно отметить, что рассылаемые с помощью push-технологий сообщения призваны быть своевременными и содержать релевантный контент [6].

Можно сформулировать правила, которые необходимо соблюдать при использовании мобильных или браузерных push-сообщений в качестве маркетингового инструмента:

1. контент должен быть релевантным и актуальным;
2. контент желательно привязать к социальным сетям с целью организации обсуждения [5];
3. у пользователя должна быть возможность отписки от рассылки в любой момент;
4. максимальное количество рассылаемых уведомлений не должно превышать шесть в день, в противном случае может возникнуть раздражение у пользователей.

Необходимо помнить, что важно совершенствовать технологию рассылки пуш-уведомлений, отбирать контент, дифференцировать и стратифицировать его под потребности определенных потребительских аудиторий, четко представлять себе предпочтения и интересы клиентуры и в зависимости от этого выбирать сайты и приложения, которые могут заинтересовать потенциальных потребителей тех или иных товаров и услуг [8].

Список литературы

1. Алиев, Ш. Чат-бот – приложение, друг, маркетинговый ход?[Текст] / Ш. Алиев // Электронный мультидисциплинарный научный журнал с порталом международных научно-практических конференций. – Интернет наука, 2016. – 186 с.

2. Блог веб-разработки Телемарк[Электронный ресурс]/Push–уведомления: проверенная стратегия с новыми возможностями. – URL: <https://www.telemark-it.ru/about/articles/pushuvedomlenija> (дата обращения: 20.09.2018).

3. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг [Текст] / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.

4. Качалова, С. М. Психологические особенности, учитываемые в рекламе [Текст] / С. М. Качалова, Ю. А. Власова // Сборник тезисов докладов научной конференции студентов и аспирантов Липецкого государственного технического университета 60-летию Липецкого государственного технического университета. – Липецк, 2016. – 447 с.

5. Комарова, К. В. Безопасность android-приложений [Текст] / К. В. Комарова, В. В. Никулин // Вопросы информационной безопасности. Материалы межрегионального вебинара. – 2017. – 154 с.

6. Платформа подписки на Push-уведомления PushAll [Электронный ресурс]: Что такое PUSH уведомления, 2017. – URL: <https://pushall.ru/blog/whatispushnotifications> (дата обращения: 20.09.2018).

7. Система Автоматизации Маркетинга eSputnik.com [Электронный ресурс]: Что такое WEB-PUSH, 2017. – URL: <https://esputnik.com/blog/chto-takoe-web-push> (дата обращения: 20.09.2018).

8. Умбаров, У. Х. Преимущества рекомендательных систем как инструментов маркетинга / У. Х. Умбаров // Современные наукоёмкие инновационные технологии. Сборник статей международной научно-практической конференции. – 2018. – 240 с.

S. M. Kachalova
Lipetsk (Russia)

USING PUSH MESSAGES IN ADVERTISING

The definition of push-notifications is considered, the features of web and mobile push-notifications, the conditions for successful use of push-messages are revealed. The purpose of using push notifications in advertising is to inform users about content updates. Promotional push notifications are a powerful marketing tool. It is important to improve the technology of sending push-notifications, select content, differentiate it to the needs of certain consumer audiences.

Key words: push messages, push notifications, web-push, browser notifications, rules for using push notifications.

Качалова Светлана Михайловна – кандидат педагогических наук, доцент, заместитель декана заочного факультета, ФГБОУ ВО «Липецкий государственный технический университет».
smkachalova@mail.ru

Е. В. Лазуткина
Астраханский государственный университет
Астрахань (Россия)

МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

В статье рассматривается опыт использования мобильных технологий в работе с онлайн-платформой «Цифровое обучение» в рамках подготовки студентов направления

«Журналистика» АГУ. Результаты проведенного эксперимента показали, что мобильное обучение отличается интерактивностью, доступностью, индивидуализацией, практикоориентированностью, разнообразием форм предоставления контента и др., что в целом повышает мотивацию студентов и эффективность обучения.

Ключевые слова: журналистика, медиаобразование, цифровое обучение, интерактивность.

Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий открыло новые перспективы в области медиаобразования. С каждым годом во всем мире усиливается рост интереса к мобильным коммуникациям. Согласно исследованиям компании Ericsson число абонентов превышает во многих странах общую численность населения. Эксперты прогнозируют, что к 2021 году во всем мире количество клиентов мобильных операторов достигнет 9 млрд человек [3]. Также следует отметить, что во всем мире сокращается рынок настольных персональных компьютеров. Потребители предпочитают мобильные устройства, более производительные и функциональные [1].

Таким образом, необходимо, оценив все возможности, которые приносят с собой новые мобильные технологии, научиться эффективно использовать их в образовательной деятельности. Под мобильным обучением мы понимаем процесс организации учебного процесса на основе использования мобильных технологий: доступ к учебным материалам, размещенным на специализированных сервисах («Открытое образование», «Доступное образование», «Цифровое образование» и др.), коммуникации с преподавателем и однокурсниками (консультации, дискуссии, обмен опытом и др.), подготовка и размещение учебного контента и др.

В образовательной деятельности, реализуемой факультетом филологии и журналистики Астраханского государственного университета по направлению «Журналистика», активно используются информационно-коммуникационные технологии [5. С. 70]. С 2015 года совместно с Центром цифрового обучения АГУ в преподавании дисциплин студентам направления «Журналистика» используется интерактивная платформа «Moodle».

Подводя итоги трехлетнего эксперимента, можно сделать ряд выводов. Использование мобильных технологий открывает новые возможности для работы в студенческой аудитории и за ее пределами. В первую очередь, если ранее для использования ИТ в учебном процессе требовалось дорогостоящее стационарное оборудование, специально организованные аудитории, присутствие операторов в классе, контролирующих бережное и безопасное использование техники, то в настоящее время данные условия желательны (для более комфортного взаимодействия с учебным материалом), но не обязательны. Каждый студент имеет мобильное устройство, подключенное к сети Интернет. При этом на территории университета работает бесплатный wi-fi, полностью снимающий расходы преподавателей и студентов.

Одним из главных достоинств виртуальной образовательной платформы, наряду с простотой использования и разнообразными возможностями публикации материалов, является свободный доступ (24 часа в сутки и 7 дней в неделю), позволяющий студентам выполнять задания в удобном для них месте. Учитывая программы студенческих обменов, стажировок, сквозных производственных практик, реализации проектов в рамках социального партнерства, а также отсутствие студентов по причине вынужденных пропусков, мобильное обучение через университетскую образовательную платформу повышает его эффективность. Особенно важно применение мобильных технологий при заочной форме обучения.

В 2018 году на образовательном сервисе «Цифровое обучение» АГУ зарегистрированы все студенты, обучающиеся по направлению «Журналистика» (бакалавриат и магистратура) (более 35 курсов). Образовательная платформа используется для размещения контрольных заданий и образцов выполнения работ, материалов для самостоятельного изучения, публикаций учебных материалов, как доска объявлений. Студенты размещают выполненные задания в виде презентаций, текстов в формате PDF, лонгридов, фотоматериалов и др. Студенты могут входить на сайт «Цифровое обучение» АГУ как через обычный браузер, так и через специализированное мобильное приложение, представленное компанией Moodle Pty Ltd для бесплатного распространения.

Существует специальный раздел, в котором студенты публикуют материалы проектов [2. С. 51]. Таким образом,

применение цифровых технологий усиливает интерес студентов, поскольку новизна модели учебного процесса является одним из мотивирующих факторов в обучении. При этом онлайн-курсы доступны только студентам конкретной группы и преподавателю [8. С. 6–7].

В заключение отметим: использование мобильных технологий при работе с интерактивной виртуальной образовательной средой при относительно недорогих затратах позволяет дать студентам представление о современном информационно-коммуникационном пространстве [6. С. 98–99], теоретические знания и практические навыки эффективной работы в сети Интернет, объяснить основные правила безопасности в онлайн-среде, формируя таким образом их медиакультуру [4. С. 42–43]. Поскольку доступность мобильных технологий постоянно увеличивается, развитие проектов, связанных с мобильным обучением, представляется наиболее перспективным [7]. Дальнейшая реализация данных образовательных проектов даст возможность как преподавателям, так и студентам уверенно пользоваться информационно-коммуникационными технологиями, эффективно и ответственно используя их в своей образовательной деятельности.

Список литературы

1. IDC: итоги второго квартала 2018 г. на российском рынке ПК [Электронный ресурс] // IDC. – 2018. – URL: <https://idcrussia.com/ru/about-idc/press-center/65994-idc-2018> (дата обращения: 16.09.2018).
2. Белолипская, Г. С. Использование проектных технологий в обучении студентов направления подготовки бакалавров «Журналистика» [Текст] / Г. С. Белолипская, Н. В. Максимова // Медиапространство многополярного мира: сборник научных статей. – 2017. – С. 51–59.
3. Исследования [Электронный ресурс] // ERICSSON. – 2018. – URL: <https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights> (дата обращения: 16.09.2018).
4. Кадырова, Г. Х. К вопросу о профессиональной этике журналистов в социальных сетях [Текст] / Г. Х. Кадырова //

Наследие Ю.И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории. – Краснодар : КубГУ, 2016. – С. 41–44.

5. Лазуткина, Е. В. Использование блогов в формировании информационной культуры студентов [Текст] / Е. В. Лазуткина // Открытое и дистанционное образование. – 2010. – № 1 (37). – С. 68–73.

6. Марцинкевич, Г. А. Научные подходы к определению объема понятия «техника» [Текст] / Г. А. Марцинкевич, Л. Ю. Касьянова // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. – 2017. – № 1 (9). – С. 97–99.

7. Рекомендации по политике в области мобильного обучения (Policy Guidelines for Mobile Learning) [Электронный ресурс] // ИИТО ЮНЕСКО. – 2015. – URL: <https://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214738.pdf> (дата обращения: 20.09.2018).

8. Соловьев, Г. М. Феномен персонификации в современном медиатексте [Текст] / Г. М. Соловьев // Журналистика и литература в социокультурном диалоге современности. Сборник научных трудов. — Краснодар: КубГУ, 2015. – С. 5–13.

E. V. Lazutkina
Astrakhan (Russia)

MOBILE TECHNOLOGIES IN MODERN MEDIA EDUCATION

The article analyzes the experience of using mobile technologies in working with the online platform “Digital Learning” in the framework of the preparation of students of the “Journalism” direction of the ASU. The results of the experiment showed that mobile training is characterized by interactivity, accessibility, individualization, practical orientation, a variety of forms of providing content, etc., which generally increases the motivation of students and the effectiveness of teaching.

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

Лазуткина Екатерина Валерьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики факультета филологии и журналистики, координатор кафедры ЮНЕСКО ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет».

evlazutkina@gmail.com

А. А. Морозова

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕМАТИКИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ СРЕДИ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ НАСЕЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ УЧЕБНО- НАУЧНОГО ЦЕНТРА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ)*

В статье рассмотрены способы продвижения темы медийной безопасности для широкого круга аудитории массмедиа. В качестве материала исследования рассмотрены основные направления работы Учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики: отмечены задачи, которые реализует центр на факультете, а также подробнее описаны способы реализации научной, учебно-методической и организационной деятельности. Автор приходит к выводу о необходимости охвата различных категорий населения, и, как следствие, адаптации медиаобразовательных программ для каждого сегмента аудитории.

Ключевые слова: медиаобразование, продвижение, медийно-информационная грамотность, аудитория, учебно-научный центр медиаобразования.

Вопросы медийно-информационной грамотности все больше стоят на повестке дня среди широкого круга специалистов. Практически все образовательные учреждения различного уровня и иные организации вовлекаются в процесс медиаобразования, пытаясь привить культуру и знания в сфере медиа как своим

подопечным, так и широкому кругу аудитории. С течением времени в кругах и практиков, и теоретиков встали задачи, которые уже направлены на повышение уровня медиаграмотности не только подростков и молодежи, но и дошкольников, взрослого населения и даже пенсионеров, поскольку сегодня ежедневной аудиторией медиа, в частности Интернета, являются люди всех возрастов. Например, Т. В. Савельева описывает реализацию государственного контракта по обучению пенсионеров [2] и говорит о перспективах данного направления на ближайшие 10–15 лет, в то время как И. В. Чельшева предлагает использование игровых методик для дошкольников в процессе медиаобразования [3]. Следовательно, возникают вопросы адаптации методических разработок для определенной группы населения, выбор канала для распространения информации, который будет отвечать как требованиям современности, так и обладать качествами оперативности и массовости либо, наоборот, будет сегментировано направлен на определенную категорию.

Л. М. Лянова говорит о необходимости создания определенных организационно-педагогических условий формирования медиакомпетентности и наличия характеристик, которыми должна обладать медиатизированная среда в качестве базы для реализации – это активность, доступность, рефлексия, коммуникативность, креативность, проблемность [1]. Чтобы совместить всё необходимое в рамках одной, целенаправленной на медиаобразование рабочей среды, оптимальным вариантом является создание отдельного структурного подразделения, работа которого будет касаться именно реализации заявленной темы.

В качестве примера можно рассмотреть собственный опыт работы на факультете журналистики Челябинского государственного университета. Учебно-научный центр медиаобразования был создан более трех лет назад. К сожалению, штат сотрудников достаточно небольшой, преимущественно состоящий из молодых специалистов и студентов старших курсов, выполняющий посильные для такого коллектива задачи. Но с течением времени у центра появились собственные проекты, ряд которых подпадает под категорию международных.

Учебно-научный центр медиаобразования помогает факультету в решении следующих задач:

– привлечение абитуриентов; более 70% школьников, поступающих на бакалавриат факультета журналистики, благодаря проводимым центром мероприятиям (открытые уроки, конкурсы, фестивали и т. д.) знакомы с факультетом еще со средней школы. Работа с педагогами позволяет наладить прямую коммуникацию с большими группами школьников;

– разработка методической литературы, подробных планов медиаобразовательных занятий для ряда дисциплин, преподаваемых на факультете, а также в школах (для привлечения абитуриентов);

– продолжение развития научной школы по тематике медиаобразования. Ее основы были заложены на факультете более 10 лет назад, сегодня отдельное структурное подразделение факультета журналистики продолжает поддерживать статус одного из центров по работе в данном направлении на уровне России;

– помощь в повышении на факультете качественных и количественных показателей в рамках научной деятельности, в том числе за счет привлечения грантов и учащихся (студентов-бакалавров и магистрантов) для написания научных работ.

В работе центра можно отметить несколько направлений, таких как: научная деятельность, учебная деятельность и организационная.

В научную деятельность входит:

– организация ежегодных научно-практических конференций, которые собирают более 200 участников из России и ближнего зарубежья – «MEDIAОбразование» (ноябрь), «СМИ – Общество – Образование» (апрель);

– проведение ежемесячных социологических опросов и постоянный мониторинг СМИ на тему медиабезопасности, публикация результатов в популярных научных журналах России и зарубежья. На основе данных исследований базируются методические разработки центра по теме медиаобразования и медиабезопасности для различных категорий населения;

В учебно-методическую деятельность входит:

– разработка образовательных программ для различных категорий населения и возрастов, например, в прошлом году были разработаны буклеты по медиаграмотности для людей пенсионного возраста, видеоролики для учащихся младших классов и т. д.;

– проведение занятий по теме медиаобразования для школьников и студентов («Школа медиаграмотности» – ежемесячно);

– помощь школам и вузам Челябинска в проведении занятий по медиабезопасности (центр периодически организует выезд специалистов в образовательные учреждения), а также обеспечение педагогов различных учебных заведений методическими материалами по тематике медиабезопасности.

Также можно отметить организационную деятельность:

– организация конкурсов и мероприятий для школьников и студентов, которые собирают свыше 1000 участников из России и ближнего зарубежья (например, Международный конкурс детских и молодежных СМИ «ЮнГа+», который организуют сотрудники факультета при содействии центра медиаобразования);

– проведение мероприятий в рамках ежегодной Международной недели медийно-информационной грамотности, учрежденной ЮНЕСКО для различных категорий населения: от младших школьников до взрослого населения и людей пенсионного возраста;

– организация конкурсов и мероприятий для медиапедагогов (например, международный Форум (ранее конкурс) образовательных программ «ImPRO», где педагоги со всей страны и ближнего зарубежья презентуют свои медиаобразовательные программы);

– проведение различных форумов по проблемам медиаобразования, при этом одни мероприятия ориентированы на широкую аудиторию, другие – направлены на педагогов из Челябинска, чтобы иметь возможность максимально подробно разобраться в существующих вопросах, решить необходимые проблемы;

– популяризация темы медиаобразования в различных средствах массовой информации и в социальных медиа, которые могут носить как ориентацию на широкую аудиторию, так и узкие сегменты на основании возрастных и социальных характеристик;

– ведение собственной группы по тематике медиаобразования в социальной сети ВКонтакте (<https://vk.com/mediacsu>), где на данный момент около 800 подписчиков, аудитория растет.

**Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02032).*

Список литературы

1. Льянова, Л. М. Роль медиаобразования в формировании компетентного специалиста в учебно-воспитательном процессе вуза [Текст] / Л. М. Льянова // Управление качеством образовательного процесса в высшей школе в условиях реформирования. Материалы Международной научной конференции. – 2017. – С. 220–227.

2. Савельева, Т. В. Медиаграмотность пенсионеров XXI века (из опыта реализации госконтракта) [Текст] / Т. В. Савельева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2017. – С. 209–213.

3. Чельшева, И. В. Игровые технологии в медиаобразовании дошкольников [Текст] / И. В. Чельшева // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. – № 2. – 2014. – С. 254–262.

*A. A. Morozova
Chelyabinsk (Russia)*

WAYS OF PROMOTION OF MEDIA EDUCATION AMONG DIFFERENT CATEGORIES OF INHABITANTS (BY THE EXAMPLE OF ACADEMIC SCIENTIFIC CENTER OF MEDIA EDUCATION)

The article considers ways of promotion of media safety among a wide range of mass media audience. The basic directions of work in Academic scientific center of media education of the school of Journalism are studied as the research material: the tasks of the school center are defined as well as the ways of realization of scientific, academic and organizational activities are described in details. The author draws the conclusion of the necessity to reach different categories of population and further to adapt media educational programs for each segment of audience.

Key words: media education, promotion, media informational literacy, audience, academic scientific center of media education.

Морозова Анна Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

roxfan@rambler.ru

Е. Ю. Немчинова

*Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ПОДАЧИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

В статье автор рассматривает способы подачи социальной рекламы в социальной сети ВКонтакте. В качестве материала исследования используются сообщества различной тематики данной социальной сети: автор анализирует посты, выбирает социальную рекламу, а также социально направленные записи и классифицирует их по способам подачи. В результате анализа выявлено семь способов подачи социальной рекламы в социальной сети ВКонтакте.

Ключевые слова: социальная реклама, морально-нравственные ценности, социальные сети, ВКонтакте, способы подачи.

Социальные сети предлагают пользователям неограниченный поток информации различного характера: это могут быть развлекательные, образовательные, новостные, благотворительные, узконаправленные паблики и т. д. Исходя из тематики, формируется контент паблика, однако практически в каждом сообществе встречается достаточно большое количество рекламы. И это неслучайно, ведь именно социальные сети стали отличным приобретением для сферы продвижения товаров

и услуг. Social Media Marketing встал в один ряд с другими видами рекламирования, возможно, даже опередил их, т.к. «современные социальные сети – это не только площадка для общения и развлечения. Это обширное поле для рекламных коммуникаций. Феноменальный рост популярности социальных сетей среди интернет-пользователей практически сразу заставил рекламодателей рассматривать их как потенциально интересный и эффективный канал для коммуникации. Непростительно было бы игнорировать платформы, посещаемость которых сопоставима с поисковыми сайтами» [1].

Учитывая популярность и востребованность социальных сетей, а также то, что они позволяют выполнять основные функции социальной рекламы – информационную, просветительскую, социальную, эстетическую, экономическую [3], специалисты, занимающиеся ее созданием и продвижением, также обратились к данным платформам. Благодаря информационной функции общество узнает о наличии тех или иных социальных проблем. Просветительская функция «предусматривает распространение определенных социальных ценностей, их привитие в обществе, объяснение проблемы, в том числе, возможно, ее источника и путей решения» [3. С. 17]. Социальная функция проявляется в реальном изменении моделей поведения. У экономической функции также есть своя долгосрочная, но вполне определенная цель: достичь устранения социальных проблем с целью улучшения благосостояния нации – «это увеличивает потенциал государства и приводит в конечном счете к прибыли» [3. С. 17]. Что касается эстетической функции, то она нацелена на то, чтобы социальная реклама была произведением искусства и формировала вкус у потребителей. Неслучайно существует множество конкурсов, фестивалей социальной рекламы, где специалисты имеют возможность поделиться своим опытом друг с другом.

Все указанные функции социальной рекламы вполне успешно реализуются на анализируемой нами площадке ВКонтакте, ведь «функции социальных сетей на сегодняшний день намного шире и разнообразнее, чем функции любых других медиа. В первую очередь это связано с тем, что соцсети обладают огромным числом неограниченных возможностей, которые сочетают в себе коммуникацию и доступ практически к любой информации,

любым текстовым, аудио-, визуальным и фотографическим материалам» [2. С. 201].

С 12 февраля по 2 марта 2018 года нами был проведен социологический опрос среди пользователей ВКонтакте, в ходе которого мы выяснили, что респонденты осознают необходимость размещения социальной рекламы в данной социальной сети: 91% считает, что это нужно, 83,5% опрошенных отметили, что хоть раз, но видели социальную рекламу в соцсети, однако лишь 13% из них сказали, что видят ее часто. Большой интерес представляет вопрос о способах продвижения данного вида рекламы ВКонтакте: 28,5% встречали социальные видеоролики, 11,5% видели изображения или фотографии, 23,5% сталкивались и с изображениями, и с видеозаписями, а 16,5% респондентов не встречали социальную рекламу ВКонтакте. Проанализировав сообщества (N=100) данной социальной сети, мы пришли к выводу, что этот ряд необходимо дополнить следующими способами подачи социальной рекламы: видеоролик, гифка, одно изображение, серия картинок, группы социальной направленности, посты в группах историй, группы, посвященные непосредственно самой социальной рекламе.

Видеоролик – стандартный способ подачи социальной рекламы. Встречаются они и в социальной сети ВКонтакте. В основном это ролики, направленные на взаимоотношения в обществе, призывающие население помогать нуждающимся, быть добрее друг к другу, соблюдать ПДД и пр.

Гифка представляет собой зацикленную анимированную картинку, нарисованную или созданную из видео без звука. По сути, это то же самое видео, однако, гифки социальной направленности встречаются в сообществах ВКонтакте чаще, чем видеоролики. Например, пост в группе «Самая лучшая Невеста, Жена и Мама» (1 356 671 участник), который состоит из надписи «Мальчишка герой!!! Заслуживает лайк» и гифки, где подросток спасает провалившегося в узкий канализационный люк маленького мальчика. В гифке показаны ключевые моменты: отчаяние родителей, подготовка к спасению, напутствие подростку, счастливое спасение.

Также ВКонтакте часто вместо одного изображения встречается ряд картинок, объединенных одной темой или представляющих

собой историю в коллаже. Рассмотрим в группе «С любовью к животным», на которую подписано 66 299 участников, пост: «Когда не знаешь как поступить – поступи по-человечески» (пунктуация сохранена). К нему прикреплены фотографии, где дети из водоема и во время наводнения спасают животных; сотрудник МЧС реанимирует совсем маленького котенка; девочка кормит олененка из бутылочки, а мальчик – потрепанного вида бездомного щенка. Подобный пост, безусловно, будет иметь воздействие, что подтверждают комментарии к нему.

Помимо графического изображения мы считаем целесообразным рассмотреть в качестве социальной рекламы посты в группах историй, направленных на пробуждение в пользователях общечеловеческих качеств. Группы историй – сообщества, где пользователи делятся своими интересными историями («Подслушано», «Палата №6», «По секрету» и т. д.). Например, в группе «Подслушано» есть раздел «#подслушано_добро», где публикуются истории социального характера о спасении бездомного или потерявшегося животного, о помощи прохожему и пр.

Существуют ВКонтакте группы, предназначенные исключительно для продвижения социальной рекламы. Часто это группы организаций, занимающихся созданием и распространением такой рекламы, а также тематические фестивали и конкурсы. Например, «Лучшие социальные ролики», «Фестиваль социальной рекламы ART.START», «Социальная реклама. D-factor», «Социальная реклама.ру» «Фестиваль социальной рекламы “Выбери жизнь” – 2018» и др. В таких сообществах размещаются соответствующие новости, социологические исследования, информация о конкурсах и пр.

Кроме этого, группы, посвященные благотворительным сборам, мы также считаем необходимым отнести к разряду социальной рекламы. Нередко в каких-либо сообществах можно встретить репосты из групп помощи, которые призваны решать рекламные задачи. В благотворительных сообществах они нацелены на пробуждение в человеке высоких моральных качеств, желание помогать нуждающимся. В том или ином виде, контент групп помощи все-таки направлен на решение социальных проблем.

Итак, в ходе анализа мы пришли к выводу, что социальная реклама присутствует в социальной сети ВКонтакте. Она обнаруживается в различных по тематике пабликах, и большое внимание в ней уделяется взаимоотношениям между людьми, помощи нуждающимся, формированию морально-нравственных ценностей, моделей поведения пользователей. Однако посты социальной направленности ВКонтакте не всегда можно назвать полноценной профессиональной социальной рекламой, тем не менее, они продвигают общечеловеческие ценности, предлагают аудитории задуматься о морали и нравственности. Поэтому, на наш взгляд, их целесообразно выделять в качестве начального этапа существования социальной рекламы в социальных сетях.

Список литературы

1. Богачева, Е. А. Специфика применения рекламных коммуникаций в социальных сетях [Электронный ресурс] / Е. А. Богачева // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14478> (дата обращения 25.09.2018).
2. Морозова, А. А. Функции социальной сети как масс-медиа (на примере «ВКонтакте») [Текст] / А. А. Морозова // Журналистика и массовая коммуникация в XXI веке: Материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, под ред. Г. В. Куличкиной. – Пермь, 2017. – С. 196–202.
3. Николайшвили, Г. Г. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

*E. Yu. Nemchinova
Chelyabinsk (Russia)*

THE MAIN FORMS OF SUBMISSIONS SOCIAL ADVERTISING IN THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE

In the theses, the authors consider ways of submitting social advertising on the social network VKontakte. Analysts use social networks as

a material: the authors analyze posts, choose social advertising, as well as socially-directed entries, and classify them by means of submission. As a result of the analysis, seven ways of presenting social advertising in the social network VKontakte were identified.

Key words: social advertising, moral values, social networks, VKontakte, form of submissions.

Немчинова Елена Юрьевна – магистрант факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», специалист по связям с общественностью, ПАО «Агрегат» г. Сим.

le.yudina2011@yandex.ru

И. А. Текутьева

*Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

НЕОБХОДИМОСТЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДИСТРИБУЦИИ В СОЦСЕТЯХ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-САЙТА

В Интернете СМИ постоянно сталкиваются с ситуацией, когда аудитория по каким-то причинам не хочет пользоваться официальными платформами СМИ: группой ресурса «ВКонтакте», официальным веб-сайтом, аккаунтом в Instagram и тому подобными источниками. При этом аудитория активно потребляет журналистский контент, если он опубликован на платформах других сообществ. Как использовать это явление для привлечения нового трафика и как работает информационная дистрибуция, мы рассмотрим в статье.

Ключевые слова: Интернет, социальные сети, «ВКонтакте», информационная дистрибуция, «посев».

Процесс донесения информации путем публикации ссылок, ведущих на материалы, или их анонсов на разных платформах, а не только в официальных сообществах СМИ, практикующие журналисты обычно называют «вбросом». Мы же предлагаем назвать это явление информационной дистрибуцией.

Мы рассматриваем два варианта информационной дистрибуции:

1. продвижение материала в соцсети «ВКонтакте» через сайт Pikabu с последующей креолизацией журналистского текста;
2. увеличение трафика сайта и ссылочной массы материала методом «посева».

Первый сценарий рассмотрим на примере материала «Челябинская поликлиника выделила педиатру велосипед, чтобы он ездил на вызовы к малышам» («Хорошие новости»).

Образуется следующая цепочка публикаций:

публикация в СМИ и официальное сообщество → публикация на Pikabu → появление креализованных текстов в сообществах «ВКонтакте» (например в паблике «Бешеные Панды Умирают Стоя» с количеством подписчиков 769 980) → публикация в других побочных пабликах.

Материал возвращается из Pikabu в социальные сети вместе с потоком контента, который администраторы и модераторы сообщества «ВКонтакте» заимствуют ежедневно у авторов данной социальной платформы. Заимствование это происходит в связи с тем, что на Pikabu лучше развита коммуникация фольклорного типа [2].

В третьем звене цепи публикаций речь идет о новом типе креализованного текста [9. С. 300], созданного на основе прочтения журналистских материалов. Условно назовем его новостным мемом. До этого в Интернете выделялись такие виды креализованного текста, как демотиваторы, эдвайсы, комиксы и мемы [6].

Подобная интерпретация журналистского материала вызывает у аудитории больший отклик, чем статьи в первоисточнике из СМИ, и поэтому быстрее распространяется в интернет-пространстве. Ведь текст с изображением в Интернете воспринимается лучше, чем текст в самом посте. Ещё А. Назайкин в книге «Иллюстрирование рекламы» отмечал, что «фотография представляет собой момент

запечатленной реальности. Поэтому является своего рода документом и, соответственно, вызывает у людей особенное доверие» [5. С. 128].

Креолизованный текст состоит из изображения, включающего в себя заголовок, фотографию и краткий комментарий автора новостного мема.

Вирусный эффект может влиять на трафик посещения сайта, где и появился эксклюзивный материал. Это происходит даже тогда, когда ссылки на первоисточник не опубликованы в материалах. Небольшая часть пользователей захочет прочесть историю полностью. Так как ссылка на всю историю отсутствует, пользователи «забывают» заголовок или другие ключевые слова темы в поисковые системы Яндекс и Google. На этом этапе важно, чтобы сайт был хорошо оптимизирован [3]. Таким образом, как правило, находят первоисточник или другие материалы по нужной теме.

Этот способ продвижения был бы действенен, если бы в материалах соцсетей сохранялись ссылки на первоисточник. Но этот пункт не предусмотрен в правилах пользования социальной сети «ВКонтакте»[7].

Более действенный метод увеличения ежедневного трафика на региональный сайт через соцсети – это «посев».

«Посев» – это закупка рекламы в одном или нескольких сообществах схожей тематики для увлечения узнаваемости бренда или же привлечения внимания к товару или услуге [1]. На вопрос, почему же нужен «посев», когда есть таргетированная реклама, ответил Сергей Щербаков в книге «Партизанский маркетинг» [10].

Посев с точки зрения распространения журналистских материалов представляет из себя платную или бесплатную публикацию активных ссылок на актуальные новостные материалы в сообществах с целевой аудиторией сайта или статьи.

«Посевы» не делают на площадках прямых конкурентов – таких же региональных СМИ. Они представляют из себя не рекламные материалы, а скорее информацию, которая может быть интересна для определенной целевой аудитории.

Для бесплатных «посевов» в Челябинской области нами выделено три типа локальных сообществ.

1. локальные сообщества городских и региональных новостей – весь контент посвящен исключительно новостям с разных ресурсов;

2. локальные сообщества «Подслушано» [4];

3. сообщества и форумы мам (в Челябинске это «Мамочки ЧМЗ»). На женскую аудиторию нужно обратить больше внимания, так как они являются основными потребителями медиа [8].

Если активность в городских сообществах достаточно высокая, но бесплатно публиковать новости модераторы не намерены, нужно попробовать договориться о публикации ссылок на сайт в сообществе на платной основе. Для этого стоит убедиться в качестве подписчиков [1].

Мы рассмотрели два варианта информационной дистрибуции. Первый – через сайт Pikabu – больше подходит для эксклюзивных журналистских материалов и ярких новостей со слабой региональной привязкой. Подобный метод для распространения материала не требует много времени и средств – достаточно того, чтобы материал попал на Pikabu или на аналогичные сайты. Но у такого кейса много минусов: неконтролируемость процесса, маленькая вероятность создания вирусного эффекта и слабое возвращение трафика на первоисточник.

Второй способ дистрибуции – «посев» – требует много средств и времени, но и вероятность результата в данном случае намного выше. «Посевы» подходят как для новостных материалов с сильной региональной привязкой, так и для эксклюзивов, интервью и топов.

Список литературы

1. Дрожжин, Н. Посев рекламы [Электронный ресурс] / Н. Дрожжин. – URL:https://vk.com/page-43503600_49905169(дата обращения: 19.09.2018).

2. Загидуллина, М. В. Теория интернет-фольклора: коммуникация фольклорного типа и самоидентификация участников крупных форумов [Электронный ресурс] / М. В. Загидуллина // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2015. № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-internet-folklorakommunikatsiya-folklor-nogo-tipa-i-samoidentifikatsiya-uchastnikov-kрупnyh-forumov> (дата обращения: 19.09.2018).

3. Маматов, Е. М. О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google [Электронный ресурс] / Е. М. Маматов, И. Н. Брусенская // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2014. №1–1 (172). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-prodvizhenii-sayta-v-poiskovyh-sistemah-yandeks-i-google> (дата обращения: 20.09.2018).

4. Мельничук, И. В. Специфика контента новостных городских пабликов в социальной сети (на примере «ВКонтакте») [Электронный ресурс] / И. В. Мельничук. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kontenta-novostnyh-gorodskih-publikov-v-sotsialnoy-seti-na-primere-vkontakte> (дата обращения: 20.09.2018).

5. Назайкин, А. Н. Иллюстрирование рекламы [Текст] / А. Н. Назайкин. – Москва: Эксмо, 2004. – 320 с.

6. Нежура, Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве Интернета [Электронный ресурс] / Е. А. Нежура. – URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/012-007.pdf> (дата обращения: 15.09.2018).

7. Правила пользования Сайтом ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/terms> (дата обращения: 10.09.2018).

8. Сокольская, Л. В. Российские читательницы в прошлом и настоящем. Зачем и как изучать? [Электронный ресурс] / Л. В. Сокольская. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskie-chitatelnitsy-v-proshlom-i-nastoyaschem-zachem-i-kak-izuchat> (дата обращения: 20.09.2018).

9. Тельминов, Г. Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста [Электронный ресурс] / Г. Н. Тельминов. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-vid-kreolizovannogo-teksta> (дата обращения: 19.09.2018).

10. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера [Текст] / С. Щербаков. – СПб.: Питер, 2017. – 320.

*I. A. Tekuteva
Chelyabinsk (Russia)*

INFORMATION DISTRIBUTION IN SOCIAL NETWORKS FOR WEBSITE PROMOTION

The audience on the Internet does not want to use official media sites. This applies to the website and social networks. Users read journalistic materials in extraneous communities of social networks. This phenomenon can be used to attract new traffic. We will talk about this in detail in the article.

Key words: Internet, social networks, VKontakte, information distribution, distribution.

Текутьева Ирина Андреевна – магистрант факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», редактор сайта guide.hornews.com.
ANBUSHNIKI@yandex.ru

*Л. Г. Фещенко
Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург (Россия)*

ПРОБЛЕМЫ СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦИОННОГО АНАЛИЗА МОДУЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Знание структуры заголовочного комплекса, максимально точное понимание функциональной нагрузки каждого элемента становятся обязательным условием анализа рекламного текста вербально-визуального или визуально-вербального коммуникативного типа, обеспечивающим точную атрибуцию структурно-композиционной нагрузки каждого вербального компонента анализируемого текста, и предупреждения или диагностики текстовой уязвимости, вызванной несоответствием коммуникативной функции вербального компонента и его места в структуре текста.

Ключевые слова: заголовочный комплекс, рекламный текст вербально-визуального типа, рекламный текст визуально-вербального типа, модульная реклама.

Сформулируем основные положения нашего доклада.

Первое. По сложившейся у нас (в журналистике) традиции тексты вербально-визуального и визуально-вербального типа называют модульными, так как родились они на страницах печатных СМИ, где им выделялась часть газетно-журнальной полосы (модуль) [5].

Сегодня модульная реклама – универсальный текстовый формат, носителем которого являются не только газеты или журналы, но и рекламные конструкции наружной рекламы (включая рекламу на транспорте), все виды принтов (рекламной полиграфической продукции), реклама на местах продаж, упаковка как самостоятельный инструмент маркетинговых коммуникаций, рекламная сувенирная продукция, комбинированные тексты PR. Законы модульной коммуникации активно вторгаются в сферу межличностного общения, когда мы замещаем знаки вербальной природы визуально-графическими знаками, создавая тексты-«кентавры».

Модульной рекламе присущи два важных свойства – масштабируемость (использование одного макета на разных носителях) и трансформируемость. Модульные тексты трансформируются по форме – выбор книжной или альбомной ориентации – и по соотношению (удельному весу) вербального и невербального компонентов. К сожалению, именно при трансформации возникает большое количество коммуникативных ошибок.

Второе. Модульный рекламный текст – это тексты вербально-визуального или визуально-вербального коммуникативного типа. В обоих случаях маркетинговая информация закодирована знаками двух коммуникативных систем – вербальными и визуально-графическими (сюда входят ключевой образ, структурно-композиционная организация текста, семантика цвета и семантика шрифта).

Тексты вербально-визуального типа на профессиональном жаргоне называют письмами. Специфическим для этого типа текстов является наличие двухмодельного варианта основного

рекламного текста – традиционной структуры, с присущим ей абзацным членением. В данной модели текстовой организации связность побеждается усилением членимости; на смену завершенности приходит открытый финал – за счет формируемого перечислительного ряда; как правило, нейтрализуется модальность в угоду подчеркнутому прагматизму и побеждает оформленность. Хорошо, если объемы рубричных элементов сбалансированы, а сами эти элементы стилистически согласованы; не останемся также безразличны к выбору маркеров или их предпочтению цифровой нумерации. Надо иметь в виду, что рубричная структура – модная тенденция сегодняшней текстовой практики: ей присущи динамизм, внутренняя свобода, декоративность – все, что так ценит обладатель клипового или сёрфингового восприятия информации.

В текстах визуально-вербального типа ОРТ нет (подчеркнем эту мысль!) – основная коммуникация доверена знакам невербальной природы. Такие тексты на профессиональном жаргоне называют открытками. Объем вербальных компонентов условно ограничивается тремя (в это число не включаются идентификаторы и реквизитная информация – данные элементы инкрустируются в рекламный текст на условиях интертекстуальных отношений, поэтому применительно к ним корректно говорить о занимаемой в тексте позиции) [9. С. 76–77].

Третье. Нефункциональность категории «рекламный заголовок» становится очевидной при попытке анализа практически любого модульного текста, тем более, что модульная реклама внутренне неоднородна [3. С. 230–245; 2. С. 39; 8. С. 24–32; 6. С. 117].

Феномен заголовочного комплекса сформировался и осмыслился как структурно-композиционная единица и как макроструктура текста в журналистике [1. С. 152; 4. С. 158–161]. Учитывая потребности анализа рекламного текста, мы включаем в заголовочный комплекс следующие элементы медиатекста: заголовок, подзаголовок, лид, главки (внутренние заголовки), подписи к изображениям, подпись к материалу (вскользь заметим, что сегодня при изучении газетно-журнального текста подпись к материалу становится весьма интересным объектом для наблюдения), врезки (фактологические, цитатные и врезки-комментарии), а также группа предтекстовых элементов (эпиграф,

посвящение, выноски) [7. С. 238–239]. В рекламном тексте мы находим все из этих элементов. Но самыми редкими все-таки являются подпись к материалу, эпитафия и посвящение. При этом наиболее неумелое использование касается эпитафии (его помещают не туда и оформляют не так, как сложилось с давних пор в речевой практике). Еще предстоит серьезно изучить взаимоотношения подписи как элемента заголовочного комплекса, описанного в журналистике, и эхо-фразы как специфической текстовой единицы, обеспечивающей завершенность в рекламном тексте. Пока, признаемся, это белое пятно в рекламоведческой текстологии. Более того, нам неизвестны работы, где бы сама эта проблема была как-нибудь обозначена.

Четвертое. В текстах обоих коммуникативных типов чрезвычайно важным оказывается правильно организовать структуру заголовочного комплекса. Более пристального внимания требуют тексты визуально-вербального типа, где объектом нашего внимания становятся, во-первых, правильность выбранной для каждого из структурно-композиционных элементов заголовочного комплекса функции (коммуникативной нагрузки в структуре текста), взаимодействие этих элементов друг с другом, во-вторых, и взаимодействие вербальных элементов с ключевым образом, в-третьих. В текстах вербально-визуального типа заголовочный комплекс может иметь более сложную многокомпонентную структуру, поэтому здесь важно позаботиться о создании комфортной коммуникативной среды, что во многом зависит от правильного распределения функциональной нагрузки элементов заголовочного комплекса.

Пятое, очень для нас важное. Опасное заблуждение думать, что функциональная специфика разных элементов заголовочного комплекса понятна только специалистам – нельзя недооценивать сегодняшнего медиапотребителя, воспитанного качественной прессой (другая просто не выживает), само же незнание структурно-функциональных особенностей элементов заголовочного комплекса приводит к логическим ошибкам в рекламном тексте и потере его коммуникативной эффективности. Хотя сама теоретическая обеспеченность этой потребности (этого знания) в значительной степени только формируется.

Список литературы

1. Беглова, Е. И. Вербальная реализация паратекстуальности в аспекте интертекстуальности в современном газетно-журнальном тексте [Текст] / Е. И. Беглова // Вестник Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского. – 2017. – № 6. – С. 152–155.
2. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие [Текст] / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
3. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М.: ЭКСМО, 2005. – 368 с.
4. Лазарева, Э. А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия [Текст] / Э. А. Лазарева // Известия Уральского государственного университета: Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2006. – Том 40. – № 19. – С. 158–166.
5. Назайкин, А. Н. Модульная реклама в прессе (в газетах и журналах) [Электронный ресурс] / А. Н. Назайкин // А. Назайкин. Книги, лекции и семинары. – URL: http://www.nazaykin.ru/lekicii/ad_management/pressdisplay.htm.
6. Остроушко, Н. А. Секреты рекламных текстов: проблема речевого воздействия в рекламных текстах [Текст] / Н. А. Остроушко. – М.: ООО «ВК», 2009. – 212 с.
7. Прохорова, К. В. Заголовочный комплекс в медиатексте: особенности функционирования [Текст] / К. В. Прохорова // Вестник Санкт-Петербургского университета: Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 238–246.
8. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие [Текст] / Е. Н. Сердобинцева. – М.: Флинта; Наука, 2010. – 104 с.
9. Фещенко, Л. Г. Теория и практика рекламного текста [Текст] / Л. Г. Фещенко // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна: Серия 2: Искусствоведение. Филологическиенауки. – 2015. – № 1. – С. 73–79.

*L. G. Feschenko
St. Petersburg(Russia)*

STRUCTURAL AND COMPOSITIONAL ANALYSIS OF MODULAR ADVERTISING

Knowledge of the structure of the complex headline and the most accurate understanding of the functional load of each element of the complex headline are an indispensable condition for the analysis of the advertising text of a verbal-visual or visual-verbal communication type. The analysis should be based on accurate attribution of the structural and composition load of each verbal component of the analyzed text, which will allow to diagnose and prevent textual damage caused by the mismatch of the communicative function of the verbal component and its place in the text structure.

Key words: complex headline, advertising text of verbal-visual type, advertising text of visual-verbal type.

Фещенко Лариса Георгиевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет» (Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»).

l.fezchenko@spbu.ru.

***К. В. Хамаганова, А. А. Железнова**
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Санкт-Петербург (Россия)*

БРЕНДИНГ КАК МЕДИАРЕСУРС: КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассмотрены некоторые аспекты развития социального брендинга как инструмента накопления, пропаганды и трансляции социального опыта и культурных реалий. Социальный проект рассмотрен в качестве инструмента

социального брендинга и практического способа трансляции идеи патриотизма в молодежной среде.

Ключевые слова: социальный брендинг, пропаганда, культурные практики.

Социальный брендинг, рассматриваемый как медиаресурс, представляет собой инструмент передачи (трансляции) социального контента (идеи, системы ценностей и др.). Инструментами социального брендинга могут выступать: социальная реклама, public relations, guerrilla marketing (малобюджетные инструменты) и др. коммуникативные практики.

«Процесс социализации бренда – сознательное введение брендов в качестве аспектов социально-культурной жизни общества, как активно – путем организации некоторых брендированных событий, собраний, сообществ по интересам, так и пассивно, например, содействуя уходу брендов в фольклор» [4. С. 46]

Цель исследования: выявить практические особенности реализации социального брендинга.

Задачи: исследовать возможности пропаганды как инструмента социокультурного воздействия; предложить практический проект, направленный на брендирование идеи патриотизма в молодежной среде.

Материал исследования. Проект «Золотое наследие» является актуальным ввиду необходимости развития и продвижения идеи патриотизма в молодежной среде. В проекте рассматриваются особенности пропаганды патриотических ценностей в обществе, а также аспекты развития социальной политики в сфере образования как важнейшем социальном институте (на примере деятельности Комитета по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями).

Цель проекта: пропаганда патриотизма в молодежной среде и обществе в целом; совершенствование политики патриотизма, проводимой органами государственной власти.

Политика патриотизма реализуется в нашей стране в рамках государственной программы «Патриотического воспитания граждан Российской Федерации» [2].

В обыденном сознании россиян патриотизм тесно связан с любовью к Родине. Именно такое определение патриотизма содержится в различных словарях русского языка и энциклопедических изданиях [1. С. 6].

Задачи проекта:

- воспитание чувства патриотизма;
- становление осмысленной гражданской позиции;
- развитие интереса и уважения к истории и культуре России и Санкт-Петербурга.

Инструментами реализации проекта выступают: реклама (прежде всего - социальной направленности); public relations как инструмент поддержания социально-ответственного имиджа государственных структур; digital-брендинг, позволяющий применять современные цифровые технологии в процессе взаимодействия с молодежью и др. Но, к сожалению, подобные коммуникации применяются в социальной сфере часто бессистемно и непоследовательно.

Проект основан на следующих нормативно-правовых актах РФ:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ [6];
- Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 24.07.1998 N 124-ФЗ [7];
- Указ Президента РФ от 31.12.2015 N 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» [5];
- Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 10.02.2017) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (вместе с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года») [3].

Целевые группы проекта:

- учащиеся младших и средних классов (от 7 до 12 лет);
- учащиеся старших классов (от 13 до 17 лет);
- молодежь от 18 до 25 лет.

Ожидаемый коммуникативный эффект:

- вовлеченность молодежи в процесс получения необходимых знаний о своем городе и стране;

- формирование положительного имиджа и уважения к культуре города и страны;
- становление активной гражданской позиции молодежи;
- поддержание патриотических традиций и нравственных ценностей в молодежной среде.

Инструменты реализации проекта:

- разработка тематического социального видеоролика «Я – Патриот»;
- организация и проведение специального мероприятия в поддержку развития детского кино «Как в СССР»;
- разработка детской настольной развивающей игры «Города-герои России»;
- организация и проведение литературного конкурса «Письмо в будущее»;
- организация и проведение творческого конкурса «Моя родословная»;
- разработка и проведение интерактивного квеста «Блокадный Ленинград»;
- создание памятной книги «Вахта памяти» (с тематическими подборками);
- разработка экскурсионной программы «Я Санкт-Петербург»;
- проведение диктанта-теста «Piterland»;
- разработка макета web-сайта проекта;
- разработка мобильного приложения «Золотое наследие».

Данный проект представляет собой инструмент социального брендинга и трансляции актуальной проблемы современной культуры – воспитания патриотизма. Социальный брендинг, таким образом, способен решать не только проблемы продвижения коммерческих структур, но и продвигать в обществе значимые общекультурные нормы и ценности.

Считаем, что дальнейшее изучение проблем и тенденций социального брендинга как медиаресурса связано с междисциплинарностью и интеграцией культурологического знания в такие области, как психология культуры, философии культуры, социология культуры, культурная антропология.

Список литературы:

1. Лысак, И. В. Патриотизм. Отжившая ценность или актуальный тренд? [Текст] / И. В. Лысак, И. В. Наливайченко. – Таганрог: Южный федеральный университет, 2013. – 120 с.
2. Постановление Правительства РФ от 30.12.2015 N 1493 (ред. от 13.10.2017) «О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016–2020 годы» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: goo.gl/iEm9uv (дата обращения: 11.09.2018).
3. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 10.02.2017) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (вместе с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года») [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/ (дата обращения: 11.09.2018).
4. Трофимов, Я. И. Брендинг и идентификация настоящего будущего [Текст] / Я. И. Трофимов. – Одесса: Пласке, 2009. – 96 с.
5. Указ Президента РФ от 31.12.2015 N 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191669/ (дата обращения: 11.09.2018).
6. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174 (дата обращения: 11.09.2018).
7. Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 24.07.1998 N 124-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19558 (дата обращения: 11.09.2018).

*K. V. Khamaganova, A. A. Zheleznova
Saint-Petersburg (Russia)*

BRANDING AS MEDIARESURS: CULTUROLOGICAL ASPECT

In the article some aspects of development of social branding as an instrument of accumulation, propagation and broadcasting of social experience and cultural realities are considered. The social project is considered as a tool of social branding and a practical way of broadcasting the idea of patriotism in the youth environment.

Key words: social branding, propaganda, cultural practices.

Хамаганова Ксения Владимировна – кандидат философских наук, доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью», ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна».

khamaganova@mail.ru.

Железнова Анна Александровна – магистрант, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна».

Zheleznova_anna@mail.ru.

К. И. Хохлова

*Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье описаны преимущества использования социальных сетей для продвижения государственных бюджетных медицинских организаций, приведены основные характеристики самых популярных социальных сетей, дана классификация их целевой

аудитории, а также приведен пример успешного продвижения медицинского центра в социальных сетях и сформулированы советы по продвижению в социальных сетях для государственных медицинских организаций исходя из опыта коллег из коммерческой сферы.

Ключевые слова: социальные сети, медицинские организации, SMM.

Социальные сети – это эффективный и современный инструмент для продвижения любой организации, как государственной, так и коммерческой. Сегодня социальные сети у многих уже стали синонимом слова «Интернет». В социальных сетях можно слушать любимую музыку, смотреть фильмы, общаться с друзьями, получать консультацию у специалистов по тем или иным вопросам, высказывать свое мнение, делиться разнообразным контентом с большой аудиторией и многое другое. Социальные сети стали для каждого из нас неким отражением личности в информационном пространстве. Поэтому продвижение и реклама в социальных сетях показывает свою эффективность, компании взаимодействуют напрямую со своими потребителями, проникают в их личное пространство. Морозова А. А. отмечает, что «реклама в социальных сетях является сегодня наиболее перспективным и эффективным направлением в сфере маркетинга, поскольку позволяет охватить миллионную аудиторию и при этом, в отличие от традиционных видов СМИ (периодическая печать, радио, телевидение), позволяет устанавливать двустороннюю связь с потребителем» [1].

Частные медицинские центры уже давно пребывают в социальных сетях, наполняют свои аккаунты разнообразным информационным и развлекательным контентом, взаимодействуют со своей аудиторией, приглашают ее к диалогу и всегда отвечают. Также на страницах многих частных медицинских клиник закреплена практически значимая информация (прайс, условия работы и т. д.) и имиджевая информация (лучшие отзывы, фотографии интерьера, информация о лучших специалистах и их заслугах и т. д.) Подобного нельзя сказать об аккаунтах

государственных медицинских организаций. В большинстве своем они или отсутствуют или не развиваются.

Исходя из опыта коллег в коммерческой сфере, мы можем выделить несколько причин, по которым государственным бюджетным медицинским организациям необходимо работать в социальных сетях:

- социальные сети помогают поддерживать диалог с аудиторией. Через соцсети можно в короткий срок узнать о предпочтениях своих пациентов, о недостатках, которые они видят в работе больницы, а также выявить потребности населения;

- соцсети помогают работать с негативом. Обычно, если пациент недоволен медицинской услугой в государственной клинике, он пишет жалобу главному врачу или обращение в Министерство здравоохранения, ответ он получит только в течение месяца. Такой подход мало кого может устроить. Работа в социальных сетях позволяет быстро реагировать на негатив и принимать соответствующие действия;

- работа в социальных сетях способствует продвижению платных услуг больницы. Сегодня во многих медицинских госучреждениях есть платные услуги, их цены более чем конкурентоспособны на рынке медицинских услуг, но они практически не рекламируются;

- работа в социальных сетях способствует улучшению имиджа медицинской организации. Вместе с эффективной работой по негативным отзывам больница может делать посты о своих достижениях и возможностях, доходчиво рассказывать о своих лучших специалистах и делиться победами и заслугами. Это позволит улучшить имидж медицинской организации;

- социальные сети делают информацию более доступной для населения. С их помощью медицинские организации могут информировать свою аудиторию о важных событиях, вызывать диспансерные группы на осмотры, рассказывать о каких-либо изменениях в работе больницы, приглашать на мероприятия.

Убедившись в том, что работа в социальных сетях пойдет на пользу государственной медицинской организации, необходимо определиться с площадкой. В Интернете есть множество платформ для подобной работы, каждая из них характеризуется в основном

своей аудиторией и возможностями. Рассмотрим основные из них, опираясь на данные агентства медицинского консалтинга «D-ZERTS» и исследовательской компании «TNS-Russia» [2; 3].

Самая популярная социальная сеть в России – это ВКонтакте. Её основная целевая аудитория – люди от 20 до 35 лет. Ежемесячная аудитория составляет порядка 97 миллионов человек. «Одноклассники» – социальная сеть, также популярная в России, но у более взрослых людей. Ежемесячная аудитория сайта в России – порядка 43 миллионов человек. Примерно на такую же аудиторию рассчитана платформа «Мой Мир», средний возраст посетителей – 25–44 года, посещают сайт за месяц примерно 10 миллионов человек. «Facebook» – одна из самых крупных мировых социальных сетей, но её аудитория в России не такая большая – почти 22 миллиона человек. Функционал этих социальных сетей примерно одинаковый. Там есть музыка, видео, мессенджер и личный блог аккаунта, записями на котором можно делиться с друзьями.

На этих платформах для продвижения организации помимо ведения собственного аккаунта используют таргетированные рекламные объявления – инструмент, который позволяет показывать рекламу конкретным группам людей, она отображается на страницах только целевой аудитории. Рерайтинг, публикации в сообществах и создание страниц мероприятий также являются эффективными инструментами продвижения в этих социальных сетях.

Немного другим функционалом обладают Instagram, Твиттер, YouTube, LiveJournal и Foursquare. Они также используются для продвижения, но частные медицинские организации редко пользуются их ресурсами, а государственные и вовсе избегают. Возможно, это связано с тем, что работа в этих социальных сетях требует специальных навыков, таких как умение качественно фотографировать, снимать видео и вести блоги. У государственных медицинских организаций зачастую не хватает на это ресурсов.

Хорошим примером работы медицинских организаций в Instagram служит аккаунт клиники пластической хирургии «Золотое сечение». Они используют таргетированную рекламу, активно ведут свой аккаунт, посредством комментариев и ответов общаются с аудиторией, активно предлагают свои услуги. Единственным недочетом можно считать недостаток практически

значимой информации. Многие частные центры пластической хирургии по всей России имеют аккаунты в Instagram, потому что главная особенность этой социальной сети – фотографии и визуальный контент. Клиники пластической хирургии в основном показывают результаты своих операций, в формате фотографий «до и после», что помогает привлекать новых клиентов.

В заключение можно сделать вывод о том, что государственным медицинским организациям стоит уделить большее внимание работе в социальных сетях, это поможет им улучшить свой имидж и увеличить лояльность аудитории, а также благосостояние с помощью продвижения платных услуг. Для этого необходимо выделить конкретного сотрудника, который будет регулярно заниматься продвижением, потому что во всех аккаунтах надо поддерживать активность и общаться с аудиторией. Подобная работа будет полезна для имиджа не только конкретной медицинской организации, но и всей сферы здравоохранения.

Список литературы

1. Морозова, А. А. Проблемы медиабезопасности рекламного контента социальных сетей [Текст] / А. А. Морозова // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2016. – № 7 (389). – С. 104–112.
2. Специализированное агентство медицинского консалтинга «D-Zerts» [Электронный ресурс]. – URL: <https://d-zerts.ru/> (дата обращения: 1.10.2018)
3. TNS-Russia [Электронный ресурс]. – URL: <http://mediascope.net> (дата обращения: 1.10.2018)

*K. I. Khokhlova
Chelyabinsk (Russia)*

FEATURES OF PROMOTION OF MEDICAL ORGANIZATIONS IN SOCIAL NETWORKS

The article describes the advantages of using social networks to promote state budgetary medical organizations, presents the main charac-

teristics of the most popular social networks, gives a breakdown of their target audience, and also gives an example of successful promotion of a medical center in social networks and formulated tips on promoting social networks for public health. organizations, based on the experience of colleagues from the commercial sphere.

Key words: social networks, medical organizations, SMM.

Хохлова Ксения Ивановна – магистрант факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

hohlova_ksenia@mail.ru

Е. А. Шумакова

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА НА МОЛОДЕЖЬ (НА ПРИМЕРЕ СООБЩЕСТВА БРЕНДА «МЕГАФОН»)*

В статье рассмотрены основные способы визуализации контента в социальных сетях. Автор утверждает, что именно визуальный контент пробуждает реакцию в потенциальных клиентах и мотивирует их к покупке. На примере сообщества «МегаФон» в соцсети «ВКонтакте» выявлены особенности бренда с позиции визуальной составляющей. Отмечено, что видеоконтент доминирует над другими формами визуализации.

Ключевые слова: визуализация, социальные сети, визуальный контент, бренд, медиаобразование.

Визуализация является неотъемлемой составляющей процесса восприятия информации. Сегодня визуализация информации используется во всех видах СМИ, рекламы и социальных сетях. Визуальный контент – это вся визуальная информация, которая сопровождает текст: фотографии, рисунки, схемы, видеоролики,

графический дизайн, логотипы и прочее [1]. Визуальная коммуникация всегда была близка человеческому существованию. Примером может служить наскальная живопись первобытных людей. Со временем визуальная коммуникация усложнялась, предлагая различные варианты репрезентации: изобразительное искусство, плакатное творчество, фото, кино, телевидение и Интернет [3. С. 49]. Особенно ярко визуальный контент сегодня используют аккаунты брендов в социальных сетях. Визуальный контент, размещенный в соцсетях, пробуждает реакцию в потенциальных клиентах и мотивирует их к покупке.

Визуальная информация неоднородна по формам и типам. Существуют различные подходы к классификации визуального контента массмедиа. Наиболее традиционным представляется разграничение следующих видов визуального контента: иллюстрации (в том числе карикатуры и элементы графического дизайна); фотографии (в том числе и фоторепортажи); инфографика (графики, схемы, диаграммы и т. п.); различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайд-шоу и т. п.) – материалы этого типа встречаются только в пространстве интернет-медиа [2].

На примере сообщества бренда сотовой связи «МегаФон» в социальной сети «ВКонтакте» мы рассмотрели способы визуализации контента. Наиболее активная аудитория сообщества – молодежь в возрасте от 16 до 30 лет. Всего нами было проанализировано 72 публикации. Структура стандартного поста в сообществе «МегаФон» представляет собой краткое текстовое сообщение с каким-либо элементом визуализации. Особенность сообщества – в использовании айдентики. Любое изображение, видеоролик или мем так или иначе оформлен в соответствии с корпоративным стилем. Это достигается за счет цвета, элементов фирменного стиля, присутствия логотипа бренда.

Среди наиболее распространенного типа визуализации можно выделить видеоролики. Их количество составило 47 публикаций за анализируемый период. Сегодня внимание пользователей все меньше привлекают статичные изображения, поэтому видеоконтент набирает популярность. Особенности видео компании «МегаФон» – в интеграции музыкальных композиций, в которых участвуют

известные исполнители. Например, видеоролик «Смотри футбол на МегаФон.ТВ», который собрал 7 800 300 просмотров, в котором репер Каста предлагает проходим на улице, в парикмахерской и в автобусе смотреть футбол через специальное приложение от компании «МегаФон». Визуальный эффект видео усиливается за счет присутствия корпоративного стиля. Молодой человек сидит на скамье, выполненной в фирменных цветах и атрибутике бренда (два зеленых и фиолетовый круги), в парикмахерской мужчины одеты в фиолетовые накидки, в автобусе репер держится за поручень в корпоративном стиле и т.д. Пользователь, который знаком с брендом, сможет без труда идентифицировать, кому принадлежит рекламируемый продукт. Иллюстрации не представлены в сообществе в широком сегменте, однако они дают возможность для демонстрации оригинальных идей. Иллюстрации могут быть как цельными, так и составными, собранными из разных элементов. Фотографии сообщество использует в постах, отражающих и подтверждающих действительность. Например, во время чемпионата мира по футболу компания «МегаФон» разместила несколько баннеров в поддержку российской сборной: «Играйте так, как мы за вас болеем». На фото представлено несколько билбордов и рекламных площадок, на которых размещено изображение. Инфографика в сообществе бренда «МегаФон» используется для визуализации числовых данных. Ярким примером служит серия инфографик, созданных во время чемпионата мира по футболу. После игр сборной России компания выкладывала статистику объема трафика на матче, количество минут разговоров, количество зрителей и пользователей бренда. Основная реакция аудитории в виде лайков, комментариев и репостов приходится на посты, в которых представлены мемы. К примеру, во время чемпионата мира по футболу в Сети появился мем «Болельщики в кокошниках». Видеокадры трех жующих хот-доги болельщиков в кокошниках сделаны во время футбольного матча Россия–Испания. Кадры с болельщиками стали предметом фотожаб, в которых трио фанатов помещают в различные ситуации. Сообщество «МегаФон» адаптировало его под себя и «нарядило» в фирменные кокошники – символ компании (три круга).

Визуализация играет значительную роль в восприятии информации в социальных сетях, в том числе и на молодежную

аудиторию. На примере сообщества бренда «МегаФон» во ВКонтакте мы рассмотрели классификацию визуального контента и выяснили, что наиболее воспринимаемым форматом для аудитории выступают видеозаписи. Таким образом сообщество привлекает внимание аудитории к собственному продукту.

**Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00007).*

Список литературы

1. Визуальный контент и средства визуальной коммуникации [Электронный ресурс]. – URL: <http://comagency.ru/vizualnyj-kontent-kak-sredstvo-vizualnoj-kommunikacii> (дата обращения: 25.09.2018).
2. Симакова, С. И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента [Текст] / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – №. 1 (15). – С. 34–40.
3. Шевченко, В. Э. Визуальная история как новый вид журналистского сообщения (на примере украинских журналов) [Текст] / В. Э. Шевченко // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2. Ч. 2. – С. 49–52.

E. A. Shumakova
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia

INFLUENCE OF VISUAL CONTENT ON YOUNG PEOPLE (ON THE EXAMPLE “MEGAFON” SOCIAL NETWORKS)

The article describes the main ways of visualizing content in social networks. The author claims that it is visual content that awakens the reaction in potential customers and motivates them to purchase. Using the example of the MegaFon community in VKontakte the features of the brand are identified from the perspective of the visual component. It is noted that video content dominates over other forms of visualization.

Keywords: visualization; social networks; visual content; brand; media education.

Шумакова Елена Артемьевна – лаборант-исследователь кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

elena_ocodod@mail.ru

ГЛАВА 3.

Медиаметодики в системе профессионального образования

М. Г. Васильева

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

АРТ-ТЕРАПИЯ В ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ- ЖУРНАЛИСТОВ

В статье раскрывается потенциал арт-терапии в процессе вузовской подготовки студентов-журналистов: эстетическое развитие, обучение навыкам эмоциональной саморегуляции, профессионально-творческое развитие. Показываются возможности использования таких видов арт-терапии, как библиотерапии, сказкотерапии, драматерапии в рамках учебных курсов «История отечественной литературы», «История зарубежной литературы», «Современный литературный процесс» и фототерапии в рамках курса «Фотожурналистика».

Ключевые слова: арт-терапия, журналистика, образование.

Журналистская деятельность связана с высоким уровнем стресса, эмоциональными потрясениями, информационными перегрузками, что приводит к профессиональным деформациям. Следовательно, подготовка журналистов в высшей школе сегодня должна включать и обучение навыкам эмоциональной саморегуляции. С данной задачей преподавателям поможет справиться инструментарий арт-терапии.

Системно терапевтические свойства искусства стали изучать в 1940-х годах. Пионерами арт-терапии считаются художник Адриан Хилл, использовавший данный метод в работе с больными туберкулезом, Маргарет Наумбург, создавшая психодинамическую художественную терапию, и Эдит Крамер, работавшая с детьми [2].

По мнению Кэти Мальчиоди, визуальное искусство – это способ сообщения тех мыслей и чувств, которые являются

слишком болезненными, чтобы их озвучивать. Арт-терапия позволяет исследовать эмоции и убеждения, уменьшить стресс, найти решение проблем и конфликтов [1. С. 9].

Сегодня специалисты выделяют большое количество направлений арт-терапии, но в рамках подготовки журналистов в вузах наиболее целесообразно использовать те, что связаны с визуализацией образов посредством фотографии, и те, что позволяют работать со словесными образами, художественными текстами.

В фототерапии используются разные группы фотографий: те, на которых изображены сами студенты и их близкие, родные люди; те, которые сделаны студентами, результат их творческой деятельности; чужие снимки, на которых могут быть изображены сцены коммуникации людей, портреты, запечатлевающие разные группы эмоций, пейзажи и архитектура тех мест, где студенты хотели бы побывать.

Основные принципы работы с фотографией – это отбор, демонстрация и рассказ. Также можно использовать приемы монтажа и коллажирования, в результате которых механически создается желаемый образ, посредством положительных переживаний он фиксируется в сознании автора и тем самым достигается эффект рефрейминга – переосмысливается ситуация, «примеряется» новая модель поведения и т. д.

Первую группу фотографий можно использовать в качестве иллюстраций к заданию по самопрезентации. Важно, чтобы были представлены снимки, где студент сам себе нравится, где он переживает положительные эмоции. Рассказ, сопровождающий демонстрацию фотографий, позволит студенту повторно пережить приятные моменты своей жизни, актуализировать лучшую часть своего «Я» и использовать свои сильные стороны в дальнейшей деятельности и отношениях.

Вторая группа фотографий, выполненных самими студентами, при анализе, с одной стороны, стимулирует воспоминания и воображение, с другой стороны, позволяет провести глубокую рефлексию своего внутреннего мира.

Третья группа фотографий позволяет решить целый ряд задач. Снимки со сценами взаимоотношений используются для

диагностики коммуникативных трудностей, портреты-эмоции – для диагностики эмоционального интеллекта студентов. Пейзажные снимки «подскажут» студентам их внутренние ресурсы.

Задания по сказкотерапии, драматерапии, библиотерапии, сторителлингу могут ориентироваться на работу с чужим текстом, а могут заключаться в создании собственного произведения с последующим анализом.

Задание по сказкотерапии: написать современную сказку с современным героем, сталкивающимся с проблемой и находящим способ решения этой проблемы. После написания сказки дается задание – проанализировать персонажа как проекцию автора и выбранный способ решения конкретной проблемы.

Основа терапии сторителлингом заключается в переписывании «плохой» истории жизни, травмирующей ситуации, неприятных воспоминаний. Варианты: сюжеты о других – людях, животных, предметах, сюжеты о себе, сюжеты классические с собственной интерпретацией. Принципы анализа историй аналогичны тем, что описывались для сказкотерапии.

Методы драматерапии и библиотерапии рассчитаны в основном на работу с чужим авторским текстом. В задачи преподавателя входит отбор литературного материала, направленного на прочтение или отыгрывание неких жизненных ситуаций, интерпретацию чужого жизненного опыта в сопоставлении со своим, моделирование новых для студентов форм эмоционального реагирования. Активация воображения данными методами позволяет влиять на установки и мироощущение студентов, коллективная форма работы – создавать такую социальную реальность, в которой преодолевается взаимное отчуждение в учебной группе. Классические образцы художественной литературы стимулируют рефлексию эстетических переживаний, которые, в свою очередь, становятся способом развития эстетического вкуса и одновременно эмоционального интеллекта.

В рамках учебных занятий арт-терапия рекомендуется к применению не как способ глубоких проработок психологических проблем, целесообразный для индивидуальных консультаций с психологом или психотерапевтом. Задачи арт-терапии в вузовском

образовании следующие: диагностика; работа с текущими эмоционально-психологическими трудностями, обучение навыкам эмоциональной саморегуляции, развитие эмоционального интеллекта, формирование эстетического вкуса, профилактика профессиональной деформации, развитие творческого потенциала.

Кроме того, арт-терапия позволит самому преподавателю расширить методологический инструментарий, повысить качество коммуникации в учебной группе, увидеть новые грани визуального и словесного искусства.

Список литературы

1. Cathy, A. Malchiod. Handbook of Art Therapy. – New York: Guilford Press, 2003.

2. Ceaușu, Felicia. “The Healing Power of Art-Therapy” // “Review of Artistic Education”. – № 15–16. – January 1. – 2018.

M. G. Vasileva

Saint-Petersburg (Russia)

ART THERAPY IN EDUCATION PROGRAM FOR JOURNALISTS

In this article we will talk about potential of art therapy in learning for students. We will see how works fairy tale therapy, bibliotherapy and dramatherapy in study courses of “History of literature” and also phototherapy in course of “Photojournalism”. This paper shows short review on methods of art therapy for using in study and lists: tasks in the diagnosis of depression, suicidal risks, aggression and deviant behavior; victimality and others; work with emotional and psychological difficulties; self-regulation training and development of creative potential.

Key words: art therapy, journalism, education.

Васильева Марина Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалингвистики Института «Высшей

школы журналистики и массовых коммуникаций», доцент, ФГБОУ
ВО «Санкт-Петербургский государственный университет».

VasMSE@yandex.ru

И. В. Гужова

*Национальный исследовательский Томский государственный
университет
Томск (Россия)*

КУЛЬТУРА СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ (НА МАТЕРИАЛАХ ОНЛАЙНОВОЙ ФОКУС-ГРУППЫ СО СТУДЕНТАМИ)*

В современном дискурсе о медиа- и информационной грамотности преобладают концепции цифровой грамотности, которые провозглашают общекультурные и социально-коммуникативные метакомпетенции как наиболее важные для формирования грамотного человека цифровой эпохи. Каким образом могут конкретизироваться эти метакомпетенции в проявлениях культуры сетевых коммуникаций цифрового поколения, мы выяснили в ходе проведения фокус-группы со студентами с высоким уровнем цифровой компетентности и опытом создания авторских текстов в новых медиа.

Ключевые слова: цифровая грамотность, трансграмотность, культура сетевых коммуникаций, цифровое поколение.

Влияние сетевых форм коммуникаций на все сферы жизнедеятельности человека «подогревают» актуальность темы медиа- и информационной грамотности в конфигурациях Web 2.0 [4].

Ю. М. Лотман предложил семиотический подход к пониманию культуры, в котором информация предстает как культурообразующее начало, отсюда культура предстает как семиосфера, в текстах которой рождаются и воспроизводятся смыслы [3].

Сегодня многопользовательские сайты в конкурентной борьбе с «нецифровой» культурой выигрывают по объему производства текстов культуры. При этом серверы не работают как «фильтры» коллективной памяти и хранят весь цифровой контент, превращая семиосферу современной культуры в гигантскую «свалку». Это требует разворота проблемы повышения медиа- и информационной грамотности в плоскость ответственного культуротворчества и формирования культуры сетевых коммуникаций.

По данным ВЦИОМ (сентябрь 2018 г.), 97 % молодых россиян (18–24 года) пользуются Интернетом ежедневно, а 91 % – ежедневно заходят в социальные сети (февраль 2018 г.) [1]. Таким образом, «цифровые аборигены» (М. Пренски) играют огромную роль в создании и распространении цифровых текстов культуры.

Культуротворческий потенциал сетевых коммуникаций отмечен многими исследователями информационной и медиаграмотности. Технологические цифровые компетенции объявляются недостаточными без понимания человеком общекультурных контекстов, знания коммуникативного порядка сетевой культуры, ответственного подхода к созданию и распространению цифровых текстов, стремления объединяться и взаимодействовать в сообществах для решения социально значимых задач. Так, П. Гилстер, автор термина «цифровая грамотность», обозначил сетевую концепцию как ключевую для реализации программ повышения цифровой грамотности [6]. Г. Дженкинс подчеркивает важность «культуры участия»: грамотность в культуре новых медиа означает использование приобретенных цифровых навыков для взаимодействия в сообществе, вовлечение в производство, обмен, распространение цифровых артефактов [9]. Р. Хоббс определяет грамотность как способность делиться смыслом через системы символов, чтобы в полной мере участвовать в жизни общества [7]. Д. Белшоу среди элементов цифровой грамотности называет: понимание культурного контекста интернет-среды, умение коммуницировать в онлайн-сообществах, умение создавать и распространять контент, владение цифровыми технологиями для саморазвития [5]. И. Хувилла делает акцент на коммуникационных аспектах информационной грамотности, на необходимости уделять больше внимания процессу создания информации и тому, как можно

самовыражаться, используя многообразие новых информационных и медийных форм [8]. Т. Джоллс и К. Вилсон пишут о том, что сетевой и интерактивный характер новых медиа требует дополнительных навыков «участия», которые позволили бы молодежи грамотно, этично и безопасно взаимодействовать в новом медийном пространстве [10]. С. Томас и ее команда предлагают концепцию трансграмотности, утверждая, что цифровая грамотность не имеет более высокий статус по сравнению с другими типами грамотности. Все когда-либо существовавшие в культуре типы коммуникаций являются равноценными и взаимопроникающими [11]. В современных исследованиях в области медиа- и информационной грамотности прослеживается идея ответственного участия граждан в «творении» текстов и смыслов современной культуры. В этом дискурсе обозначаются «границы» культуры сетевых коммуникаций.

Цель данного исследования – конкретизировать основания и проявления культуры сетевых коммуникаций цифрового поколения в контексте концепций цифровой грамотности и трансграмотности. Для этого была организована онлайн-фокус-группа (на платформе социальной сети Вконтакте), участниками которой стали студенты сибирских вузов с высоким уровнем цифровой компетентности, имеющие большой опыт создания авторских цифровых текстов (см. <https://vk.com/event165017187>). В интерпретации результатов частично использовался терминологический аппарат и объяснительные схемы проведенных ранее исследований [2].

В исследовании подтвердилась роль «культуры участия» как условия формирования культуры сетевой коммуникации. Цифровая грамотность отражается в «авторской активности» и рефлексии по поводу применяемых цифровых навыков для решения различных задач.

Статусно-ролевые фреймы коммуникации формируются не в сетевом измерении. В опыте сетевого взаимодействия участники коммуникации просто находят «аналоги» офлайн-приемам, позволяющим выбрать нужный режим (стилистику, тональность) общения.

Цифровая грамотность диктует применение более строгих требований к стилистике, грамотности, содержательности

текстов, предназначенных для публичного просмотра, для обмена и распространения в процессе профессионально-делового взаимодействия. То же относится к восприятию и оценке чужих текстов – значимость и потенциал «шеринга» (распространения, репоста) определяются содержательностью, полезностью, грамотностью, этичностью текста.

Культура сетевых коммуникаций не дискриминирует другие медиа: необходимо понимать возможности и ограничения медиа для решения той или иной задачи, а также для удовлетворения той или иной потребности.

Понимание перспектив профессионального (или творческого) роста мотивирует представителей цифрового поколения на саморазвитие в области новой медийной грамотности.

Погружение темы культуры сетевых коммуникаций в проблемное поле концепций цифровой грамотности и трансграмотности позволили задать новую аналитическую рамку исследования и углубить понимание оснований и принципов формирования современной сетевой культуры.

** Автор выражает благодарность Российскому фонду фундаментальных исследований (РФФИ) за финансовую поддержку исследовательского проекта «Культура сетевых полупубличных коммуникаций цифрового поколения» (№ 18-011-00225, 2018), на основании материалов которого была подготовлена данная статья.*

Список литературы

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.wciom.ru> (дата обращения 24.09.2018).

2. Глухов, А. П. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации: коллективная монография [Текст] / Т. А. Булатова, М. Н. Бычкова, И. В. Гужова, С. С. Носова, Г. А. Окушова, Д. И. Спичева, науч. ред. И. П. Кужелева-Саган. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. – 220 с.

3. Лотман, Ю. М. Семиосфера: Культураивзрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки (1968 – 1992) [Текст] / Ю. М. Лотман. – СПб., Искусство-СПб, 2000. – 704 с.

4. Шпиранец, С. Грамотность и социальные медиа. Отказаться от концепции информационной грамотности или пересмотреть ее? [Текст] / Сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. – М.: МЦБС, 2013. – С. 112–121.

5. Belshaw D. (2011) The Essential Elements of Digital Literacies. [Электронный ресурс] – URL: <http://doughbelshaw.com/ebooks/digit/underaCCBYlicense> (дата обращения 23.08.2018).

6. Gilster, P. (1997). *DigitalLiteracy*. NewYork: Wiley.

7. Hobbs, R. (2010). “Digital and Media Literacy: A Plan of Action”. The Aspen Institute Communications and Society Program 2010. [Электронный ресурс]. – URL: https://assets.aspeninstitute.org/content/uploads/2010/11/Digital_and_Media_Literacy.pdf (дата обращения 20.09.2018).

8. Huvila, I. (2011). The Complete Information Literacy? Unforgetting Creation and Organisation of Information. *Journal of Librarianship and Information Science*, 43 (4), 237–245.

9. Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R. etc. (2006), *Confrontingthe Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century/ An occasional paper on digital media and learning*. The MacArthur Foundation.[Электронный ресурс]. – URL: <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf> (дата обращения 20.09.2018).

10. Jolls, T. and Wilson, C. (2014) “The Core Concepts: Fundamental to Media Literacy Yesterday, Today and Tomorrow,” *Journal of Media Literacy Education*, 6(2), 68–78. [Электронный ресурс]. – URL: <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol6/iss2/6> (дата обращения 21.09.2018).

11. Thomas, S. et al. (2007) *Transliteracy: Crossing divides*. First Monday [Электронный ресурс] – URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2060/1908> (дата обращения 21.09.2018).

I. V. Guzhova
Tomsk (Russia)

CULTURE OF DIGITAL GENERATION NETWORK COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF MODERN DIGITAL LITERACY CONCEPTS

The concepts of digital literacy prevail in the modern discourse on media and information literacy. The authors of these concepts consider general cultural, social and communicative meta-competences critical for the formation of a literate person of the digital age. How can these meta-competencies be specified in the culture of network communications? We found it out at a focus group with students of Siberian universities with the high level of digital competence and experience in creating unique texts in new media.

Key words: digital literacy, “transliteracy”, culture of network communications, digital generation.

Гужова Ирина Викторовна – кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии, ФГБОУ ВПО «Национальный исследовательский Томский государственный университет».

ivguzhova@mail.tsu.ru

М. А. Демчук
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СТУДЕНТОВ КАК ОСНОВА МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ*

В статье автор рассматривает необходимость создания новой медиаобразовательной модели, базирующейся на эстетических предпочтениях студентов. Мы отмечаем современные тренды межличностных связей представителей молодёжи, полученные

в результате первичного опроса слушателей учебного курса «Социум как объект журналистской деятельности» и выводим гипотезу. Также в статье сформулирована проблема и алгоритм исследования, проведя которое можно будет оптимизировать взаимоотношения со студентами.

Ключевые слова: эстетические предпочтения, медиаобразовательная модель, студент, межличностные связи.

Природа межличностных связей современных студентов слабо выражается в различных сегментах культуры (музыке, кинематографе, литературе и. т. д.). Понятия «культовый фильм», «культовый исполнитель», маркировавшие целые поколения, исчезли из среды современной молодёжи. При этом совершенно очевидно:

1. Молодёжь не разобщена, молодые люди нарабатывают социальные связи, активно участвуют в межличностной коммуникации;

2. Молодёжь не находится вне пространства культуры, в первую очередь, массовой, являясь активным потребителем медиаконтента.

Проблема заключается в отсутствии прецедентов культуры, способных дать цельное представление о механизмах межличностных связей в молодёжной среде, снижении степени функциональности использования культурных практик в педагогике. Это создаёт серьёзные риски для факультетов гуманитарной направленности. Преподаватель гуманитарного факультета, в данном случае факультета медиа, лишается возможности приобщения молодых людей к гуманитаристике посредством рассмотрения популярного в их среде медиапродукта в общекультурном контексте. Но ещё более важно то, что, не имея чётких представлений об объединяющих молодёжь культурных доминантах, преподаватель не способен эффективно воздействовать на эту среду в целях её развития. Одно из частных последствий – систематические пропуски занятий студентами. О важности понимания эстетических предпочтений студентов писали С. Н. Пензин, А. В. Фёдоров, И. В. Жилавская [2; 3; 1].

Можно предположить, что культурные доминанты по-прежнему являются одной из основ межличностных связей молодёжи, однако не транслируются «культовым» прецедентом творчества, а рассредоточены по всем сегментам современной медиасреды. В каждом из этих сегментов одна и та же доминанта проявляется по-разному (именно поэтому трудно считается сторонним наблюдателем), но не утрачивает своих свойств.

Для решения этих проблем предлагается путём анализа эстетических предпочтений студентов факультета журналистики ЧелГУ, а именно слушателей учебного курса «Социум как объект журналистской деятельности», выявить объединяющие молодёжь культурные доминанты. На основе их понимания можно будет создать эффективную медиаобразовательную модель.

Для достижения этой цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Путём социологических опросов выявить, какие прецеденты творчества (вплоть до названий композиций, фильмов, книг) привлекают внимание молодых людей;

2. Выяснить, через какие медийные (например, блоги) и прочие ресурсы молодой человек узнал об этих прецедентах творчества;

3. Проанализировать эти прецеденты творчества и ресурсы, транслирующие информацию о них, с целью выявления содержательных (ценностных) и форматных аспектов, формирующих то, что мы называем культурной доминантой;

4. Соотнести форматные и содержательные аспекты в рамках эстетических предпочтений каждого представителя молодежи, выявить их «общий знаменатель»;

5. Соотнести «общие знаменатели» всех представителей фокус-группы, выявив объединяющие молодёжь культурные доминанты;

6. Соотнести объединяющие молодёжь культурные доминанты с классическими образцами мировой культуры и на этой основе создать образовательную модель.

Созданная на основе объединяющих молодежную среду культурных доминант образовательная модель позволит оптимизировать взаимоотношения со студентами (например, через эффективное соотнесение доминант с тенденциями современной медиасреды) в течение учебного года.

** Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00007).*

Список литературы

1. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежной аудитории [Текст] / И. В. Жилавская. – Томск, 2009. – 322 с.
2. Пензин, С. Н. Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы [Текст] / С. Н. Пензин. – Воронеж, 1987. – 176 с.
3. Федоров, А. В. Медиаобразование в России: Краткая история развития [Текст] / А. В. Фёдоров, И. В. Челышева. – Таганрог, 2002. – 266 с.

***M. A. Demchuk**
Chelyabinsk (Russia)*

AESTHETIC PREFERENCES OF STUDENTS AS THE BASIS OF THE MEDIA EDUCATION MODEL

In the article the author considers the necessity of creating a new media education model based on the aesthetic preferences of students. We note the current trends in the interpersonal relationships of the representatives of youth, obtained as a result of the initial survey of the students of the training course “Social environment as an object of journalistic activity” and derive a hypothesis. Also in the article the problem is formulated, and the research algorithm, after which it will be possible to optimize the relationship with the students.

Key words: aesthetic preferences, media education model, student, interpersonal relations.

Демчук Максим Алексеевич – ассистент, лаборант-исследователь кафедры журналистики и массовых коммуникаций, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».
demchukmax74@gmail.com

В. П. Изотов
Орловский государственный университет
им. И. С.Тургенева
Орёл (Россия)

МЕДИАМЕТОДИКА В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ

Автор рассматривает медиаметодику как соединение риторического канона с авторским анализом журналистского текста. Студентам-журналистам с первых шагов обучения, с самого начала практической деятельности прививается уважение к слову, мысль о том, что именно работа со словом – сердцевина журналистской деятельности.

Ключевые слова: медиаметодика, риторический канон, авторский анализ журналистского текста.

В советские годы в начале новой российской государственности, когда стала резко меняться парадигма и журналистского образования в том числе, в стандартах и учебных планах присутствовала дисциплина, называвшаяся то «Методические основы журналистики», то «Методика журналистского творчества». В стандартах второго и третьего поколения впрямую уже не указывался предмет, который обозначал бы методическую подготовку журналиста.

Конечно, в программе подготовки бакалавров практически всегда присутствует предмет «Основы творческой деятельности журналиста», представленный целым набором курсов, однако и в нём зачастую отсутствует чётко прочерченный методический аспект.

Медиаметодика терминологически прекрасно вписывается в семейство медиатерминов, обозначающих бурно развивающиеся ответвления медианауки: медиакритика, медиадискурс, медиалингвистика, медиаэкономика, медиалогия, медиаобразование и т.д.

В программу подготовки журналистов-бакалавров кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского

государственного университета им. И. С. Тургенева включён предмет «Журналистика: методические основы». В самом общем виде этот курс представляет собой синтез общеметодологической теории творческих актов, базирующейся в данном случае на краеугольном камне риторики – риторическом каноне, и практического авторского анализа конкретных журналистских статей.

Следует, наверное, напомнить, что на границе веков и тысячелетий появились работы, в которых журналистское творчество, журналистская деятельность рассматривались через призму риторики. Речь идёт о статьях и книгах М. Н. Пряхина [2], З. С. Смелковой и соавторов [3], И. В. Анненковой [1] и других. В дальнейшем журналистский интерес к риторике заметно снизился.

Теоретическую сердцевину курса «Журналистика: методические основы» составляет риторический канон, классически включающий пять этапов: инвенцию (изобретение содержания), диспозицию (расположение материала), элокуцию (словесное оформление), меморию (запоминание) и акцию (произнесение). Все эти этапы актуальны для журналистов говорящих, для пишущих же два последних этапа менее релевантны. Изучение всех этапов ведётся не только в плане освоения теории, но и в практическом ключе: студенты отыскивают в журналистских материалах конкретное проявление или отражение элементов каждого из этапов.

Вторая часть курса – практико-ориентированная: анализ журналистских материалов с позиций риторического канона. При этом анализ этот включает как традиционный аспект (студенты выискивают следы риторического канона в опубликованных журналистских материалах), так и креативный: журналисты и преподаватели рассказывают студентам, как велась работа над конкретной статьёй, заметкой, репортажем и т. д.

В последние годы, к сожалению, наметилась неприятная тенденция: журналисты зачастую пренебрегают тщательной и щепетильной работой со словом, что приводит к появлению различных печальных или – в лучшем случае – журналистских ляпов и несуразностей разного рода. Курс «Журналистика: методические основы» своей главной задачей как раз и обозначает внимательное отношение к слову, тщательную работу с ним, проникновение в

его тайны. Медиаметодика, таким образом, призвана в том числе и акцентировать работу журналиста со словом.

Список литературы

1. Анненкова, И. В. Риторика для журналистов. Историко-культурный, теоретический и практический аспекты: Учебное пособие с приложениями [Текст] / И. В. Анненкова. – М., 2005. – 161 с.

2. Пряхин, М. Н. О стратегии журналистского образования [Текст] / М. Н. Пряхин // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение. Журналистика». 1996, № 1. – С.103–110.

3. Смелкова, З. С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты. Учебное пособие [Текст] / З. С. Смелкова, Л. В. Ассуирова, М. Р. Савова, О. А. Сальникова. – М., 2003. – 218 с.

*V. P. Izotov
Orel (Russia)*

MEDIA TECHNIQUE IN THE SYSTEM OF TRAINING OF JOURNALISTS

The author considers a media technique as connection of a rhetorical canon with the author's analysis of the journalistic text. To students journalists from the first steps of training, from the very beginning of practical activities the respect by the way, a thought that work with a word – journalism core takes root.

Keywords: media technique, rhetorical canon, author's analysis of the journalistic text.

Изотов Владимир Петрович – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью института филологии, ФГБОУ «Орловский государственный университет им. И.С.Тургенева»
vpizotov@yandex.ru

K. V. Kiuru
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

DIGITAL CONTENT AS A WAY OF MANAGING THE STUDENT INVOLVEMENT IN EDUCATIONAL PROCESS

The article considers the problem of students' involvement in educational process conditioned with online-education. The digital revolution and contemporary digitalized background sufficiently change the factors of university students' involvement in the educational process. The decision of the problem of students' low involvement in the educational process may include the active implementation of digital content in the educational process presented at free educational resources.

Key words: students' involvement, educational process, online-education, digital content, digitalization of educational background.

Digital revolution sufficiently changes the educational processes and the processes of gaining knowledge as well as it transforms the landscape of high education. The question of influence of digitalized background on the process of education is in the center of international organization's attention [2].

The digital revolution in education poses a challenge to the high school demanding a search for new means of managing the students' involvement in the educational process.

The digital content means creation, spread and receipt of content in digital form including online-courses, video materials, digital libraries and texts, games and applications. In the field of education such content is excluded from the sphere of static reproduction of study books and study materials and is included in the field of software for interactive education and online-education products [3].

We understand the online-education as the implementation of free educational resources into the educational process. Free educational resources are "any kinds of methodic, study or scientific materials in digital or any other format mastering public ownership or published

under open license which allows free access, usage, processing and spread of materials by other users without any restrictions or with low restrictions” [7].

The research of students’ involvement is a relatively new field in the high education having appeared in the second half of the XXth century. Its formation was greatly influenced by A. Astin [1], R. Pace [4], V. Tinto [5], E. Pascarella and P. Terentsini [6].

A. Astin developed the most popular concept of the students’ involvement. According to Astin, the idea of students’ involvement is related to the idea of cathexis which describes the investment of psychological energy in objects being out of the subject. Therefore, the students’ involvement is a complex of physical and psychological energies consumed for gaining the academic experience [1].

To reveal the level of students’ involvement in the educational process we conducted a survey of first-year students in the Chelyabinsk State University and the Ural State University of Physical Education.

The question “Tell, please, how often in the current year you...” showed the following results (table 1).

	Never	Extremely seldom	From time to time	More frequently than seldom	Frequently	Very frequently
Participated in lesson discussions	-	22%	27%	12%	7%	2%
Used ideas and notions from different courses in lesson discussions	2%	27%	27%	2%	10%	2%

Asked questions about the course content to teachers during lessons	7%	15%	29%	12%	5%	2%
Found the course so interesting that made more tasks than it was demanded	20%	17%	32%	2%	-	-
Solved tasks at the blackboard or answered questions on the course content	2%	20%	22%	7%	10%	10%
Made a report or presentation at the seminars	2%	7%	39%	12%	12%	5%
Referred to more than 5 sources in the written assignment	2%	20%	22%	17%	10%	7%

Applied ideas or principles learnt to your real life	2%	10%	29%	10%	17%	5%
Made more efforts to study the course than usual because of teacher's high demands	5%	12%	24%	20%	5%	2%
Sufficiently rewrote the assignment one time minimum before passing it to a teacher	22%	29%	12%	5%	2%	-
Prepared with other students in your spare time	5%	7%	29%	20%	5%	5%
Helped your classmates to understand the material better	-	12%	44%	7%	2%	2%

Helped other students with home assignments, to prepare for a test or an exam	12%	20%	20%	17%	-	2%
Worked over extra tasks which are not necessary for getting an excellent grade	17%	34%	17%	2%	-	-

Table 1. Respondents' answers to the question.

The answers received allow setting a low percent of correlation between the kinds of educational activity and students' involvement in the educational process on such criteria as the contact between a student and a teacher, development of interchange and cooperation between students, encouragement of "active education", and presence of fast feedback.

The question "Remember your course work in the current academic year. How often did you have to... while making assignments?" (table 2).

	Never	Extremely seldom	From time to time	More frequently than seldom	Frequently	Very frequently
Learn facts, ideas and methods	-	20%	22%	15%	15%	-

Create new ideas, methods and ways to understanding	5%	29%	29%	2%	5%	-
Set facts and samples to support your opinion	-	5%	27%	15%	20%	7%
Synthesize ideas and notions of different study courses to accomplish tasks	2%	17%	27%	10%	12%	2%
Evaluate the value of information, ideas, actions and conclusions leaning against authority of sources, methods and considerations	-	7%	22%	22%	17%	2%

Verify the information, correctness of the data collection and analyses techniques, justification of conclusion	-	5%	15%	24%	15%	12%
Outline the components and arguments in the material to gain the foundation for different conclusions and results	-	7%	24%	27%	10%	2%
Apply theoretical concepts to the practical situations, problems and tasks	-	10%	10%	24%	22%	-

Table 2. Respondents' answers to the question.

Respondents' answers testify the low percent of correlation between students' involvement and encouragement of "active education".

The problem of students' low involvement in the educational process may be solved through active implementation of digital content in the educational process, presented at free educational sources. Such digital content may help increasing the contact between students and teachers, interchange and cooperation among students, increase of active education in the university educational process, fast feedback.

References

1. Astin A. 1984. Student involvement: a developmental theory for higher education // *Journal of College Student Development*.. Vol. 25. No 4. P. 297–308.
2. Digital revolution in education: full report text of the Special UNO lecturer on educational rights. UNO General Assembly on Human Rights 06 April 2016 [Electronic source] / Digital revolution in education. – 2016. – Accessed at: http://www.lexed.ru/praktika/pravonaobrazovanie/detail.php?ELEMENT_ID=5891 - on 14.04.2018.
3. Fundamental principles of digitization of documentary heritage [Electronic source] / UNESCO. – 2015. – Accessed at: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/mow/digitization_guidelines_for_web.pdf - on 14.03.2018.
4. Pace R. 1984. Measuring the Quality of College Student Experiences. An Account of the Development and Use of the College Student Experience Questionnaire. Los Angeles: Higher Education Research Institute Graduate School of Education University of California.
5. Tinto V. 2003. Promoting student retention through classroom practice // Paper presented at the Conference on Enhancing Student Retention: Using International Policy and Practice, 5–7 November, Amsterdam.
6. Pascarella E. T., Terenzini P.T. 1976. Informal interaction with faculty and freshman ratings of the academic and non-academic experience of college // *Journal of Educational Research*. Vol. 70. P. 35–41.
7. UNESCO, Paris convention on free educational sources 2012 [Electronic source] / UNESCO. – 2012. – Accessed at: http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/Events/Russian_Paris_OER_Declaration.pdf - on 13.03.2018.

К. В. Киуру
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ЦИФРОВОЙ КОНТЕНТ КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ ВОВЛЕЧЕННОСТЬЮ В ПРОЦЕСС ОБУЧЕНИЯ

В статье рассматривается проблема студенческой вовлеченности в процесс обучения в условиях онлайн-образования. Цифровая революция и современная дигитализованная среда существенно меняют факторы вовлеченности студентов вуза в процесс обучения. Решением проблемы низкой вовлеченности студентов в процесс обучения может служить активное включение в образовательный процесс цифрового контента, представленного на открытых образовательных ресурсах.

Ключевые слова: вовлеченность студентов, образовательный процесс, онлайн-образование, цифровой контент, дигитализация образовательной среды.

Киуру Константин Валерьевич – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

kkiuru@mail.ru

Е. В. Лёвкина
Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н. И. Лобачевского
(Арзамасский филиал)
Арзамас (Россия)

К ВОПРОСУ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОЗОН КАК СРЕДСТВА ГРАЖДАНСКОГО ВОСПИТАНИЯ СТУДЕНТОВ В СОВРЕМЕННОМ ВУЗЕ

В статье идет речь об особенностях организации инфозоны как средства гражданского воспитания студентов, обучающихся по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование» (с двумя профилями подготовки) и 44.03.01 «Педагогическое образование в современном вузе». Раскрываются возможности использования современной медиасреды вуза в воспитательном аспекте. Наиболее пристальное внимание уделяется содержанию контента инфозоны, направленного на формирование гражданской культуры студентов, способам его наполнения.

Ключевые слова: цифровая среда, медиасреда, инфозона, гражданское воспитание, гражданская культура.

Сегодня актуален поиск новых средств гражданского воспитания будущих педагогов в новой, цифровой образовательной среде. Поэтому вопрос об особенностях организации инфозоны как средства гражданского воспитания студентов, обучающихся по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование» (с двумя профилями подготовки) и 44.03.01 «Педагогическое образование в современном вузе» требует особого внимания [2; 6; 11].

В современном образовательном пространстве инфозона является новым решением, пришедшим из мира цифровых технологий, которое поможет организовать воспитательную работу в вузе, донести до студентов, преподавателей и сотрудников вуза важную информацию более качественно, оперативно и наглядно [9; 10].

Инфозона – это современное мультимедийное информационное табло на базе ТВ-панели и новейших технологий digital signage, современная замена привычных для всех досок объявлений. Продукт предназначен для трансляции информационного, справочного, развлекательного аудио- и видеоконтента в реальном времени по заданному расписанию [4; 8].

Инфозону можно рассматривать как одно из эффективных средств гражданского воспитания студентов, т.к. здесь происходит знакомство с историей и традициями вуза, факультета, города, области, страны, их культурой, известными людьми и их достижениями, что, несомненно, будет способствовать

развитию нравственных ценностей, формированию патриотизма, гражданской культуры обучающихся, гордости за свой вуз, свои достижения [7].

Организация инфозон в современном вузе способствует решению целого ряда задач: информирование (например, сообщение расписания занятий, объявления для студентов и преподавателей, абитуриентов, информация о конкурсах и т. п.); повышение степени вовлеченности в жизнь учебного заведения участников образовательного процесса (информация о мероприятиях, событиях, достижениях учебного заведения, демонстрация студенческих проектов); продвижение социально значимых гражданских ценностей (демонстрация тематических видеороликов, цитат, изображений и др.); формирование имиджевых характеристик вуза (для формирования чувства корпоративности; демонстрация в наглядной и привлекательной форме достижений образовательной организации и др.); профориентация (рекламная информация о вузе для абитуриентов; информация о вакансиях по получаемой профессии) [3; 5].

Проведённое анкетирование показало, что большинство опрошенных считает, что инфозоны необходимо расположить: 1) во входной зоне, т.е. расположенной в общедоступном месте с максимальным просмотром (новости и результаты работы вуза, имиджевые ролики и т. п.); 2) рядом с кабинетом приёмной комиссии вуза (рекламная и профориентационная информация для абитуриентов, создающая имидж вуза и др., особенно актуальные в дни открытых дверей и в период подачи заявлений на обучение); 3) около деканатов (срочные сообщения, демонстрация информационных и нормативно-правовых документов по направлениям и профилям подготовки и др.; предполагает трансляцию единого контента или дифференцированного для каждого факультета); 4) на факультете дополнительного образования (информация об услугах факультета по получению дообразования студентами, объявления о вакансиях работодателей, приглашения на дни открытых дверей, информация о получении второго высшего образования, повышении квалификации и др.).

Контент инфозон в вузе должен включать в себя четыре компонента. В рамках новостного компонента студенты могут

узнать своё расписание занятий и факультативов; прочитать важные и срочные объявления, актуальную новостную информацию (онлайн-информация с интернет-порталов о новостях города, региона, страны, новости образования и культуры, науки и технологий), а также анонсы предстоящих мероприятий; информацию о преподавателях вуза, их сфере научных интересов и др. Организационный или нормативно-правовой компонент позволяет познакомиться с нормативно-правовыми документами образовательной организации (например, с уставом вуза, лицензией, с учебным планом, с правами и обязанностями студентов и др.). Культурно-воспитательный компонент предполагает информирование о традициях вуза, факультета, кафедры, а также о реализуемых практико- и социально-ориентированных, научно-исследовательских проектах, благотворительных акциях, о ходе волонтерской деятельности, о начале, ходе и результатах проведения конкурсов, нацеленных на повышение гражданской культуры студентов; представление информации о важных датах, людях, событиях в жизни вуза, города, области, страны; знакомство со студенческим активом, рейтингом результативности жизнедеятельности групп; просмотр фото и видеодокументов о жизни вуза; работу студентов с обновляемым образовательно-познавательным контентом (например, «Этот день в истории», «Знаете ли вы», «Герои России» и т. п.). Профессионально-ориентирующий компонент включает информацию о проводимых научно-исследовательских и профессионально-ориентированных конкурсах; знакомство с жизнедеятельностью авторитетных личностей в сфере получаемой профессии, демонстрацию имиджевых видеороликов и др.

Таким образом, целенаправленно создавая открытую информационно-образовательную медиасреду, можно влиять на качество образования, на формирование у студентов высокого уровня гражданской культуры и таких важных качеств XXI века, как информационная активность и медиаграмотность [1].

Список литературы

1. Владимир Путин: «Современное, качественное образование должно быть доступно каждому» [Электронный

ресурс]. – URL: <http://www.neorusedu.ru/news/vladimir-putin-sovremennoe-kachestvennoe-obrazovanie-dolzno-byt-dostupno-kazhdomu> (дата обращения 23.09.2018).

2. Гаязов, А. С. Теория и практика гражданского воспитания учащейся молодежи на современном этапе : автореф. дис.... д-ра пед. наук. [Текст] / А. С. Гаязов. – Челябинск, 1996.

3. Инфозоны в вузах – Инфологика [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.infologics.ru> (дата обращения 23.09.2018).

4. Инфозоны в образовательных учреждениях [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.infozone-edu.ru> (дата обращения 23.09.2018).

5. Информационные зоны – создание и проектирование инфозон в образовательных учреждениях, школах, музеях [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tsm1.ru/solutions/education/informatsionnye-zony/> (дата обращения 23.09.2018)

6. Лазаренко, Л. А. Теоретико-методологические основы патриотического и гражданского воспитания студенческой молодежи [Текст] / Л. А. Лазаренко, В. Г. Недбайло. – Краснодар, 2016. – 146 с.

7. Лёвкина, Е. В. Мультимедийная инфозона в современной информационно-образовательной среде [Текст] / Е. В. Лёвкина // Цифровое общество в контексте развития личности. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 135–137.

8. Мультимедийные Инфозоны в образовательных организациях. Время пришло [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.menobr.ru/article/65367-ppp-17-m11-multimediynye-infozony-v-obrazovatelnyh-organizatsiyah-vremya-prishlo> (дата обращения 23.09.2018).

9. Приоритетный проект «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – URL: минобрнауки.рф/проекты/современная-цифровая-образовательная-среда (дата обращения: 23.09.2018).

10. Проект стратегии социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года [Электронный ресурс]. – URL: http://www.strategy.dev-vps.ru/vendor/pdfjs/web/viewer.html?file=/attachment/editor/6a/6a/Projekt_Strategii_Nizhegorodskoy_oblasti_2035.pdf (дата обращения 23.09.2018).

11. Салахатдинова, Л. Н. Патриотизм поколения next: идеологические и социокультурные координаты [Текст] / Л. Н. Салахатдинова // Актуальные проблемы социокультурного образования и воспитания: теория и практика, Казань, 2012. – С. 56–66.

E. V. Levkina
Arzamas (Russia)

TO THE QUESTION OF THE ORGANIZATION OF THE INFOZONE AS THE MEANS OF CIVILIAN EDUCATION OF STUDENTS IN THE MODERN HIGH SCHOOL

The article deals with the peculiarities of the organization of the information zone as a means of civic education for students studying in the field of training. 44.03.05 Pedagogical education (with two training profiles) and 44.03.01 Pedagogical education in a modern university. The possibilities of using the modern media environment of the university in the educational aspect are revealed. The most attention is paid to the content content of the infozone, aimed at building a civic culture of students, and ways of filling it.

Key words: digital environment, media environment, information zone, civic education, civic culture.

Лёвкина Елена Викторовна – кандидат педагогических наук, заведующий отделением магистратуры психолого-педагогического факультета, доцент кафедры общей педагогики и педагогики профессионального образования, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского» (Арзамасский филиал).

levkina_alena11@mail.ru

Л. С. Лепина
Крымский федеральный университет
им. В. И. Вернадского
Симферополь (Россия)

СТУДЕНЧЕСКИЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В статье рассматривается опыт работы студенческого мультимедийного журнала «READ MORE...» на факультете славянской филологии и журналистики Таврической академии Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Междисциплинарный характер проекта позволяет взаимодействовать преподавателям различных курсов и профессиональных дисциплин. Одним из результатов реализации данного проекта является подготовка специалистов, отвечающих потребностям современных медиа и цифровой экономики в целом.

Ключевые слова: студенческие медиа, мультимедийная журналистика, образование.

Рынок требует от молодых журналистов, выпускников вузов не только базовых профессиональных знаний и навыков, но и новых компетенций в области дизайна, программирования, визуализации данных и мультимедийного мышления, умения наиболее точно и качественно создавать контент для своей целевой аудитории.

Внедрение электронных образовательных ресурсов (ЭОР) в образовательный процесс на разных уровнях помогает решать самые актуальные задачи подготовки кадров.

ЭОР является частью общей информационно-образовательной среды, которая представляет собой систему средств и ресурсов, обеспечивающих образовательную деятельность на основе информационно-коммуникативных технологий [1].

В 2016–2017 учебном году силами студентов и преподавателей факультета славянской филологии и журналистики Таврической академии Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского

был создан электронный образовательный ресурс – студенческий мультимедийный журнал «READ MORE...» [3].

Мультимедийный журнал – довольно новое понятие в журналистике, определяющее подход к работе над материалами в соответствии с последними тенденциями развития медиа. Оно включает в себя принципиально иное устройство средства массовой информации в сети Интернет. На одной платформе собраны несколько видов подачи журналистских материалов. В том числе – мультимедийные статьи, аудио-слайд-шоу, видеосюжеты, аудиоподкасты, а также интерактивные карты, инфографика, таймлайны и многие другие форматы.

Наиболее полными возможностями для реализации данного проекта, по мнению создателей, на момент зарождения идеи обладал конструктор «Tilda Publishing». Он прост в освоении, работу в нем можно сравнить с увлекательной компьютерной игрой.

Начиная с первого курса студенты учатся работать в конструкторе, пробуют создавать яркие и привлекательные публикации.

Работа в студенческом мультимедийном журнале позволяет студентам освоить общие и профессиональные компетенции, предусмотренные Федеральным государственным образовательным стандартом [2]: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах и ряд других.

Список литературы

1. ГОСТ Р 57721-2017 Информационно-коммуникационные технологии в образовании [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200156823> (дата обращения 22.08.2018).

2. Реестр примерных образовательных программ. Министерство образование и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] – URL: <http://fgosreestr.ru> (дата обращения: 20.09.2018).

3. Студенческий мультимедийный журнал «READ MORE...» [Электронный ресурс] – URL: <http://project181026.tilda.ws> (дата обращения: 11.09.2018).

L. S. Lepina
Simferopol (Russia)

STUDENT MEDIA AS A TOOL FOR FORMING NEW COMPETENCES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article is devoted to the experience of creating a student multimedia magazine “READ MORE ...”. This project has been realized during the last 3 years at the Faculty of Slavic Philology and Journalism of the Vernadsky Crimean Federal University. The interdisciplinary nature of the project makes it possible to interact with teachers of various courses and professional disciplines. The result of this project is the training of specialists for modern media.

Key words: student media, multimedia journalism, education.

Лепина Лада Станиславовна – старший преподаватель кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврической академии, ФГБОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского».

lada_lepina@mail.ru

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

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА
НАБЛЮДЕНИЯ В НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ
РАБОТЕ МАГИСТРАНТОВ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
«ЖУРНАЛИСТИКА»**

В статье предпринята попытка проанализировать понятия и область применения метода наблюдения и метода анализа документов в процессе подготовки журналистов и специалистов по связям с общественностью. В качестве материала были взяты 20 выпускных квалификационных работ магистрантов направления подготовки 42.04.02 «Журналистика» 2018 года выпуска. Результаты могут быть использованы для организации учебной и научно-исследовательской деятельности магистрантов гуманитарных направлений подготовки.

Ключевые слова: метод наблюдения, метод анализа документов, научно-исследовательская работа магистранта.

Метод наблюдения применяется в практических и (или) научных целях практически во всех направлениях профессиональной деятельности. Учебная и научно-исследовательская деятельность предполагают знание и наличие навыков использования названного метода. Уточнение возможностей и ограничений использования метода наблюдения является значимым моментом для выполнения научно-исследовательской части выпускной квалификационной работы магистрантов направлений подготовки 42.04.02 «Журналистика» и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Использование метода наблюдения в разных областях знания (социология, психология, журналистика, реклама) и с разными целями (для решения практических или исследовательских задач) имеет как общие, так и специфические особенности.

Сравнительный анализ определений понятия «метод наблюдения» для разных научных специализаций позволяет обозначить общие характеристики и отличные черты [1; 3; 4].

При сопоставлении области применения метода наблюдения в научных целях представляется целесообразным назвать универсальные и узконаправленные исследовательские траектории [1; 2; 3].

Анализ применения метода наблюдения в практической деятельности специалистов разных профессиональных групп выявляет разнообразие практических подходов [2].

Процесс наблюдения и фиксация результатов непосредственно в тот момент, когда происходит событие, собственно и есть использование метода наблюдения, т.е. первичное наблюдение [4].

В исследовательских целях преимущественно используют материалы вторичного наблюдения: видео- и аудиозаписи интервью, материалы прямых эфиров, прямых включений с места событий, видеоматериалы, работы фокус-групп, тренингов, записи камер видеонаблюдения, записи переговоров пилотов, машинистов, операторов колл-центров, видеоматериалы выступлений медийных персон, руководителей предприятий и организаций, министерств и ведомств, органов власти и политических партий и др.

Событие, зафиксированное в любом виде (на бумажном носителе, на аудио-, видео- или фото пленке, в электронном виде), становится документом. С методологической точки зрения изучение материалов на бумажном носителе – это работа с документами. То же справедливо и для фотоматериалов [4]. Но в отношении аудио- и видеоматериалов требуется уточнение основания для выбора метода: метод наблюдения или же метод анализа документов.

Сравнительный анализ определений понятия «метод анализа документов» для разных научных специализаций показал наличие общих и специальных характеристик [1; 3; 4].

Сопоставляя области применения метода анализа документов в научных целях, можно констатировать, что некоторые тематические направления являются универсальными, а некоторые – узкоспециализированными [1; 2; 3].

Результат анализа области применения метода анализа документов в практической деятельности специалистов разных

профессиональных групп позволяет отметить наличие разных подходов к использованию названного метода [2].

Магистранты в выпускных квалификационных работах не всегда корректно называют методы, используемые в исследовательских целях. Так, было замечено, что магистранты направления подготовки 42.04.02 «Журналистика» Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна достаточно хорошо знают теоретический материал о методах исследования (особенности, классификации, области применения, формы, виды), но затрудняются точно определить метод (методы), используемые ими в собственных исследовательских проектах (научно-исследовательская работа, научно-исследовательская практика, преддипломная практика, ВКР). Автором статьи было проанализировано 20 ВКР магистрантов 2018 года выпуска. В большинстве работ выявлено несоответствие декларируемых методов (указанных во введении) и реально примененных (описанных в практической части работы). Метод наблюдения декларируется примерно в половине магистерских диссертаций, но всегда без указания на то, какое – первичное или вторичное – наблюдение было использовано. В результате качественного анализа практических частей выпускных работ становится понятным, что реально наблюдение не проводится (отсутствуют критерии (индикаторы), наблюдение разовое, описание ситуации подменяется интерпретацией, отсутствует логика и системность исследовательских процедур).

Наблюдение как процедура исследования в журналистике и PR может быть использована:

- на первом этапе работы по выбранной теме для выявления противоречий, проблем, несоответствия при формулировании проблемы ВКР;
- в ситуациях «первичного» наблюдения;
- при тщательной проработке технологии наблюдения и фиксации результатов;
- в ситуациях «вторичного» наблюдения, применяемых к исходным материалам (подлинные записи интервью, выступлений, прямых эфиров, прямых включений с места событий).

Список литературы

1. Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения [Текст] / М. Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 135 с.
2. Официальный сайт Института социального маркетинга, ИНСОМАР – ведущей российской исследовательской компании [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.insomar.ru/uslugi/issledovaniya-smi/> (дата обращения: 29.09.2018).
3. Фомичева, И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / И. Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 360 с.
4. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования [Текст] / В. А. Ядов. – М.: Омега-Л – 2009. – 567 с.

V. A. Mesyats
Saint-Petersburg (Russia)

PECULIARITIES OF USING THE METHOD OF OBSERVATION IN SCIENTIFIC RESEARCH WORK OF MASTERS ON DIRECTION OF TRAINING JOURNALISM

The article attempts to analyze the concepts and scope of the “method of observation” and the “method of document analysis” in the process of training journalists and public relations specialists. As a material, 20 graduate qualification papers of undergraduates of the training direction were taken. 42.04.02 Journalism of the year 2018. The results can be used to organize the educational and research activities of undergraduates in the humanitarian areas of training.

Key words: method of observation, method of document analysis, research work of master student.

Месяц Вера Александровна – кандидат социологических наук, доцент кафедры рекламы и общественных коммуникаций

филологического факультета, ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина».

verames@mail.ru

М. А. Миронова

Смоленский государственный университет

Смоленск (Россия)

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ ВУЗА

Современные тенденции в образовании требуют персонализации учебного процесса, его адаптации к психологическим особенностям, интересам и способностям студентов. Этому помогает применение инновационных технологий в образовании, в частности модели «перевернутый класс» и системы дистанционного образования Moodle. Они помогают развить критическое мышление студентов, использовать методы проектирования, моделирования, исследовательских задач, метод кейсов.

Ключевые слова: смешанное обучение, реверсивное обучение, «перевернутый класс», система Moodle.

Сегодня технический прогресс влияет на все сферы жизни человека, в том числе и на образование. Меняются психологические особенности студентов: появляются рассеянное внимание, клиповое мышление. Современным студентам сложнее сосредоточиться и воспринимать сложную информацию длительное время, они избегают монотонной работы. Учитывая эти особенности, педагоги стремятся модернизировать процесс обучения, применяют игровые технологии на занятиях, используют технологические средства (мобильные телефоны, планшеты, ноутбуки, персональные компьютеры). Некоторые преподаватели стремятся индивидуализировать обучение для того, чтобы учитывать психологию каждого ученика, его склонности,

интересы и способности. Этому помогает инновационная модель в образовании – «перевернутый класс». Эта модель относится к смешанному типу обучения. Впервые ее применили американские педагоги Джонатан Бергман и Аарон Сэмс [3].

Модель «перевернутый класс» [5] и система дистанционного обучения Moodle [4] использованы нами при подготовке курсов «Мультимедийная журналистика» и «История зарубежной журналистики». Курс «Мультимедийная журналистика» рассчитан на формирование практических навыков для работы журналиста в digital-среде. В связи с этим лекционный теоретический материал сведен к минимуму. Студенты изучают теорию по готовым материалам из Интернета, специально подобранным преподавателем [1]. Эти материалы, как правило, содержат необходимые иллюстрации, поэтому преподавателю нет необходимости готовить презентации на основе лекционного материала, что существенно экономит его рабочее время. Студенты изучают теорию во время аудиторных занятий и могут сразу же задать вопросы преподавателю, если что-то осталось для них непонятным. Самостоятельное изучение теоретических материалов способствует более успешному их усвоению, потому что студент изучает тексты в удобном для него темпе, может перечитать непонятные места. Материалы доступны в системе Moodle в любое время, так что студент может обратиться к ним, если что-то забыл. После изучения теории учащиеся приступают к выполнению практических заданий. Они посвящены изучению мультимедийных сервисов, полезных для современного журналиста интернет-издания. Для наиболее сложных сервисов предусмотрены видеоруководства. Однако большинство сервисов имеют интуитивно понятный интерфейс, и современные студенты довольно быстро их осваивают самостоятельно. Система Moodle предоставляет возможность размещать на своей платформе аудио, видео, фото и мультимедийные элементы. Это позволяет сделать курс «Мультимедийная журналистика» визуально насыщенным, что очень важно для привлечения внимания современного поколения студентов. В рамках курса «Мультимедийная журналистика» мы немного модернизировали концепцию «перевернутого класса». Основная работа проходит в аудитории под руководством преподавателя, однако при этом преподаватель

выступает только как модератор, а студенты изучают тему полностью самостоятельно. Такая активная роль учащегося позволяет ему лучше включаться в учебный процесс и быть более ответственным при обучении [2].

В рамках курса «История зарубежной журналистики» учебный процесс разделен на два этапа. Сначала студенты самостоятельно изучают лекционный материал дома. В системе Moodle в каждом тематическом модуле размещена учебная литература и монографии в формате pdf для более глубокого изучения темы. На практическом занятии в аудитории студенты готовят презентацию одного из вопросов семинара на основе лекционного материала и дополнительной литературы. Для выполнения задания учащиеся выбирают один из мультимедийных сервисов, список которых размещен также в системе Moodle. Такая форма выполнения задания преследует несколько целей. С одной стороны, она обеспечивает межпредметные связи: на курсе «История зарубежной журналистики» закрепляются практические навыки, формируемые в рамках курса «Мультимедийная журналистика». С другой стороны, интерактивная и мультимедийная форма подготовки ответа на вопрос семинара позволяет использовать разные формы контента: текстовый, фото, аудио, видео, что способствует более разностороннему изучению темы. В процессе преподавания курса «История зарубежной журналистики» выяснилось, что студенты редко обращаются к размещенным в системе Moodle учебникам и монографиям. Их больше привлекает визуальный и мультимедийный контент, что вполне объяснимо, поскольку это поколение воспитывается в digital-среде.

Список литературы

1. Гараев, И. М., Структурные особенности и рекомендации по использованию смешанной модели обучения «перевернутый класс» [Электронный ресурс] / И. М. Гараев, Т. Н. Варфоломеева // Современная педагогика. – URL: <http://pedagogika.snauka.ru/2017/02/6731> (дата обращения: 15.08.2018).

2. Дергачева, О. А. Перспективы применения технологии «перевернутый класс» [Текст] / О. А. Дергачева // Актуальные

проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков. – М., 2017. – С. 98–100.

3. Жданова, Д. Е. Анализ понятия реверсивного обучения [Текст] / Д. Е. Жданова // Наука нового времени: сохраняя прошлое – создаем будущее. – СПб., 2017. – С. 130–132.

4. Заводчикова, Н. И. Использование системы дистанционного обучения Moodle для организации самостоятельной работы студентов дневной формы обучения [Текст] / Н. И. Заводчикова, У. В. Плясунова, М. А. Суворова // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. Т. 22. № 4. – Кострома, 2016. – С. 170–174.

5. Ищенко, А. «Перевернутый класс» – инновационная модель обучения [Электронный ресурс] / А. Ищенко // Учительская газета. – URL: http://www.ug.ru/method_article/876 (дата обращения: 15.08.2018).

M. A. Mironova
Smolensk (Russia)

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN TEACHING UNIVERSITY STUDENTS

Modern trends in education require personalization of the educational process, its adaptation to the psychological characteristics, interests and abilities of students. The use of innovative technologies in education, in particular, the inverted classroom model and the Moodle distance education system helps it. The technologies, design methods, modelling, research tasks, case method help students to develop critical thinking.

Key words: mixed education, reverse education, inverted classroom, Moodle system.

Миронова Мария Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры литературы и журналистики филологического факультета, ФГБОУ ВПО «Смоленский государственного университета».

ma_mironova@list.ru

П. Ю. Нартов
Университет Нархоз
Алматы (Казахстан)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ РЕТРОСПЕКТИВНОГО КОНТЕНТ-АНАЛИЗА СМИ В РАМКАХ РАЗВИТИЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ НАВЫКОВ СТУДЕНТА

В данной работе представлен краткий обзор предпосылок для применения нового метода в развитии общеобразовательных (мыслительных) навыков студента, базирующийся на широком применении СМИ как дидактического инструмента. Также приводится краткое содержание самого метода и указываются его основные преимущества.

Ключевые слова: контент-анализ, высшее образование, СМИ.

Исходя из существующих тенденций на рынке высших образовательных услуг, которые сложились в начале XXI века, мы можем констатировать своеобразную двойственность восприятия данного феномена в рамках постсоветского пространства. С одной стороны, большая часть стейкхолдеров признаёт важность изменений (особенно в контексте грядущей роботизации рабочих мест), в том числе исходя из пересмотра ценности информации самой по себе [1]. С другой, многие представляют себе модель «хорошего» вуза по образцу «МГУ 1985 года» [3]. В результате подобной двойственности происходит столкновение между реальными требованиями к выпускникам и стандартами, которые имеют глубокие исторические корни.

Однако мы можем взглянуть на проблему исходя из условий рыночной среды (которая может выступить в качестве «третьей стороны» в данной проблеме). И если мы обратимся к зарубежному опыту (в частности, к британскому, поскольку Великобритания несколько веков существует в рамках рыночных стандартов), то понятие университета как места, где формируется мышление (но не «внушается» знание или механистические навыки), было

предложено еще в XIX веке Дж. Ньюменом в работе «Идея Университета» [2]. Таким образом, исходя из того, что подобное утверждение не противоречит современным тенденциям, перед нами встаёт проблема – как мы можем адаптировать к нему имеющуюся постсоветскую модель образования.

Перспективной идеей адаптации представляется индуктивный подход, при котором изменения внедряются по модели «снизу-вверх», то есть частные новации в подходах к преподаванию помогут модернизировать всю систему в совокупности. Исходя из вышеперечисленных предпосылок автор предлагает новую методику работы с первокурсниками в рамках совершенствования их базовых эпистемологических (мыслительных) навыков – анализа и синтеза. Для этого в качестве методики избран ретроспективный контент-анализ СМИ, который обладает одновременно высокой универсальностью, доступностью (при поиске информации), а также широкой базой для развития мыслительного процесса студента.

В основу методики положен выбор темы для выполнения контент-анализа, связанной с динамичностью восприятия в СМИ и обществе (высокая дискуссионность как маркер), поскольку только при сопоставлении выделенных периодов восприятия темы (собственно аналитическая часть) происходит выделение внутренних взаимосвязей и выполняется «синтетическая» часть работы (сравнение исторических оценок с актуальным восприятием общественной проблемы в СМИ, идентификация «поворотных точек», приведших именно к такому восприятию проблемы). Рекомендуемый период для контент-анализа – 10–12 лет (как минимум два избирательных цикла).

Данная методика, более подробно описанная в статье с одноименным названием, позволит не только сформировать мыслительные (общеобразовательные) навыки у студентов, но и вовлечь их в процесс общественного диалога в рамках развития гражданского общества без привязки к будущей специальности студента, что ещё раз подчёркивает универсальность и важность медиаобразования в современном обществе и, в том числе, его важность для построения новой парадигмы высшего образования.

Список литературы

1. Нартов, П. Ю. Концептуальные атрибуты знания как фактора производства в постиндустриальной экономике [Текст] / П. Ю. Нартов // Российская экономика знаний: вклад региональных исследователей. Сборник статей Всероссийской научной конференции с международным участием. – Кемерово, 2017. – Часть 1. – С. 159–163.
2. Ньюмен, Дж. Г. Идея Университета [Текст] / Дж. Г. Ньюмен. – Минск: БГУ, 2006. – 208 с.
3. Эндрю Вахтель: Контроль Министерства образования – очень устаревший подход, и он не помогает [Электронный ресурс] / Informburo.kz. – URL: <https://informburo.kz/interview/endryu-vahtel-kontrol-ministerstva-obrazovaniya-ochen-ustarevshiy-podhod-i-on-ne-pomogaet.html> (дата обращения: 28.08.2018).

P. Yu. Nartov
Almaty (Kazakhstan)

THE USE OF RETROSPECTIVE CONTENT- ANALYSIS INSTRUMENTS OF MASS MEDIA WITHIN THE STUDENTS' COMPREHENSIVE SKILLS DEVELOPMENT

In this article, we present a brief overview of the prerequisites for the application of the new method in the development of the student's general (thinking) skills, based on the wider use of the media as a didactic tool. Also, a summary of the method itself is given and its main advantages are indicated.

Key words: content-analysis, higher education, mass media

Нартов Павел Юрьевич – старший преподаватель кафедры маркетинга Бизнес-школы, АО «Университет Нархоз».
pavel.nartov@narhoz.kz

ИГРА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ МОТИВИРУЮЩИХ УСЛОВИЙ В ОБУЧЕНИИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОДЮСЕРОВ

В качестве возможного средства создания мотивирующих условий к обучению студентов в работе представлен игровой формат. Далее описываются особенности включения в образовательный процесс настольной деловой игры «Медиабизнес» у студентов 4 курса специальности «Продюсер теле- и радиoproграмм». Практикум разработан с целью реализации прикладного аспекта в образовании, учит использовать приобретенные навыки на игровом поле, имитирующем реальную действительность.

Ключевые слова: мотивация, продюсерство, эдьютеймент, настольная игра.

Под практико-ориентированным обучением принято понимать такое, которое направленно не только на усвоение знаний, но и на приобретение студентом опыта практической деятельности.

Один из четырех подходов к практико-ориентированному образованию состоит в создании специальных условий, мотивирующих студента и формирующих понимание осознанной необходимости приобретения профессиональной компетенции в процессе всего времени обучения в университете [3].

Эффективным инструментом создания мотивирующих условий выступает эдьютеймент. Этим понятием сегодня называют не только научно-популярные медиа или развлекательный цифровой контент [1], но и особую технологию обучения [2].

Традиционным дидактическим средством в рамках концепции обучения через развлечение является игра. Она выступает площадкой для проживания определённых жизненных ситуаций, где студент приобретает навыки, необходимые для реализации профессиональной деятельности.

В экспериментальных целях мы разработали и включили в рабочую программу дисциплины «Медиабизнес региональных СМИ» настольную игру в жанре экономической стратегии. Практикум «Медиабизнес» дает представление об основных механизмах работы медиарынка и позволяет закреплять полученные ранее теоретические знания, которые применяются на практике в игровой форме.

Настольная игра «Медиабизнес» максимально визуализирована, она состоит из игрового поля, игровых карточек, игровых фишек, игровых макетов, игровой валюты. Количество игроков – до 10 человек. Для больших студенческих групп рекомендуется использовать несколько комплектов.

Настольная игра «Медиабизнес» учит находить оптимальные варианты решений в искусственно созданных условиях, максимально имитирующих реальную обстановку, а именно региональный медиарынок. В ней учитываются отношения купли-продажи коммерческих объектов (СМИ) и интеллектуальной собственности (медиапродуктов). Также предусмотрены ситуации взаимодействия с надзорными органами, законодательством и другими игроками медиарынка.

С целью определить эффективность от внедрения настольной игры в образовательный процесс мы провели социологический опрос среди участников экспериментальной группы студентов четвертого курса специализации «Продюсерство», состоящей из 10 человек.

За период с февраля по июнь 2018 года все практические занятия по дисциплине «Медиабизнес региональных СМИ» проходили в форме настольной игры. Результат опроса показал, что 9 человек оценивают ее внедрение для себя положительно, 8 студентов отметили, что их посещаемость практических занятий по дисциплине повысилась, 2 ответили, что не изменилась, 8 из 10 участников опроса считают, что уровень усвоения темы при подготовке к практическому занятию стал выше. Таким образом, мотивационный эффект подтвердился.

Игра «Медиабизнес» позволяет решать следующие образовательные задачи:

– знакомство с основными игроками регионального медиарынка, в частности с ведущими телеканалами и радиостанциями УрФО;

- изучение характера взаимоотношений между партнерами, игроками рынка;
- расширение правовых компетенций на примере изучения особенностей взаимодействия СМИ с Роскомнадзором;
- знакомство с основными деловыми процессами в сфере медиа (покупка/ продажа/зalog активов, ребрендинг, открытие новых проектов);
- знакомство с механизмами балансирующего рынка;
- выработка эмоциональной стабильности при взлетах и неудачах в сфере ведения бизнеса.

Таким образом, одним из возможных способов создания мотивирующих условий к обучению экономическим дисциплинам продюсеров теле- и радиoproграмм нам представляется игровой формат подачи и закрепления информации, необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности студента.

Список литературы

1. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации : учебное пособие [Текст] / О. Л. Гнатюк // М.: Кнорус, 2012. – 256 с.
2. Кобзева, Н. А. Edutainment как современная технология обучения [Текст] / Н. А. Кобзева // Ярославский пед. вестник. – Ярославль, 2012. – № 4. – С. 192–195.
3. Полисадов, С. С. Практико-ориентированное обучение в ВУЗе [Электронный ресурс] / С. С. Полисадов // Национальный исследовательский Томский политехнический университет. – URL: http://portal.tpu.ru/f_dite/conf/2014/2/c2_Polisadov.pdf (дата обращения: 10.06.2018).

S. N. Popova
Chelyabinsk (Russia)

GAME AS AN INSTRUMENT FOR CREATING MOTIVATIONAL CONDITIONS IN TEACHING TV PRODUCERS

The work describes gaming format as a possible instrument for creating motivational conditions in teaching students. Further, it describes peculiarities of implementing business board game «Mediabusiness» in educational process of students of the 4th course with specialty in «producing of TV and radio programs». Training was developed to implement applied aspect in educational process and teaches to use acquired skills on the playing board that is reflecting reality.

Key words: motivation, production, edutainment, board game.

Попова Светлана Николаевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения факультета театра, кино и телевидения, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры».

snpk88@bk.ru

А. В. Сафонов

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

СОЗДАНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА КАК СПОСОБ РЕФЛЕКСИИ НАЧИНАЮЩЕГО ЖУРНАЛИСТА

В статье рассматриваются возможности мотивирования студентов к написанию художественно-публицистических текстов путем соотнесения содержательных аспектов будущей публикации с личностными особенностями начинающего автора. Такой подход позволяет молодому журналисту использовать процесс создания текста для поиска ответов на важные для себя вопросы гуманитарного характера. В то же время результаты этого поиска могут быть использованы в процессе работы над другими материалами.

Ключевые слова: художественно-публицистические жанры, медиаэстетика, медиапедагогика.

В числе проблем, с которыми сталкивается медиапедагог в ходе взаимодействия с начинающим журналистом, мотивирование юнкора или студента к систематической творческой работе, формирование у него интереса к теме своегобудущего материала и к процессу ее выбора. Одним из способов решения этих задач является соотнесение содержания создаваемого текста с личностными особенностями его автора. Процесс создания творческого продукта побуждает журналиста к рефлексии, помогает ответить на значимые для него вопросы. Данный подход соотносится с психологическими аспектами творчества, раскрытыми, в частности, В. Ф. Олешко [3] и Ю. В. Казариным [2], а также с трендами эстетизации медиатекста, исследованными, например, в работах Н. С. Цветовой [4].

На первом этапе создания текста важно не заикливаться на убеждении, что художественная публицистика как вершина журналистского творчества начинающим авторам недоступна. К тому же, в рассматриваемом нами случае публицистическое высказывание о наболевшем уместно трактовать не с жанровых, а методологических позиций. Соответственно, не каждый материал такого рода может быть опубликован в своем изначальном виде, но, практически, каждый значим для начинающего автора, во-первых, как творческий опыт, во-вторых, в качестве артикулированного, пусть даже не очерченного в четких границах смыслового компонента. Выявленные авторской рефлексией смысловые уровни высказывания служат основой тематики будущих публикаций, выполненных в аналитических и художественно-публицистических жанрах, а также изложенных в виде проблемного и портретного интервью.

Процесс выявления с участием преподавателя содержательных (смысловых) компонентов текста состоит из нескольких этапов. В ходе первого студент пишет текстовую заготовку, в основе содержания которой запомнившийся жизненный эпизод или просто поток сознания в виде ассоциаций, вызываемых случайно выбранным словом. На втором этапе в тексте выделяются слова, несущие многоаспектную смысловую или выраженную эмоциональную нагрузку. На основе их смысловой связи формулируется ключевой тезис высказывания. Третий этап –

выработка содержательной концепции будущего текста и составление плана работы над ним.

Практическое прохождение этапов рассмотрим на конкретном примере. Начинаящий автор пишет фрагмент текста на свободную тему: «Погожим весенним днем я спускаюсь по проулкам, аллеям и улицам, где я провела своё детство. По местам, с которыми у меня связаны самые сильные воспоминания, и порой они больно впиваются в кожу, заставляя испытывать чувства, казавшиеся давно забытыми, чувства, которые уже потускнели, померкли, практически исчезли с мерным течением лет». Преподаватель интерпретирует содержание фрагмента, выделяя связанные структурой синтаксиса слова с наиболее выраженными смысловыми компонентами и эмоциями: «Погожим весенним днем я спускаюсь по проулкам, аллеям и улицам, где я провела своё детство. По местам, с которыми у меня связаны самые сильные **воспоминания**, и порой они **больно впиваются в кожу, заставляя испытывать чувства**, казавшиеся давно забытыми, чувства, **которые** потускнели, померкли, практически **исчезли** с мерным течением лет».

Выделенные слова выстраиваются в метафоричное, усиленное аффективной (в трактовке Л. С. Выготского [1]) парадоксальностью предложение, составляющее основу написанного фрагмента и способное выполнить функцию ключевого содержательного звена развернутой публикации, став ее проблемно-тематическим ядром или одним из лейтмотивов: «Воспоминания больно впиваются в кожу, заставляя испытывать чувства, которые исчезли». Эстетическая состоятельность метафоры не бесспорна, но ее функция в данном случае – артикулировать эмоциональное содержание, что на начальном этапе работы необходимо именно автору, а не будущему читателю. Начинаящий автор заинтересован в выявлении разных смысловых уровней своего высказывания, навеянного набором впечатлений – от этого зависит качество творческой реализации заложенного в текстовом фрагменте потенциала. Выявить смыслообразующие компоненты текста юнкору или студенту помогает преподаватель. Он же в ходе общения оценивает уровень интереса ученика к концепции будущего медиапродукта (выработанной совместно на основе текстовой заготовки) и способность ее воплотить.

Процесс конкретизации авторского замысла и воплощения его в жанрах художественной публицистики предполагает соотнесение ценностных ориентиров начинающего журналиста с явлениями, отображаемыми в его тексте. Помимо прочего, это подразумевает вполне основательную внутреннюю работу студента по уточнению актуальной для него палитры ценностей и жизненных приоритетов, а также рефлексию по поводу уникальной истории ее формирования. По сути, речь идет об элементах самопознания молодого автора как условия его творческой самореализации, что особенно актуально в контексте повышения роли эстетического в целом ряде сегментов современного медиапространства и усиления в нем субъективного авторского начала.

Список литературы

1. Выготский, Л. С. Психология искусства [Текст] / Л. С. Выготский. – Москва, 1986. – 573 с.
2. Казарин, Ю. В. Основы текстотворчества : мастерская текста [Текст] / Ю. В. Казарин. – Екатеринбург, 2009. – 202 с.
3. Олешко, В. Ф. Психология журналистики : учеб. пособие [Текст] / В. Ф. Олешко. – Екатеринбург, 2014. – 476 с.
4. Цветова, Н. С. Медиатекст в свете практической эстетики [Текст] / Н. С. Цветова // Медиалингвистика. – Санкт-Петербург, 2017. – №4 (19). – С. 18–26.

A. V. Safonov
Chelyabinsk (Russia)

THE CREATION OF LITERARY AND JOURNALISTIC TEXT AS A WAY OF REFLECTION OF A YOUNG JOURNALIST

The article discusses the possibility of motivating students to write literary and journalistic texts by correlating the substantive aspects of the future publication with the personal characteristics of the novice author. This approach allows the young journalist to use the process of creating a text to find answers to important humanitarian questions. At

the same time, the results of this search can be used in the process of working on other materials.

Key words: journalistic genres, mediaaesthetics, media pedagogy.

Сафонов Андрей Владимирович – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

mihbig@mail.ru

С. И. Симакова

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

РАЗВИТИЕ МЕТАКОГНИТИВНОЙ КРЕАТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ИНФОГРАФИКИ В МЕДИАЭСТЕТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ*

В эпоху визуального и медиаэстетического поворотов особенное значение при организации обучения приобретает формирование у обучающихся метакогнитивных навыков. Автор предлагает рассматривать понятия «креативность» и «метакогниция» в совокупности – «метакогнитивная креативность». Под метакогнитивной креативностью автор понимает универсальные свойства сознания по обработке и производству информации. Описан опыт работы по формированию метакогнитивной креативности на учебном занятии при изучении инфографики.

Ключевые слова: визуальный поворот, инфографика, медиаэстетический поворот, метакогнитивная креативность, метакогнитивные навыки.

В эпоху визуального поворота не менее важное значение принимает такое понятие, как «медиаэстетический поворот». Рассматривая изображения на равных с текстом, мы приходим к

выводу, что сегодня понятие «визуальный образ» принимает новое значение, а эстетика образов нагружается новыми философскими смыслами. Визуальная журналистика, обладающая колоссальными медиаэстетическими возможностями, является мощным ресурсом для формирования массовой медиакомпетентности, а инфографика с ее способностью структурировать большие объемы информации, несомненно, является лидером в этом направлении. Бесспорно, основным результатом сформированности медиакомпетентности является сформированность критического мышления, а это может быть достигнуто при сформированности метакогнитивных навыков. Этим определяется актуальность нашей работы.

Цель исследования формулируется следующим образом: конкретизация определения метакогнитивной креативности и ее формирование в процессе обучения студентов-журналистов в эпоху визуального и медиаэстетического поворотов.

Под метакогнитивными навыками педагоги понимают навык думать о собственном мышлении [2]. В психологии навык «мышления о мышлении» называется метакогницией. Этот термин ввел в оборот Джон Флэйвел в 1979 году, имея в виду «мыслительную деятельность, направленную на понимание процессов мышления» [2]. Сформированные метакогнитивные навыки – это возможность решения почти любой задачи не только в период обучения в школе или вузе, но и в любой жизненной ситуации. Поэтому формирование указанных умений и навыков – наблюдать за процессом своего мышления – является важнейшей педагогической задачей.

Развивая предложенные определения, мы предлагаем в современной ситуации вести речь не просто о метакогнитивных навыках, а рассматривать понятие «метакогнитивная креативность» как совокупность понятий «креативность» (под креативностью мы понимаем свойство личности нестандартно мыслить, генерировать идеи, создавать свое – *С. И.*) и «метакогниция» (определение понятия «метакогниция» см. выше – *С. И.*). Таким образом, «метакогнитивная креативность» – это универсальные свойства сознания по обработке и производству информации.

Автор статьи «Мышление о мышлении: что такое метакогниции» формулирует несколько советов по организации работы [2], а

М. Г. Евдокимова в своей статье «Развитие метакогнитивных умений студентов как условие успешного овладения иностранным языком» [1] описывает практический опыт реализации подобной работы.

В рамках нашей статьи приведем пример организации работы по формированию метакогнитивной креативности на занятиях по дисциплине «Теория и практика мультимедиа» у студентов направления «Журналистика».

Указанная цель реализуется посредством рассмотрения основных подходов к изучению такого инструмента визуализации журналистского контента, как инфографика. Инфографика сегодня – это медиатренд, не имеющий конкуренции, поскольку привлекает внимание большого количества реципиентов; делает непонятное понятным и, концептуализируя тему, заставляет читателя размышлять, анализировать, делать выводы, стимулирует когнитивные процессы. Указанные свойства инфографики позволяют отнести ее не только к современным медиатрендам, но и к мощным инструментам при организации образовательного процесса, т. к. работа с инфографическим материалом опирается на свойства человеческого интеллекта – способность улавливать причинно-следственные связи между различными явлениями, проводить аналогии, сравнивать, акцентировать важные детали.

Как организовано учебное занятие?

Рассматривается история инфографики, ее типы, характерные свойства, возможности создания и наиболее типичные ошибки, на конкретных примерах рассматривается ее художественный потенциал, преподаватель считает увиденные им «дополнительные смыслы».

На следующем этапе студенты самостоятельно анализируют средства массовой информации на наличие и применение инфографики, пытаются увидеть и описать проявленные и увиденные ими смыслы. Студент не просто создает проект, подобный предложенному, а раскладывает на элементы – как это сделано, удачно ли эти элементы использованы (форма, цвет, размер, картинка и т. п.). Отвечает на вопрос – почему он увидел именно то или иное значение предложенной иллюстрации?

Студент планирует свою деятельность; формулирует и конкретизирует задачи выполнения кейса; анализирует каждый

этап своей работы; обобщает результаты и делает выводы, представляет результат. Все это позволяет реализовать не только обучающую цель занятия – знакомство с инфографикой, но и способствует решению более перспективной, развивающей, цели – формирование метакогнитивной креативности.

**Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00007).*

Список литературы

1. Евдокимова, М. Г. Развитие метакогнитивных умений студентов как условие успешного овладения иностранным языком [Электронный ресурс] / М. Г. Евдокимова. – URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2017/13-lprs/4/evdokimova.pdf> (дата обращения: 17.09.2018).

2. Мышление о мышлении: что такое метакогниции [Электронный ресурс]. – URL: <https://newtonew.com/science/metacognitive-skills> (дата обращения: 17.09.2018).

*S. I. Simakova
Chelyabinsk (Russia)*

DEVELOPMENT OF METACOGNITIVE CREATIVITY OF STUDENTS-JOURNALISTS IN THE STUDY OF INFOGRAPHICS IN THE MEDIA AESTHETIC ASPECT

In the era of visual and media aesthetic turns, the formation of meta-cognitive skills in students acquires special importance in organizing education. The author proposes to consider the concept of “creativity” and “metacognition” in the aggregate - “metacognitive creativity”. By metacognitive creativity, the author understands the universal properties of consciousness in the processing and production of information. The experience of work on the formation of metacognitive creativity in the training session in the study of infographics is described.

Key words: visual turn, infographics, media aesthetic turn, meta-cognitive creativity, metacognitive skills.

Симакова Светлана Ивановна – кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, доцент, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

simakovi@mail.ru

В. В. Смеюха

*Ростовский государственный университет путей сообщения
Ростов-на-Дону*

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И САМООБРАЗОВАНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Автор рассматривает возможности совершенствования профессиональных компетенций специалистов по связям с общественностью в сети Интернет, выявляет преимущества и недостатки технологий профессионального образования и самообразования; делает заключение о необходимости использования в ходе повышения квалификации очных форм обучения, а формы сетевого самообразования и дистанционные занятия применять в качестве дополнения к ним.

Ключевые слова: повышение квалификации, специалист по связям с общественностью, Интернет.

Профессиональная деятельность специалиста по связям с общественностью связана с использованием медиакоммуникаций. В связи с модификацией поля профессиональной деятельности меняется перечень функциональных обязанностей сотрудников сферы PR [1; 2]. И сегодня реализация эффективной коммуникации является одной из важнейших задач данной профессиональ-

ной отрасли, что предполагает постоянное совершенствование профессиональных навыков, знакомство с новыми технологиями ведения коммуникационного процесса.

На современном этапе популярной формой повышения квалификации специалистов по связям с общественностью являются онлайн-курсы, которые предлагаются в большом количестве на рынке образовательных услуг. Однако существуют и другие варианты совершенствования профессиональных компетенций с использованием интернет-коммуникаций.

Классифицировать ресурсы сети Интернет, участвующие в самостоятельно образовании, можно в соответствии с общепринятой классификацией интернет-ресурсов: сайты, социальные сети, блоги и т.д.

В процессе самостоятельного обучения существенную роль играют профессиональные медиаресурсы (интернет-сайты, порталы, сайты профессиональных СМИ). Профессиональная пресса выполняла и продолжает выполнять ряд задач в подготовке специалистов: информирует о развитии профессиональной отрасли, представляет новые технологии работы, содействует обмену опытом. Сотрудникам сферы PR адресованы следующие профессиональные интернет-ресурсы: интернет-сайт всероссийского специализированного журнала «Пресс-служба», интернет-сайт «MediaBitch», интернет-сайт журнала «PR в России», интернет-журнал «PRtoday» и др.

Помимо профессиональных сайтов, внимание сотрудников сферы PR привлекают профессиональные сообщества в социальных сетях. Обучающий аспект присутствует и в блогах известных специалистов по связям с общественностью, дизайнеров, копирайтеров. Наиболее популярны блоги А. Лебедева, Д. Давыдова, Д. Кота и др.

Несмотря на имеющиеся преимущества использования интернет-ресурсов в целях самостоятельного профессионального образования, оно не лишено недостатков. Как правило, индивидуальное самообразование не характеризуется системностью, в условиях самостоятельного изучения материала индивиду может быть сложно определить, насколько глубоко он освоил темы и т. д.

Документальное подтверждение повышения профессиональной подготовки предоставляют учебные организации, которые предлагают специалистам пройти курсы повышения квалификации, в том числе и дистанционные. По данным «EduMarket», российский рынок онлайн-образования в 2016 году составил 1,1% от всего объема рынка. При этом доля дополнительного образования, реализуемого в онлайн-формате, составила 6,7% от всех предлагаемых программ (Онлайн-образование (рынок России)//Tadviser.ru.31.07.2017.URL:<http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%>).

Преимущества онлайн-обучения сводятся к его дешевизне (в сравнении с очным), возможности выбора программ любых вузов, обучению в удобное для слушателя время. О его недостатках пишут и ученые (отсутствие качества образования, низкая мотивация слушателей в самостоятельной организации образовательного процесса), и практики. Среди работодателей также немало скептиков, ставящих под сомнение эффективность курсов повышения квалификации в формате онлайн.

Таким образом, развитие сети Интернет предоставляет сотруднику сферы PR широкие возможности в плане повышения уровня профессиональной подготовки. Можно выделить несколько направлений совершенствования профессиональных компетенций с использованием интернет-ресурсов: самостоятельное обучение и обучение на курсах, инициируемых вузами и центрами профессиональной подготовки и переподготовки.

Самостоятельное обучение предполагает включение индивида в профессиональный медиакоммуникационный процесс, реализуемый профессиональными сайтами, сайтами профессиональных изданий, профессиональными группами в социальных сетях и профессиональными блогами. Данный медиаконтент реализует информационные, познавательные и образовательные функции, благодаря чему специалист сферы PR может знакомиться с новыми технологиями ведения работы, обмениваться опытом с коллегами. Однако данный вид повышения уровня профессионализма носит бессистемный характер, не всегда позволяет индивиду самостоятельно найти нужную информацию и освоить в совершенстве необходимый материал.

Курсы повышения квалификации, реализуемые в формате онлайн, разработанные на базе вузов, образовательных центров, с привлечением практиков, отображают основные тенденции развития рассматриваемой профессиональной отрасли. Однако данный формат обучения не гарантирует качественного образования из-за низкой мотивации аудитории к самостоятельному просмотру онлайн-лекций, кроме того, в дистанционной форме довольно сложно оценить степень освоения материала слушателем.

Следовательно, можно заключить, что рассмотренные формы совершенствования профессиональных компетенций специалистов по связям с общественностью могут выступать в качестве дополнения к очным формам профессионального образования: курсам, конференциям, мастер-классам.

Список литературы

1. Коханая, О. Е. Тенденции и движущие силы развития индустрии медиа: форсайт-сессия «Образование–2030» [Текст] / О. Е. Коханая // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. – 2017. – № 1. – С. 34–38.
2. Симакова, С. И. Роль средств массовой информации в воспитании медиакомпетентной аудитории [Текст] / С. И. Симакова, И. В. Топчий // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 4 (26). – С. 226–233.

V. V. Smeyukha
Rostov-on-Don (Russia)

PROFESSIONAL EDUCATION AND SELF-EDUCATION OF PUBLIC RELATIONS SPECIALISTS IN THE INTERNET

The author considers the possibility of improving the professional competence of specialists in public relations on the Internet, identifies the advantages and disadvantages of technologies of vocational education and self-education; concludes on the need to use in the course of training full-time forms of training, and forms of network self-education and distance learning to apply as a Supplement to them.

Key words: professional development, public relations specialist, Internet.

Смеюха Виктория Вячеславовна – доктор филологических наук, заведующий кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика», ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения».
smeyha@yandex.ru

С. Л. Троянская, Д. Ю. Хазиева
Удмуртский государственный университет
Ижевск (Россия)

СРАВНИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ У ШКОЛЬНИКОВ И СТУДЕНТОВ

Для приобщения к культуре медиапотребления школьников и студентов необходимо исследовать сформированность показателей их медиакомпетентности. Авторы оценили и сравнили уровни развития медиакомпетентности школьников и студентов по ее показателям: мотивационному, контактному, креативному, информационному, перцептивному, интерпретационно-оценочному, практико-операционному. Полученные данные послужили основой для разработки практических рекомендации педагогам по развитию медиакомпетентности школьников и студентов, их рефлексивных способностей и критичности восприятия, направленному на ценностное самоопределение личности.

Ключевые слова: медиакомпетентность, медиаобразование, показатели медиакомпетентности.

Как образовательная система может предотвратить угрозу постепенного, всеобщего понижения уровня критического оценивания потребляемой информации у школьников и студентов? В целях предупреждения такого рода явлений в

рамках образовательных учреждений необходимо осуществлять целенаправленное развитие культуры потребления информации, то есть внедрять медиаобразование в учебно-воспитательный процесс [1; 2; 5; 8]. Проблемы медиаобразования и медиакомпетентности изучались такими учеными, как А. В. Федоров, Е. А. Медведева, У. Зандер, Д. Майстер и др. [6; 7]. Под медиаобразованием А. В. Федоров понимает процесс образования и развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники [3. С. 138; 4].

Нам показалось интересным оценить и сравнить уровни развития медиакомпетентности школьников и студентов по некоторым ее показателям. При проведении исследования использованы модифицированные блоки вопросов для выявления уровня медиакомпетентности школьников и студентов и разработан блок заданий для измерения уровня медиакомпетентности по нескольким ее показателям.

Эмпирическая база исследования: студенты 2-ого курса гуманитарного факультета Удмуртского государственного университета в количестве 19 человек (диапазон возраста от 19 до 25 лет); ученики 6-ого класса Ижевской школы «Гармония» – 21 человек (возраст 12–14 лет). Проведено анкетирование по модифицированным и составленным нами блокам вопросов по показателям медиакомпетентности, а также анализ творческих заданий выборки из 40 человек в возрасте 12–25 лет.

По результатам проведенного исследования нами была разработана педагогическая программа поэтапного формирования медиакомпетентности и ее показателей (преимущественно интерпретационного/оценочного, перцептивного, практико-операционного и креативного) для школьников 7 класса МБОУ СОШ № 77 г. Ижевска в процессе внеурочной деятельности. Задачи разработанной медиапедагогической программы:

1. Изучить основы медийной культуры, а именно: знание и понимание социокультурных, политических и экономических смыслов медиатекстов, истории медиа;

2. Освоить умения в области медийной критики: развить критическое мышление, а также коммуникативные способности; умения и навыки «декодирования» медиатекстов разных жанров, оценки и анализа медиатекстов; умения идентифицировать и интерпретировать медиатексты;

3. Организовать участие в сфере медийного творчества: умение самостоятельно создавать медиатексты и добиваться самовыражения в созданных медийных продуктах с помощью современных информационно-коммуникационных технологий.

Анализ полученных результатов реализации программы позволил говорить о качественных изменениях уровня медиакомпетентности и ее компонентов у школьников, включенных в эксперимент. Наблюдалась положительная динамика в области развития критического мышления и создания творческих медиапродуктов. О других качественных изменениях свидетельствует смена приоритетных причин контактов с медиа, частичное изменение видов и жанров развлекательной направленности на более серьезные и полезные жанры и темы. В связи с полученными нами данными были разработаны практические рекомендации для педагогов по развитию медиакомпетентности школьников и студентов:

1. Развивать способности школьников и студентов к оценке медиатекстов, их адекватному пониманию, активизации воображения, зрительной памяти, различных видов мышления, в том числе – критического, логического, творческого, образного, интуитивного;

2. Практиковать написание эссе и мини-сочинений, развивать критическое мышление и рефлексивные способности школьников и студентов;

3. Способствовать созданию школьниками и студентами собственных медиатекстов, а именно: презентаций, тематических видео/фотосъемок, макетирование стенной газеты, создание учебных веб-страниц и сайтов и т. д.

4. Трактовать внедрение инновационных информационных технологий не только в аспекте обучения техническим умениям обращения с компьютером, но и с целью формирования медиакомпетентности через приобщение к достижениям общечеловеческой культуры, гуманизма.

Педагогам необходимо обладать при этом такими важнейшими компетенциями, как интерактивное взаимодействие с обучающимися, сотрудничество, способность к использованию различных педагогических стратегий, создание учебной среды и многими другими.

Список литературы

1. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном Российском обществе [Текст] / В. П. Коломиец // Социологические Исследования. – М., 2010. – С. 58–66.
2. Троянская, С. Л. Основы компетентного подхода в высшем образовании: учебное пособие [Текст] / С. Л. Троянская. – Ижевск, 2016. – 176 с.
3. Федоров, А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза [Текст] / А. В. Федоров. – М., 2007. – 616 с.
4. Федоров, А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям [Текст] / А. В. Федоров // «Инновации в образовании». – М., 2007. – С.75–108.
5. Федоров, А. В. Медиаобразование: История, теория и методика [Текст] / А. В. Федоров. – Ростов-на-Дону, 2001. – 708 с.
6. Treumann, K. P., Sander, U., Meister, D. Medienhandeln Jugendlicher. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. – 808 s.
7. European Parliament Resolution of 16 December 2008 on Media Literacy in a Digital World [Электронный ресурс] – URL: <http://europarl.europa.eu/sides/>.
8. Zeiger S. List of Core Competencies for educators. [Электронный ресурс]. URL: <http://work.chron.com/list-core-competencies-educators-8916.html>.

*S. L. Troyanskaya, D. U. Khazieva
Izhevsk (Russia)*

COMPARATIVE STUDY OF INDICATORS OF MEDIA COMPETENCE OF SCHOOLCHILDREN AND STUDENTS

The article embraces a wide range of problems forming culture consumption of media and media competence the students in the educational process. To introduce to the culture of media consumption of schoolchildren and students, it is necessary to investigate the formation of their media competence indicators. We evaluated and compared the levels of development of media competence of schoolchildren and students by its indicators: motivational, contact, creative, informational, perceptive, interpretative-evaluative, practical-operational.

Key words: media competence, media education, indicators of media competence.

Троянская Светлана Леонидовна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики и педагогической психологии Института педагогики, психологии и социальных технологий, ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет».
svetatroya@mail.ru

Хазиева Диана Юрьевна студент Института педагогики, психологии и социальных технологий, ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет».
hazieva_diana-1997@mail.ru

И. М. Удлер
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

**ФОРМЫ РАБОТЫ С ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫМ
ЖУРНАЛОМ «ИНОСТРАННАЯ ЛИТЕРАТУРА»
В УЧЕБНЫХ КУРСАХ НА ФАКУЛЬТЕТЕ
ЖУРНАЛИСТИКИ ЧЕЛГУ**

Доклад посвящен опыту работы автора с толстым литературно-художественным журналом «Иностранная литература» в преподавании на факультете журналистики ЧелГУ. Анализируются формы работы студентов с журналом;

знакомство с историей и современным состоянием журнала, его типологией, рубриками журнала, систематическое чтение текстов различных жанров, обзоры и презентации новых номеров, творческие работы для различных рубрик журнала, публикации обзоров, эссе в медианпространстве, в университетских СМИ, конференции, деловые игры, прохождение практики в журнале, курсовые и дипломные работы и другие формы работы.

Ключевые слова: литературно-художественный журнал, «Иностранная литература», журналистика, учебные курсы, формы работы с журналом.

Журналистика нуждается в высокообразованных людях, приобщившихся к мировой культуре, владеющих литературным слогом, способных просвещать людей, влиять на общественное мнение. Богатейший материал в формировании компетентных журналистов предоставляет толстый литературно-художественный журнал «Иностранная литература», издающийся с июля 1955 года, но ведущий свою родословную с 1891 года, от журнала «Вестник иностранной литературы» с его программой: «...давать своим читателям, в художественном по возможности переводе, все выдающееся, что появляется в литературе Запада» [1. С. 216].

На протяжении 50–80-х годов XX века журнал «Иностранная литература» был для читателей единственным «окном в мир», «праздником, который всегда с тобой» [5], был и до сих пор является заслуживающим доверия проводником в мировую литературу, публицистику и культуру. Журнал стремился и стремится быть верным девизу – «Лучшие произведения мировой литературы в лучших переводах» [3]. Большинство произведений мировой литературы XX века, впервые прочитанных и ставших любимыми в нашей стране, публиковались журналом «Иностранная литература» [2].

«В 90-е гг. XX – начале XXI вв. обновилась содержание журнала, отбор материала и его структурирование. Стали выходить тематические, «специальные» номера, посвященные литературам отдельных стран, актуальным проблемам, художественным методам, жанрам, даже отдельным писателям. Каждому такому

номеру присуще внутреннее единство, которое дает о себе знать и благодаря дизайну журнала.

В журнале работает высокопрофессиональный коллектив литературных редакторов и переводчиков во главе с А. Я. Ливергантом, на глубокие знания и художественный вкус которых читатели могут положиться» [4. С. 336].

В настоящее время усилилась культурологическая составляющая содержания журнала (синтез искусств, журналистики, литературоведения, искусствоведения, истории, теории перевода, культуры). Усилилось и присутствие журнала в медиапространстве.

Многие рубрики обогатили литературоведение, критику, теорию и практику перевода, типологию толстого журнала, являются уникальным учебным пособием для студентов гуманитарных факультетов, в том числе факультетов журналистики.

Формы работы с журналом в учебных курсах «Журналистская деятельность в контексте теории и истории зарубежной литературы», «Актуальные проблемы современности в литературе и публицистике США», «Эссеизация современного медиапространства», «Современная зарубежная литература как массмедийный феномен», «Прецедентные тексты: зарубежное искусство» – знакомство студентов с историей и современным состоянием журнала, его типологией, рубриками журнала, систематическое чтение текстов различных жанров, обзоры и презентации новых номеров в университете, в Челябинской областной универсальной научной библиотеке, творческие работы для различных рубрик журнала, публикации обзоров, эссе в медиапространстве, в университетских СМИ, конференции, деловые игры, прохождение практики в журнале, курсовые и дипломные работы, разработка рекомендаций журналу «Как расширить читательскую аудиторию» и другие формы работы, вызывающие активный интерес у студентов. Журнал «Иностранная литература» необходим студентам как окно в мир культуры и полезное учебное пособие.

Список литературы

1. «ИЛ»: истоки и история : Вестник иностранной литературы, 1891–1894 [Текст] // Иностран. лит. – 2002. – № 6. – С. 215–250.
2. «ИЛ»: эпоха великих географических открытий [Текст] // Иностран. лит. – 1995. – № 7. – С. 272.
3. Ливергант, А. Нам – 55 [Текст] / А. Ливергант // Иностран. лит. – 2010. – № 1. – Внутренняя сторона передней обложки.
4. Удлер, И. М. Журнал «Иностранная литература» в XXI в. – «окно в мир»? [Текст] / И. М. Удлер // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия : сб. материалов междунар. науч.-практич. конф. – М., 2018. – С. 336–337.
5. Юбилейная анкета «ИЛ» [Текст] // Иностран. лит. – 1995. – № 7. – С. 269–271.

I. M. Udler

Chelyabinsk (Russia)

FORMS OF WORK WITH THE LITERARY-ARTISTIC MAGAZINE *FOREIGN LITERATURE* IN EDUCATIONAL COURSES AT THE FACULTY OF JOURNALISM OF CHELYABINSK STATE UNIVERSITY

The report is devoted to the experience of the author's work with a fat literary-artistic magazine "Foreign Literature" in teaching at the Faculty of Journalism of Chelyabinsk State University. The report analyzes the different forms of work with "The Foreign Literature" magazine: knowledge of its history and modern status, its typology, content and rubrics, systematic reading of the texts by students, their reviews and presentations of new numbers, creative works for various rubrics, publications reviews and essays in media space, in the University media, conferences, business games, practice in the magazine, course and diploma works and other forms.

Key words: literary-artistic magazine, "The Foreign Literature", journalism, educational courses, forms of work with magazine.

Удлер Ирина Михайловна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

udl.irenm@gmail.com

Н. В. Федосеева

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
(Арзамасский филиал)
Арзамас (Россия)*

ВОЗМОЖНОСТИ СЕТЕВОГО СООБЩЕСТВА В ХОДЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИН ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ЦИКЛА

В современном обществе возрастает роль сетевых сообществ как средств коммуникации, интерактивного взаимодействия образовательного процесса, организации текстового материала. Использование потенциала сетевого сообщества в ходе преподавания дисциплин педагогического цикла положительно повлияет на освоение студентами представлений о педагогической деятельности, действительности.

Ключевые слова: сетевое сообщество, цифровая образовательная среда, ВКонтакте, ИКТ-грамотность, медиаграмотность.

В рамках происходящих изменений в российском образовании (приоритетный проект «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации» [7], Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года [6], Манифест о цифровой образовательной среде[4] и другие) особое значение приобретает готовность будущих педагогов к профессиональной деятельности, которая подразумевает осознанное отношение к электронной образовательной среде. По-

нятие электронной цифровой среды подразумевает «открытую совокупность информационных систем, предназначенных для обеспечения различных задач образовательного процесса» [3]. Подобная интерпретация среды позволяет обратиться к сетевым сообществам, создающимся в её контексте. Они могут явиться эффективным инструментом ознакомления будущих педагогов с основами, системой, структурой дисциплин педагогического цикла.

Проблеме использования разнообразных платформ (универсум, Coursera и т.д.), цифровой среды уделяется значительное внимание в рамках проведения конференций различного уровня (EdCrunch, Московский международный салон образования, EdTech), в литературе, выступлениях ведущих специалистов, посвященных вопросам цифровой грамотности и т.д. (Е. И. Казакова [2], Н. Ю. Игнатова [1], А. В. Федоров [10; 11]). Однако вопрос использования социальных сетей в ходе изучения дисциплин педагогического цикла требует отдельного рассмотрения.

Это определило цель нашего исследования – выявить возможности социальных сетей в преподавании дисциплин педагогического цикла. Предполагается, что активное использование функционала сетевого сообщества, предоставляемого платформой социальной сети, будет способствовать лучшему освоению и систематизации представлений о педагогической науке. Решение обозначенной проблематики опиралось на реализацию следующих пунктов: 1) проанализировать понятие сетевого сообщества и способы организации сетевых сообществ в социальной сети; 2) спроектировать структуру сообщества, характер систематизации материалов; 3) выявить возможности и средства сообщества, позволяющие структурировать материалы, значимые для формирования представления о педагогике как науке и профессиональной педагогической деятельности.

В рамках исследования на основе анализа интерфейса группы ВКонтакте была предложена модель использования социального сообщества для работы со студентами при ознакомлении их с дисциплинами педагогического цикла. В основу модели легло интегративное понимание сетевого сообщества как связанной

интересами группы людей, «взаимодействующих на основе коммуникаций Интернета, имеющих общие связи между собой, способных к проявлению совместных форм активности и саморефлексии» [8], с одной стороны, и «методологию генерации и распределения информации как социального достояния в интернет-среде» [9], с другой.

Объектом анализа стало сообщество «Педагогическое образование», созданное в социальной сети ВКонтакте, осмысливаемое в контексте социогуманитарного знания [5].

Входеработынадисследованиембылиопределенывозможности сетевого сообщества в преподавании дисциплин педагогического цикла. Первая группа – это возможности Интернета в привлечении внимания к обучению: возможность открытости в ходе обмена информацией; возможность быстрого обновления информации, предоставления больших её объёмов для осмысления; возможность своевременного ознакомления с инновациями в области образования; возможность обмена разнообразной актуальной информацией между преподавателями и студентами. Вторая группа отражает профессиональные возможности, связанные со спецификой преподавания дисциплин педагогического цикла: облегчение подготовки к занятию со студентами посредством предоставления заданий, ссылок на ресурсы, объяснений непосредственно в группе, массовой рассылки; возможность немедленного реагирования при работе в режиме онлайн; совершенствование профессиональной подготовки самих студентов.

Были выявлены механизмы наиболее эффективного использования возможностей сетевого сообщества для преподавания дисциплин педагогического цикла. Во-первых, это наличие интересующей студента информации не только об учебе, но и путях, раскрывающих перспективы его продвижения и развития (актуальная информация о конкурсах, конференциях и т.д.). Запоминающийся иллюстративный материал служит средством отражения сущности той или иной темы, формой привлечения внимания к какой-то статье, публикации, посту. Во-вторых, способ структурирования материалов, который влияет на интерес к группе. В-третьих, интерактивный характер взаимодействия в группе. Интерфейс сообществ в контакте

позволяет организовывать опросы по актуальным проблемам педагогики и образования, проводить анкетирования, размещать комментарии, осуществлять тестирование.

Таким образом, группа в социальной сети – это обмен опытом, совершенствование способов и форм проведения занятий. Сообщество в социальных сетях содействует лучшему усвоению дисциплин педагогического цикла.

Список литературы

1. Игнатова, Н. Ю. Образование в цифровую эпоху: монография [Текст] / Н. Ю. Игнатова. – Нижний Тагил: НТИ (филиал) УрФУ, 2017. – 128 с.

2. Казакова, Е. И. «Цифровая педагогика: первые итоги, проблемы и достижения» [Электронный ресурс] / Е. И. Казакова. – URL: http://rusla.ru/images/Казакова_цифровая_педагогика.pdf. (дата обращения: 23.09.2018).

3. Кушнир, М. Цифровая образовательная среда [Электронный ресурс]/М. Кушнир // Директория. – URL: <https://medium.com/direktoria-online/the-digital-learning-environment-f1255d06942a> (дата обращения: 18.09.2018).

4. Чеботарь, Н. Манифест о цифровой образовательной среде [Электронный ресурс] / Н. Чеботарь, М. Кушнир и др. – URL: <http://manifesto.edutainme.ru/> (дата обращения 18.09.2018).

5. Мороз, О. Онлайн-сообщества [Электронный ресурс] / О. Мороз. – URL: <https://postnauka.ru/video/77063> (дата обращения 15.09.2018).

6. Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]. – URL: https://минобрнауки.рф/открытое_министерство/стратегия/ (дата обращения: 20.09.2018).

7. Приоритетный проект «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – URL: минобрнауки.рф/проекты/современная-цифровая-образовательная-среда (дата обращения: 19.09.2018).

8. Сергеев, А. Н. Сетевое сообщество как субъект образовательной деятельности в сети интернет [Электронный

ресурс] / А. Н. Сергеев и др. // Современные проблемы науки и образования. – URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7475> (дата обращения: 17.09.2018)

9. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 324 с.

10. Федоров, А. В. Медиаобразование: история и теория [Текст] / А. В. Федоров. – М.: МОО «Информация для всех», 2015. – 450 с.

11. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Электронный ресурс] / А. В. Федоров. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text23/0013.htm> (дата обращения 20.09.2018)

N. V. Fedoseeva
Arzamas (Russia)

POSSIBILITIES OF THE NETWORK COMMUNITY IN THE COURSE OF TEACHING THE PEDAGOGICAL CYCLE DISCIPLINES

In modern society, the role of network communities as a means of communication, interactive interaction of the educational process, organization of textual material is growing. The use of the potential of the network community in the course of teaching the pedagogical cycle disciplines will have a positive effect on students' mastering ideas about teaching, reality, and mastering their professionally significant competences.

Key words: network community, digital educational environment, ICT literacy, media literacy, media competence.

Федосеева Наталия Викторовна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры общей педагогики и педагогики профессионального образования, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского» (Арзамасский филиал).

nataliya.zhulina@yandex.ru

ГЛАВА 4. Медиаобразовательная среда школьной и молодёжной аудитории

Р. П. Баканов
*Казанский (Приволжский) федеральный университет
Казань (Россия)*

«АЙДА НА ЖУРФАК!»: ОПЫТ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ КФУ

В статье выявляется и дается характеристика качества обучения молодежи с точки зрения содержательно-функционального наполнения образовательных программ по разным формам профориентационной деятельности, реализуемым в настоящее время в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций Казанского федерального университета (КФУ). Работа ведется по нескольким направлениям и целевым аудиториям: школа молодого журналиста, уроки журналистики в общеобразовательных школах, подготовка к творческим экзаменам.

Ключевые слова: журналистика, профессиональная ориентация, абитуриент, школа, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций КФУ.

Профориентационная работа и поиск новых студентов – проблема не только вуза, но и каждого его образовательного подразделения. Это актуально в условиях демографического спада и высокой конкуренции со стороны местных и столичных учебных заведений. Данный вид деятельности уже давно стал предметом научных исследований [2; 3].

В настоящее время обучение в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций КФУ осуществляется по нескольким

направлениям бакалавриата: «Журналистика», «Телевидение», «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации». Если число желающих обучаться по двум последним из указанных направлений у коллектива Высшей школы пока опасений не вызывает (хотя рассказывать о них школьникам и их родителям надо постоянно), то вопрос полноценного набора на журналистику и телевидение стоит остро. Основные причины – рост альтернативных средств коммуникации, девальвация роли и снижение авторитета журналистики и СМИ в обществе, невысокие зарплаты в этой сфере. Привлекательные формулировки профилей подготовки («Международная и мультимедийная журналистика» и другие) не могут гарантировать успеха. Нужна постоянная деятельность преподавателей и студентов по профессиональной ориентации старшеклассников, чтобы они «заразились» журналистикой.

В настоящее время в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций КФУ данная работа осуществляется в течение всего учебного года в разных формах: школа молодого журналиста (ШМЖ, 7 месяцев), краткосрочные образовательные проекты («Школа молодого мультимедийщика», телевизионные мастерские), курсы по подготовке к внутренним творческим испытаниям, дни открытых дверей, творческие фестивали для школьников, мастер-классы в рамках профильных смен в детско-юношеских лагерях. Отдельного внимания заслуживает методическое и преподавательское сопровождение профильных медиаклассов в казанской школе № 18 (целевая аудитория – учащиеся 10–11 классов гуманитарного профиля, в расписании предусмотрено шесть уроков в неделю у каждого класса). Разрабатываются новые формы сотрудничества со школами и знакомства учащихся с профессией журналиста.

Мы полагаем, что делать это нужно с 8–9 класса, потому, например, обучение в школе молодого журналиста рассчитано не только на абитуриентов текущего года. Ежегодно из нескольких десятков человек в группе процентов 45 составляют учащиеся 9–10 классов. В это время еще нет активной подготовки к ЕГЭ, юношам и девушкам можно использовать свободное время на профориентационную деятельность, желательно изучать плюсы и минусы сразу нескольких направлений деятельности, «примеряя»

на себя плюсы и минусы каждого из них до тех пор, пока они не поймут, что им подходит в жизни.

Максимальное «погружение» в журналистское ремесло дают программы ШМЖ и медиаклассов в школе № 18. Цель ШМЖ – формирование у слушателей представлений о работе журналиста как разносторонней творческой деятельности через ознакомление их с условиями, максимально приближенными к работе корреспондента редакции печатного издания. Концепция этой программы заключается именно в синтезе теоретических занятий преподавателей КФУ и практических мастер-классов известных журналистов. Основными образовательными технологиями обучения являются творческие занятия и деловые игры, направленные на развитие познавательных способностей школьников и формирование у них навыков сбора и обработки информации, общения с собеседниками и написания текстов в информационных (по желанию и в аналитических) жанрах журналистики.

Программа профильных медиаклассов более классическая и приближена к условиям и дисциплине средней школы. Уроки проводятся в первой половине дня, потому журналистам приходится туда сложнее, чем в ШМЖ, поскольку у них работа. Программа здесь менее насыщена ввиду того, что много времени приходится уделять школьникам, не имеющим желания становиться журналистами или слабо усваивающими материал. Мы не имеем отношения к отбору учащихся в данный класс (этим занимается администрация школы), потому работаем с ребятами разного уровня подготовки. В итоге через два года обучения примерно половина выпускников медийного класса становятся студентами Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ [1. С. 15].

Медиаобразовательный потенциал занятий в ШМЖ и в профильном медиаклассе заключается в том, что в процессе обучения школьники постепенно учатся оперативно и качественно писать тексты в информационных жанрах журналистики, самостоятельно анализировать медиатексты, знакомятся с редакционным производством, постигают суть каждой должности в структуре редакции, пробуют себя в выпуске учебного мультимедийного СМИ. Мы считаем, что польза от таких занятий есть, поскольку позволяет

абитуриенту понять, комфортно ли ему будет работать, сможет ли он писать по несколько сочинений в день, искать социально значимые темы, добывать эксклюзивную информацию. Если да – добро пожаловать к нам, если нет, есть время заняться чем-то другим.

Таким образом, эффективность профориентационной деятельности в области журналистики и рекламы и связей с общественностью сегодня, на наш взгляд, возможна только в условиях максимального «погружения» абитуриентов в будущую профессиональную среду и честного разговора с ними о состоянии этих отраслей и авторитете их представителей в современном обществе. Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций КФУ необходим центр профориентационной работы (в названии возможны варианты), который бы объединил в себе все ее виды, контролировал качество образовательных программ и уровень преподавания.

Список литературы

1. Баканов, Р. П. В журналисты я пойду! [Текст] / Р. П. Баканов, М. В. Симкачева, Д. В. Туманов. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2017. – 72 с.

2. Миронов, А. Г. Проблемы организации профориентационной деятельности обучающихся в современных условиях [Текст] / А. Г. Миронов // Казанский педагогический журнал. – Казань, 2015. – С. 86–91.

3. Семенкова, Т. Н. Профориентационная деятельность вузов в условиях модернизации системы образования в России [Текст] / Т. Н. Семенкова, М. Г. Леухова // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – Кемерово, 2008. – С. 63–68.

*R. P. Bakanov
Kazan (Russia)*

**“LET’S GO TO THE FACULTY!”:
EXPERIENCE CAREER GUIDANCE GRADUATE SCHOOL
OF JOURNALISM AND MEDIA COMMUNICATIONS
AT KAZAN (VOLGA REGION) FEDERAL UNIVERSITY**

The article identifies and characterizes the quality of education of young people in terms of content and functional content of educational programs in different forms of career guidance activities currently implemented at the Higher school of journalism and media communications of the Kazan Federal University (KFU). Work is conducted in several directions and target audiences: school of the young journalist, journalism lessons in comprehensive schools, preparation for creative examinations.

Key words: journalism, professional orientation, entrant, school, Higher school of journalism and media communications of KFU.

Баканов Роман Петрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Института социально-философских наук и массовых коммуникаций, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет».

rbakanov@yandex.ru

С. И. Бронникова

*Новосибирский государственный
педагогический университет*

Новосибирск (Россия)

ФОРМИРОВАНИЕ НАЧАЛЬНЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ УМЕНИЙ У КОРРЕСПОНДЕНТОВ МОЛОДЕЖНОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕДАКЦИИ «РОСТ»)

Сегодня в школах и различных образовательных центрах появляются кружки по журналистике. Формирование начальных публицистических умений у корреспондентов молодежных изданий – важный аспект профориентации и образовательного процесса. В данной работе мы проанализировали, как молодежное издание «Рост» развивает у юных авторов журналистские умения и компетенции.

Ключевые слова: молодежные медиа, публицистические навыки, медиаобразование.

Детские и юношеские пресс-центры помогают ребенку лучше разбираться в информации, но для того, чтобы научиться этому, редакции сначала должны сформировать начальные публицистические умения у подростков. Ю. А. Агафонова в своих работах отмечает, что именно школьные СМИ являются главным источником безопасности для современных подростков [1]. Особое внимание проблемам безопасности личности школьника в современном информационном пространстве уделяла Е. А. Бондаренко [2], Л. А. Коханова [3]. Однако практика показывает, что не все школьные пресс-центры могут заинтересовать ребенка при создании информационного продукта.

В Новосибирской области мало качественных молодёжных СМИ. Почти все издания выходят не более двух-трёх лет, затем закрываются или ещё некоторое время выходят нерегулярно, сокращают свою периодичность. Особняком здесь стоит молодежная газета «Рост» (официальный информационный ресурс государственного бюджетного учреждения Новосибирской области «Центр молодежного творчества» – подведомственного учреждения министерства образования Новосибирской области) – крупнейший медиапроект Новосибирска, который информирует молодых людей на протяжении 26 лет. За время своего существования «Рост» выработал свою систему работы с молодыми авторами, и мы решили проанализировать, как редакция «Роста» формирует публицистические умения у начинающих авторов.

Авторов «Роста» можно разделить на две группы. К первой относятся молодые люди, которые пришли в редакцию после работы в школьных пресс-центрах. Вторая группа авторов – молодые люди, у которых нет опыта работы даже в школьных пресс-центрах. Они не знают жанровых особенностей и не имеют никакого представления о том, как писать материалы.

За время работы в «Росте» появилась своя жанровая специфика для второй группы авторов: опрос, интервью, репортаж. Новички «Роста» сначала стажировались в жанре опроса. Как правило, опрос не требует глубоких познаний и отработанных навыков: данный жанр как раз помогает молодому автору освоить ряд необходимых ему в дальнейшем компетенций: работа со спикерами, литературная обработка речи героев, логическое повествование текста.

Изначально редактор с автором прорабатывают тему опроса. Например, «Любимый супергерой». Задача журналиста: найти людей для опроса (5–7 человек), придумать вопросы для беседы (как правило, автору необходимо придумать несколько стандартных вопросов, которые он будет задавать собеседникам), обработать речь героев, написать лид и заголовок.

Зачастую дети, когда начинают писать материалы, не уделяют внимания качеству текстов. Каждый комментарий в опросе «Роста» – это своего рода история одного человека. Часто герои материалов перечисляют одинаковые факты. Например, в материале про супергероев три человека ответили, что их любимый супергерой – Бэтмен. В такой ситуации редактор должен заранее объяснить журналисту, что комментарии должны быть уникальны, иначе аудитории будет не интересно читать текст.

В жанре Интервью начинают работать корреспонденты, которые уже попробовали свои силы в нескольких опросах. Интервью учит молодых людей искать информацию, анализировать её.

Найти героя для интервью – сложная задача для большинства корреспондентов, так как не все авторы понимают, кто может стать объектом публикации, а кто – нет. Зачастую молодые люди предлагают в качестве экспертов своих знакомых либо тех героев, у которых недавно уже брали интервью какие-либо СМИ.

Редакция «Роста» рекомендует авторам заранее готовиться к беседе с героем. Подростку на этом этапе необходимо основательно изучить своего собеседника: изучить его социальные сети, почитать предыдущие интервью с этим героем. Стандартное количество вопросов, которое мы требуем от авторов, – 10.

В жанре репортажа молодым авторам работать сложнее всего. Именно поэтому редакция «Роста» сначала предлагает корреспондентам «набить руку» на материалах другого формата.

Перед мероприятием редактор предлагает журналисту составить план будущего текста, в котором автор должен тезисно прописать структуру будущего текста, спикеров и гостей мероприятия, которым он будет задавать вопросы. План значительно помогает молодым корреспондентам подготовиться к мероприятию, потому что они заранее начинают искать информацию о событии, уже знают, какие вопросы им

необходимо задать экспертам и каких героев им необходимо опросить.

Создание информационного продукта – сложный процесс. Ребенку, у которого нет первоначальных навыков, сложно сориентироваться при написании текстов. Задача редакторского коллектива не только научить всем публицистическим компетенциям, но и сделать процесс создания текстов интересным, чтобы у ребенка был стимул развиваться в профессиональном плане.

Список литературы

1. Агафонова, Ю. А. Школьная газета – «Островок» медиабезопасности для современных подростков [Текст] / Ю. А. Агафонова // Вестник ЧелГУ. – Челябинск, 2013. – № 21. – С. 10–13.

2. Бондаренко, Е. А. Медиабезопасность личности в информационном пространстве современной школы [Текст] / Е. А. Бондаренко // Вестник ЧелГУ. – Челябинск, 2013. – № 21. – С. 79–86.

3. Коханова, Л. А. Роль школьных медиацентров в профессиональной ориентации детей и подростков [Электронный ресурс]/Л.А.Коханова//Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2017. – №4 (26). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-shkolnyh-mediatsentrov-v-professionalnoy-orientatsii-detey-i-podrostkov> (дата обращения: 24.04.2018).

S. I. Bronnikova
Novosibirsk (Russia)

FORMATION OF PRIMARY PUBLICIST SKILLS IN CORRESPONDENTS OF YOUTH EDITION (ON THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER “ROST”)

Nowadays in schools and various educational centers creates a lot of electives on journalism. Formation of initial journalistic skills among correspondents of youth publications is an important aspect of

vocational guidance and educational process. In the article, we had analyzed how the youth newspaper “Rost” develops journalistic skills and competencies among young authors.

Key words: youth media, journalistic skills, media education.

Бронникова Светлана Игоревна – магистрант Института филологии, массовой информации и психологии, ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет». adler-37@yandex.ru

Е. В. Голикова-Пошка

*ГНУ «Центр исследований белорусской культуры, языка и литературы Национальной академии наук Беларуси»
Минск (Беларусь)*

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ МЕДИАТЕКСТОВ И СПЕЦИФИКА ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ДЕТЕЙ СРЕДНЕГО И СТАРШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

В статье рассматривается медиатекст и его основные виды, включающие в себя публицистику, хронику, рекламу, пиар-тексты, инфотейнмент, эдьютейнмент, historytainment. Медиатекстом называется практически любой текст, который публикуется либо распространяется в медийном пространстве (средствах массовой информации и коммуникации) и обладает ведущими признаками: медийностью, массовостью, интегративностью и открытостью.

Ключевые слова: медиатекст, публицистика, хроника, инфотейнмент, эдьютейнмент.

Современное общество, как известно, находится в глобальном информационном пространстве, которое не просто предоставляет новые данные или сведения, но и может как опосредованно, так и непосредственно воздействовать на изменение общественного

мнения, корректировать поведение как отдельной личности, так и населения в целом, подменять истинные ценности ложными и наоборот. Так как человек постоянно контактирует со средствами массовой информации, то он находится в зависимости от сведений, распространяемых в открытом доступе, следовательно, ему стоит научиться «отфильтровывать» получаемые данные, распознавать «фейковые» новости, анализировать полученную информацию и выявлять в ней рациональное зерно, отсеивая слухи, домыслы, субъективное авторское видение. Наиболее беззащитной, с точки зрения восприятия медийных текстов, становится детская целевая аудитория, которая в силу своего возраста, неопытности и неумения сопоставлять и анализировать получаемые из СМИ данные, исходя из собственного опыта, подвергается массивной информационной атаке. Основной задачей, стоящей перед родителями и педагогами в таком случае является обучение детей среднего и старшего школьного возраста грамотному анализу и сопоставлению получаемой информации, поиску наиболее объективных источников медиаданных, критической работе с медиатекстами.

Медиатекст – понятие, введенное в научный обиход еще в 90-е годы XX века, при этом на сегодняшний день его определение меняется, дополняется и корректируется в большей степени из-за появления новых источников информации, а именно, широкого распространения сети Интернет. Благодаря виртуальному общению человек может мгновенно получать сведения из любых мировых СМИ, но при этом ему свойственно лишь поверхностное погружение в предоставленную информацию, быстрая смена приоритетов, изменение собственной реакции в зависимости от мнения большинства пользователей, прокомментировавших ту или иную новость. Ярким примером таких изменений могут служить форумы, на которых «зависают» подростки. В зависимости от преобладания положительных или отрицательных персонажей в чате, ребенок может коренным образом изменить свое поведение, стараясь ничем не отличаться от большинства. Ранее такое поведение тоже было свойственно подросткам и в реальной жизни, но его зачастую удавалось скорректировать посредством ввода системы ограничений или запретов, а на сегодняшний день вводить

жесткие цензурные рамки становится весьма проблематичным, так как подростки большую часть времени проводят в Интернете, «закрывать» который как родителям, так и педагогам практически невозможно.

В совокупности все медийные тексты подразделяются на виды и подвиды, каждый из которых требует отдельного исследования: новости, публицистика, хроника, реклама, пиар-тексты, инфотейнмент, эдьютейнмент, historytainment и др. [1]. Весьма специфичным видом медиатекста выступают новости, представляемые в СМИ, которые могут нести разную смысловую и информационную нагрузку (в зависимости от комментария ведущего). Наиболее опасными для восприятия подростков являются подкорректированные, ложные (фейковые) новости. Публицистические медийные тексты отражают личное (субъективное) мнение автора, передают его трактовку тех или иных событий (весьма интересна разновидность публицистики, свойственная комментаторам в Интернете, жаргонная аббревиатура ИМХО обозначает «мое собственное мнение», «на мой взгляд», что изначально настраивает реципиента на субъективное восприятие написанного). Хроника выступает наиболее объективным видом медийных текстов, являясь сухим и безэмоциональным перечислением фактов, которые имели место быть. Рекламные и PR-тексты ориентируются на потребителя, давая ему возможность удовлетворить свои потребности в получении товара (или услуги). Среди инструментария такого вида медийных текстов преобладает эмоциональное воздействие на зрителя (в большинстве своем – прямое). Инфотейнмент выступает разновидностью медийного текста и направлен одновременно на информирование и развлечение зрителей (яркий пример – ток-шоу, демонстрирующиеся на телевидении). Целью эдьютейнмента является обучение реципиента посредством развлечения, т. е. эмоциональное воздействие (апелляция к так называемому центру удовольствий человека).

В зависимости от вида медиатекстов необходимо учитывать, что для их верного восприятия требуется специальная подготовка реципиента, так как в большинстве своем в современных медийных текстах заключено огромное количество символов, кодов и знаков,

посредством которых можно не совсем правильно трактовать реальные события. При этом стоит учитывать, что подростки «выделяют только один или несколько эпизодов, эмоционально наиболее сильных по воздействию, и характеризуют на основе этого все произведение в целом» [2. С. 27]. Следовательно, одной из основных целей, стоящей перед родителями и педагогами, становится обучение детей среднего и старшего школьного возраста (как аудитории наиболее восприимчивой к внушению) медийной грамотности, рациональной трактовке всех видов медийной информации, грамотному взаимодействию со средствами массовой информации и коммуникации.

Список литературы

1. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление [Текст] / Л. В. Балахонская. – СПб.: Свое издательство, 2015. – 198 с.
2. Баранов, О. А. Медиаобразование в школе и вузе [Текст] / О. А. Баранов. – Тверь: Изд-во Тверского гос. ун-та, 2002. – 87 с.

E. V. Golikova-Poshka
Minsk (Belarus)

MAIN TYPES OF SPECIFICS THE MESSAGES AND THEIR IMPACT ON CHILDREN OF SECONDARY SCHOOL AGE

The article deals with media text and its basic types, including journalism, highlights, advertising, PR texts, infotainment, eduyeyntment, historytainment. Media texts referred to almost any text, which is published or distributed in media content (media and communication) and has leading features: the media, mass, Integrative and openness.

Key words: media text, journalism, chronicle, infotainment, eduyeyntment.

Голикова-Пошка Евгения Владимировна – кандидат искусствоведения, доцент, старший научный сотрудник ГНУ «Центра исследований белорусской культуры, языка и литературы Национальной академии наук Беларуси».

GenBGUK@rambler.ru

Л. А. Елисеева

*Новосибирский государственный педагогический университет
Новосибирск (Россия)*

**ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦКУРСА ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ ДЛЯ
МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ НА БАЗЕ УЧРЕЖДЕНИЙ
КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ОПЫТА РАБОТЫ ПРОЕКТА
«ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ» СОЮЗА ЖУРНАЛИСТОВ
НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ И НОВОСИБИРСКОЙ
ОБЛАСТНОЙ ЮНОШЕСКОЙ БИБЛИОТЕКИ)**

В тезисах представлены результаты рассмотрения учреждений культуры как площадки для проведения журналистских спецкурсов для молодежной аудитории, на примере библиотек проанализирован опыт совместного ведения проекта «Школа журналистики» Союза журналистов Новосибирской области и Новосибирской областной юношеской библиотеки, определена роль таких проектов в развитии медиаобразования, рассмотрены дальнейшие направления изучения заявленной темы.

Ключевые слова: библиотека, медиаобразование, спецкурсы, журналистика.

Объектом изучения данной статьи являются учреждения культуры, выступающие площадкой для проведения журналистских спецкурсов для молодежной аудитории. Предметом нашего анализа становится проект «Школа журналистики», который организуется Союзом журналистов Новосибирской области совместно с Новосибирской областной юношеской библиотекой [3]. Цель нашего исследования заключается в анализе принципов

работы данного проекта и анализе влияния этой работы на развитие практических навыков журналистской деятельности у потенциальных слушателей спецкурса.

В ходе работы было установлено, что в условиях современного информационного общества [2. С. 47] у молодежи как участника массовой коммуникации всё чаще возникает потребность в освоении принципов работы с информацией и развитии критического мышления. Наряду с традиционным образованием, становятся популярными мастер-классы, лекции и спецкурсы на открытых общественных площадках, например в библиотеках.

Практическая польза от сочетания классического образования, самообразования, посещения спецкурсов, мастер-классов от экспертов какой-либо области отмечается рядом исследователей как одно из условий успешной самореализации в современном информационном обществе, а такая форма работы, как спецкурс, может стать дополнительным источником формирования медиаобразовательной среды, а также оказать влияние на увеличение показателей развития медиаграмотности, медиакомпетентности молодежной аудитории [4. С. 33].

В приоритете находится преподаватель с богатым журналистским опытом, а лучше – журналист, который преподает. Обучение у журналистов-профессионалов отмечается в работе И. В. Жилавской как условие качественного медиаобразования молодежной аудитории [1. С. 141].

Анализ проекта «Школа журналистики» позволил подробнее рассмотреть возможность проведения журналистского спецкурса на базе учреждения культуры. Это бесплатная образовательная площадка, доступная всем желающим. Здесь занятия ориентированы, в первую очередь, на практическую пользу. Полученные знания можно сразу же апробировать и применить в своей деятельности, ближе познакомиться с журналистской деятельностью, поработать и набраться опыта у профессионалов своего дела, имеющих большой стаж в данной сфере, наконец, завязать первые профессиональные контакты. Существование подобных проектов не только делает освоение навыков журналистской деятельности более доступным, но и помогает увеличить количество медиаобразовательных площадок.

Развитие, увеличение числа таких площадок позволит вывести и расширить деятельность медиапедагогов за пределы школьного и вузовского образования.

Дальнейшее изучение проблемы возможно в связи с изучением образовательной проектной деятельности публичных библиотек.

Список литературы

1. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежной аудитории [Текст] / И. В. Жилавская. – Томск: ТИИТ, 2009. – 322 с.
2. Лунева, Е. В. Молодежь в информационном обществе [Текст] : монография / Е. В. Лунева, К. А. Фомичева. – Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2014. – 136 с.
3. Новосибирская областная юношеская библиотека [Электронный ресурс]. – URL: <http://infomania.ru> (дата обращения: 03.08.2018).
4. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Текст] / А. В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.

L. A. Eliseeva
Novosibirsk (Russia)

ORGANIZATION OF THE SPECIAL COURSE ON JOURNALISM FOR THE YOUTH AUDIENCE ON THE BASIS OF CULTURAL INSTITUTIONS (ON THE EXAMPLE OF EXPERIENCE OF THE PROJECT “SCHOOL OF JOURNALISM” OF THE UNION OF JOURNALISTS OF THE NOVOSIBIRSK REGION AND THE NOVOSIBIRSK REGIONAL YOUTH LIBRARY)

The thesis presents the results of consideration of cultural institutions as a platform for conducting journalistic special courses for young audiences, using the example of libraries, the experience of joint management of the project “School of Journalism” of the Union of Journalists of the Novosibirsk Region and the Novosibirsk Regional

Youth Library, defined the role of such projects in the development of media education, further directions of studying the stated topic are considered.

Key words: library, media education, special courses, journalism.

Елисеева Лина Александровна – магистрант кафедры журналистики факультета «Медиаобразование (Педагогическое образование)», ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет».

stain.lina@yandex.com

***В. П. Изотов, И. В. Изотова, В. В. Изотов**
Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева
Орёл (Россия)*

ЭЛЕКТИВНЫЙ КУРС «НАЧАЛА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ» В СРЕДНЕЙ ШКОЛЕ

Элективный курс «Начала медиакоммуникаций» изучается в 10–11 классах. Он включает четыре раздела: начала риторики; начала журналистики; начала связей с общественностью; начала рекламы. На изучение каждого раздела отводится по полугодию. Школьники, получив необходимый минимум знаний и представлений, подготовлены к поступлению по направлениям подготовки бакалавриата по журналистике, рекламе и связям с общественностью, медиакоммуникациям.

Ключевые слова: риторика, журналистика, связи с общественностью, реклама, медиакоммуникации.

Поиск перспективных абитуриентов на направления подготовки укрупнённой группы специальностей «Средства массовой информации и информационно-библиографическое дело» происходит разными путями в различных вузах. Кафедра журналистики и связей с общественностью

Орловского государственного университета им. И. С. Тургенева в качестве одного из таких путей разработала и реализует элективный курс «Начала медиакоммуникаций» в школах города Орла. О реализации этого курса в орловской школе-гимназии № 37 и пойдёт речь.

Программа элективного курса «Начала медиакоммуникаций» рассчитана на два года, она состоит из четырех блоков, посвящённых изучению риторики, журналистике, рекламы и связей с общественностью. Конечно же, речь не идёт об углубленном изучении – школьникам даются основы каждого из направлений, что в определённой степени помогает пробуждению соответствующих склонностей и развитию имеющихся способностей. На изучение каждого блока отводится по полугодию.

Начинается курс с рассмотрения некоторых основополагающих проблем риторики, главной из которых является риторический канон, рассматриваемый как основа создания любого текста, в том числе, естественно, и медиакоммуникативного (см., например [1; 2]). Изучаются также приёмы практического убеждения, особенности ведения спора и беседы, основные вопросы техники речи.

Второе полугодие посвящено изучению основ журналистики. Ученикам даются самые общие представления о журналистике как творческом ремесле. Значительная часть учебного времени отводится для рассмотрения технологии создания журналистских текстов, разбору конкретных заметок, статей и т. д., а также пробам пера – написанию учебных текстов и текстов по заданию редакций. Надо заметить, что написание текстов по заданию редакций носит всё же единичный характер, это задание не является обязательным, и пишут такие материалы только те, кто чувствует в себе некий творческий посыл и кто в определённой степени приобрёл соответствующие навыки. На данном этапе привлекаются к консультациям практикующие журналисты.

Специалисты-практики привлекаются для консуль-тирования и на этапах освоения начал рекламы и связей с общественностью. И здесь следует отметить, что освоение и усвоение основ рекламы идёт легче, нежели начал связей с общественностью. Происходит это от того, что реклама достаточно зрима,

присутствует в повседневной жизни обучающихся, тогда как связи с общественностью носят умозрительный характер, не осознаются школьниками без специальных разъяснений. Исключение в данном случае составляет, пожалуй, только пиар представителей шоу-бизнеса.

Каждое полугодие (если угодно – кварталоместр) завершается контрольной работой творческого характера.

В процессе занятий школьники выполняют большой объём практической работы, приобретая первичные навыки самостоятельной работы по указанным направлениям.

Привлечение практикующих специалистов к работе со школьниками становится возможным потому, что занятия с учениками ведут члены кафедры журналистики и связей с общественностью, а кафедра активно сотрудничает с представителями медиакоммуникационной среды Орловской области.

Список литературы

1. Анненкова, И. В. Риторика для журналистов. Историко-культурный, теоретический и практический аспекты: Учебное пособие с приложениями [Текст] / И. В. Анненкова. – М., 2005. – 161 с.

2. Изотов, В. П. Риторика и связи с общественностью [Текст] / В. П. Изотов, В. В. Изотов. – Орёл, 2010. – 59 с.

*V. P. Izotov, I. V. Izotova, V. V. Izotov
Orel (Russia)*

ELECTIVE COURSE «BEGINNINGS OF MEDIA COMMUNICATIONS» AT HIGH SCHOOL

The elective course «Beginnings of Media Communications» is studied at 10-11 classes. It includes 4 sections: beginnings of rhetoric; beginnings of journalism; beginnings of public relations; beginnings of advertizing. On studying of each section it is taken away on a half-year. School students, having gained a necessary minimum of knowledge and

representations, are prepared for receipt in the directions of preparation of a bachelor degree on journalism, advertizing and public relations, media communications.

Keywords: rhetoric, journalism, public relations, advertizing, media communications.

Изотов Владимир Петрович – доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью института филологии, профессор, ФГБОУ «Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева».

vpizotov@yandex.ru

Изотова Инна Вадимовна – старший преподаватель кафедры журналистики и связей с общественностью института филологии, ФГБОУ «Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева».

innaivi@yandex.ru

Изотов Владислав Владимирович – начальник управления информационной политикой, ФГБОУ «Орловский государственный университет им. И.С.Тургенева».

vladislav057@gmail.com

А. Б. Исаева

*Муниципальное автономное учреждение дополнительного образования «Дворец пионеров и школьников им. Н. К. Крупской»
Челябинск (Россия)*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
«МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ»:
ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ, ВОЗМОЖНЫЕ
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

В предлагаемой статье рассматриваются проблемные моменты, возникающие в процессе реализации в учреждении

дополнительного образования детей общеразвивающей образовательной программы по журналистике, рассчитанной на учащихся первых классов. Приводятся возможные решения вопросов на примере уже действующего детского коллектива.

Ключевые слова: медиаобразование, учебные СМИ, дополнительное образование.

На базе Муниципального автономного учреждения дополнительного образования «Дворец пионеров и школьников им. Н. К. Крупской г. Челябинска» реализуется одногодичная дополнительная общеразвивающая программа «Журналистика для юных». Программа обеспечивает комплексный подход к процессу воспитания, обучения и развития школьников. По данной одногодичной программе проходят обучение участники проекта «Интеграция общего и дополнительного образования в рамках ФГОС» – учащиеся первых классов. В этом случае направление «Журналистика» является составляющей системы занятий по различным направленностям.

При опросе на первом занятии (что первоклассники знают о журналистике, читают ли они газеты, журналы) выясняется, что периодическая печать интересует малышей гораздо меньше. На занятии дети часто называют любимых ведущих, которых видят на развлекательных каналах.

Образовательной программой «Журналистика для юных» предусмотрены публичные выступления. Формой итоговой аттестации является подготовка и защита собственного медиапроекта – печатного издания. В течение года участники образовательного процесса также имеют возможность публичного выступления. В конце занятий по разным жанрам первоклассники зачитывают получившиеся тексты. Подобная защита проходит по желанию.

При изучении темы «Телевидение» первоклассники пробуют себя в роли операторов, собеседников и корреспондентов. В младшем школьном возрасте ребенок только что вышел из периода, когда ведущим видом деятельности являлась игра. Сошлемся на И. В. Чельшеву: «Игровая деятельность способствует развитию внимания, памяти, мышления, смекалки и т. д. Благодаря высокой восприимчивости, отзывчивости младших школьников, их довольно

легко вовлечь в игры» [1]. Ролевая игра как форма работы достаточно часто и эффективно используется при реализации образовательной программы. Во втором полугодии на одном из занятий коллектив делится на группы, внутри которых распределяются роли. В микрогруппе роли распределяются с учётом лидерских качеств, индивидуального развития каждого ребёнка. Совместное медиаторство способствует командообразованию, развитию лидерского потенциала детей, самореализации и самовыражению школьников, поддерживает здоровый азарт в коллективе.

Форма викторин, конкурсов, соревнований хорошо вписывается в образовательный процесс. Стоит учитывать, что первоклассники, совсем недавно вышедшие из детского сада, отличаются подвижностью, непоседливостью, импульсивностью поведения, неустойчивостью внимания.

Таким образом, реализация дополнительной общеразвивающей программы, предназначенной для младших школьников, становится немаловажной составляющей комплексного развития учащегося. Школьники получают навыки в области массмедиа, развивают свои творческие способности в рамках дополнительного образования. Навыки работы в условиях постоянного потока информации являются необходимыми для современных учащихся.

Список литературы

1. Чельшева, И. В. Методика и технология медиаобразования в школе и вузе [Электронный ресурс] / И. В. Чельшева // Методика и технология медиаобразования в школе и вузе. – URL: <http://psihdocs.ru/metodika-i-tehnologiya-mediaobrazovaniya-v-shkole-i-vuze.html> (дата обращения: 08.05.2018).

*A. B. Isaeva
Chelyabinsk (Russia)*

EDUCATIONAL PROGRAM “MEDIA EDUCATION OF JUNIOR SCHOOL CHILDREN”: PECULIARITIES OF REALIZATION, POSSIBLE PROBLEMS AND PERSPECTIVES

The article considers problematic moments appearing in the process of realization of comprehensive educational program in journalism for first grade school children in supplementary education establishment for children. Possible solutions of the question are recommended by the example of the existing children's group.

Key words: media education, academic mass media, supplementary education, junior school children, media experience.

Исаева Алина Бабахановна – педагог дополнительного образования, Муниципальное автономное учреждение дополнительного образования «Дворец пионеров и школьников им. Н. К. Крупской».

abisaeba@yandex.ru

Р. Т. Косарева

*Городской дворец творчества детей и молодежи
«Одаренность и технологии»
Екатеринбург (Россия)*

КАТАЛОГ ШКОЛЬНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИТОГ ИССЛЕДОВАНИЯ

Автор представляет каталог школьных средств массовой информации образовательного комплекса Екатеринбурга, который появился по итогам исследования. Основными этапами исследования стало анкетирование руководителей школьных СМИ (32 вопроса), заполнение и обработка, которые осуществлялись с помощью сервиса Google. В исследовании приняли участие 86 школьных СМИ 82 образовательных организаций общего и дополнительного образования Екатеринбурга.

Ключевые слова: медиаобразование, медиापоведение, исследование, каталог, медиапроекты.

Исследование проводилось с 15 ноября по 7 декабря 2017 года в целях обобщения и анализа информации о средствах массовой информации муниципальных образовательных организаций Екатеринбурга, модернизации информационных компетенций обучающихся и создания каталога школьных СМИ.

Поскольку дворец занимается вопросом развития самостоятельных школьных СМИ с 2011 года, была возможность, опираясь на результаты предшествующих исследованию двух паспортизаций школьных СМИ 2012 и 2014 годов, проследить динамику изменений состояния самостоятельных школьных СМИ. Организаторы исследования и составители каталога дали некоторые комментарии и предложили свою интерпретацию полученных в ходе опроса данных в надежде, что каталог познакомит редакции друг с другом и послужит аналитическим материалом для более четкой рефлексии руководителей школьных изданий, оказывающихся в ситуации выбора путей развития своего СМИ.

Каталог школьных СМИ города Екатеринбурга является результатом большой совместной продуктивной работы педагогических работников – руководителей школьных СМИ образовательных организаций Екатеринбурга, заинтересованных в развитии медиакультуры региона [1].

Инициатива создания каталога принадлежит Городскому дворцу творчества детей и молодежи «Одаренность и технологии», который от имени учредителя – Департамента образования Администрации города Екатеринбурга – является организатором и координатором (оператором) городских медиапроектов, призванных повлиять на формирование нового медиаповедения детей как в практике самостоятельной печатной журналистики, так и в общественно-значимой деятельности в целом, придать новый уровень качества деятельности школьных СМИ в масштабах образовательного пространства города Екатеринбурга.

Каталог существует в двух версиях: печатной и электронной на сайте оператора медиапроектов – <http://gifted.ru/info/296> (обновления осуществляются ежегодно в начале учебного года <http://gifted.ru/news/item/1342>).

Печатный каталог содержит адресные сведения о детско-юношеских СМИ, которые действуют в образовательных организациях города Екатеринбурга.

Электронный каталог содержит следующую информацию: целевые и концептуальные ориентиры, условия существования и развития школьного СМИ, его статус, состав редакции, достижения издания, сведения о руководителе школьного СМИ.

Начиная с 2017 года каждая редакция школьного СМИ, принявшая участие в исследовании или городских медиапроектах, имеет свой регистрационный номер.

Регистрационный номер включает:

— порядковый номер регистрации школьного СМИ при проведении переписи школьных СМИ (ежегодно в начале учебного года в сентябре);

— год регистрации;

— буквенное обозначение, соответствующее виду школьного СМИ (Г-газета, Ж-журнал, А-альманах, ПЦ-пресс-центр, ИГ-интернет-газета, Т-телевидение, Р-радио);

— номер образовательной организации.

Например, печатное СМИ (газета) «ПРОнас» МАОУ СОШ № 163 имеет регистрационный номер 03-2016-Г-163.

Сведения в каталог вносят и далее ежегодно дополняют и обновляют руководители редакций школьных СМИ.

Номер присваивается в момент регистрации, и в дальнейшем сотрудники конкретной редакции «опознаются» организаторами городских медиамероприятий с его помощью. Регистрационный номер можно размещать в выходных данных и на обложке своего издания (первая полоса), вводить, дизайнерски обыгрывая в колонтитулы каждой полосы своих изданий. Его можно запомнить и называть в контактах с оргкомитетом городских медиапроектов, указывать в теме письма при переписке.

Надеемся, что каталог послужит информированию профессиональной и широкой общественности о состоянии и динамике школьных СМИ в образовательном комплексе Екатеринбурга, привлечет внимание к потенциалу медиаобразования в формировании универсальных медиакомпетенций будущего [2].

Список литературы

1. Кириллова, Н. Б. Основы медиакультуры. Программа спецкурса для вузов [Текст] / Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 2007. – 27 с.
2. Мурюкина, Е. В. Медиаобразование старшеклассников на материале прессы [Текст] / Е. В. Мурюкина. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. – 200 с.
3. Тавокин, Е. П. Основы методики социологического исследования: учеб. пособие [Текст] / Е. П. Тавокин. – М.: ИНФРА-М, 2009. – С. 18–19.

R. T. Kosareva
Yekaterinburg (Russia)

THE CATALOG OF SCHOOL MEDIA AS A RESULT OF THE RESEARCH

The author presents the Catalog of school mass media of the educational complex of Yekaterinburg, which appeared on the results of the research. The main tool of the Research was a questionnaire for school media managers. Filling and processing of the questionnaire was carried out with the help of Google service. There are 86 educational institutions of General and additional education of Yekaterinburg was involved in the Research.

Key words: media education, media science, research, catalog, media projects.

Косарева Рита Тахировна – методист отдела медиапроектов, МАУ ДО Городской дворец творчества детей и молодежи «Одаренность и технологии».
vitamin2001@mail.ru

И. В. Кузина, В. Ф. Миронычева
Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н. И. Лобачевского
(Арзамасский филиал)
Арзамас (Россия)

ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА ШКОЛЫ КАК ИНТЕГРИРОВАННЫЙ РЕСУРС ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Современное образовательное пространство России претерпевает серьезные изменения, связанные, в том числе, с переосмыслением опыта использования информационно-коммуникационных технологий в процессе обучения и воспитания подрастающего поколения. Включение разножанровых компьютерных игр, 3D-моделирования и многого другого диктует новые подходы к организации информационно-образовательной среды школы, нацеленной на развитие и повышение уровня медиаграмотности обучающихся.

Ключевые слова: информационно-образовательная среда, информационно-образовательные ресурсы, медиаграмотность, AR-технология.

Образовательное пространство современной России в последнее время претерпевает серьезные изменения, которые связаны с развитием и внедрением медиаобразования в практику школы, с трансформацией опыта использования информационно-коммуникационных технологий в процессе обучения и воспитания подрастающего поколения. Общество, окружающее ребенка, представляет собой сложный интегративный медиатизированный «механизм», в котором нет главного и второстепенного, открытой и скрытой информации, где буквально всё имеет значение. Важно в связи с этим создать условия обучения, нацеленные на развитие социального интеллекта школьника и его успешную адаптацию. Без создания новой информационно-образовательной среды (в широком смысле) в образовательной организации достичь

эффективной реализации задач федеральных государственных образовательных стандартов, на наш взгляд, невозможно.

Информационно-образовательная среда, как отмечается во ФГОС ООО, включает в себя «комплекс информационных образовательных ресурсов, в том числе цифровые образовательные ресурсы, совокупность технологических средств информационных и коммуникационных технологий (ИКТ)» [5]. В целом, это «многоаспектная целостная, социально-психологическая реальность, предоставляющая совокупность необходимых психолого-педагогических условий, современных технологий обучения и программно-методических средств обучения, построенных на основе современных информационных технологий, обеспечивающих сопровождение познавательной деятельности и доступ к информационным ресурсам» [7. С. 38]. Школа XXI века нацелена на развитие и повышение уровня медиаграмотности обучающихся, которая, как отмечает А. В. Федоров, «многомерна и требует широкой перспективы, основанной на развитой структуре знания» [6. С. 10]. Показатели развития медиаграмотности (мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный/оценочный, практико-операционный, креативный) [7. С. 34] находят свое отражение в личностных и метапредметных результатах освоения основной образовательной программы начального, общего и полного образования.

Ребенка окружает словесно-аудио-визуальный информационный поток, вступающий с формирующейся личностью в сложные взаимоотношения. От того, как будет организовано воспитание и обучение, зависит включенность подростка в реальную жизнь. Именно информационно-образовательная среда школы, учитывающая все возможности информационно-коммуникационных технологий, влияет на сформированность у юного гражданина умения функционировать в глобальном информационном пространстве: 1) способность воспринимать, анализировать, оценивать и контактировать с разнообразными медиатекстами; 2) устойчивость к информационным и медийным манипуляциям; 3) развитость коммуникативных способностей, критического мышления; икт-компетентности и др.

Культурное поле современного подростка напрямую связано с медиа (в широком смысле данного понятия) и включает в себя аудио-, видеопroduкцию, разножанровые компьютерные игры, образовательно-развлекательные ресурсы Интернета, социальные сети, интернет-чаты, 3D-моделирование и многое другое, что обязательно должно найти отражение в информационно-образовательной среде школы. Важно, чтобы учитель мог использовать весь потенциал современных средств развития личности школьника [2; 3; 8].

На наш взгляд, особый интерес у младших школьников вызывает AR-технология (Development of Augmented Reality – развитие дополненной реальности). Компания «Девар», экспертная инновационная группа «Лаборатория 24», является лидером в AR-технологии и моделировании инновационных образовательных контентов, включающих в себя два компонента: арт-книги (раскраски, книги, альбомы, атласы) и приложение, состоящее из 14 уникальных технологий распознавания и воспроизведения арт-моделей: объект в дополненной реальности (AR Item), анимация персонажей (Animated Item), аудио-сопровождение (Voice and Musik), голосовое управление (Voice Control), интерактивное управление объектом (AR Item Control), раскрашивание «один в один» (Twin AR Coloring) и многое другое [1].

Коллекция «Девар» в настоящее время представлена живыми раскрасками, сказками, играми-раскрасками, азбукой, тетрадами и т.д. Так, в начальной школе знакомство с технологией дополненной реальности целесообразно начинать с живой азбуки, которая представляет собой серию изданий, созданную специально для изучения алфавита. Азбука позволяет организовать работу по развитию эстетического восприятия мира. Ребенок не просто наслаждается яркими картинками, но и осуществляет продуктивную деятельность по «оживлению» букв, что делает процесс обучения максимально интересным и мотивирует младшего школьника к осознанному чтению.

Для решения коммуникативных и познавательных задач используются живые сказки, представленные хорошо знакомыми историями. Учащийся получает возможность не только оживить героев, но и создать свой мультфильм с оригинальным

сценарием. Данный вид деятельности направлен на развитие речи ребенка, обогащения словарного запаса, формирования ИКТ-компетентности. Кроме того, происходит овладение навыками смыслового чтения. Младший школьник «учится осознанно строить речевое высказывание в соответствии с задачами коммуникации» [4. С. 9].

Живые раскраски, входящие в сборник «Волшебное детство», помогают учащемуся освоить способы решения проблем творческого и поискового характера. Ребенок знакомится с миром профессий, жителями таинственного леса, обитателями затерянной фермы. Раскрашивая картинки в 3D-книгах, школьник развивает фантазию и переходит на новый уровень освоения информационно-коммуникационных технологий, которые позволяют ему гармонично социализироваться и адаптироваться в реальном информационно-образовательном пространстве через игровую деятельность. Так, например, осваивая специальные устройства для 3D-игр, школьник вместе со своими друзьями становится участником настоящей истории, которая требует от детей умения сотрудничать, излагать и аргументировать собственную точку зрения, оценивать события, конструктивно решать конфликты. Игры-раскраски в коллекции «Девар» – это своеобразный конструкт, формирующий личностные качества: доброжелательность, эмоционально-нравственную отзывчивость, понимание, сопереживание.

Технология дополненной реальности интегрирует различные виды деятельности младшего школьника: раскрашивание, чтение, моделирование речевого высказывания в соответствии с задачами коммуникации, создание собственных анимаций, сюжетно-ролевая игра, освоение специальных программ, использование электронных гаджетов и др. Внедрение «Девар» в информационно-образовательную среду начальной школы позволяет учителю расширить информационное поле ребенка и дает ему возможность самостоятельно выбирать и осваивать информационно-коммуникационные технологии, необходимые для успешного обучения и личностного развития.

Список литературы

1. Devar [Электронный ресурс]. – URL: <https://devar.ru/> (дата обращения 19.09.2018).
2. Приоритетный проект «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – URL: минобрнауки.рф/проекты/современная-цифровая-образовательная-среда (дата обращения: 19.09.2018).
3. Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]. – URL: минобрнауки.рф/открытое_министерство/стратегия/ (дата обращения: 20.09.2018).
4. Федеральный государственный образовательный стандарт начального общего образования. – М.: Просвещение, 2011. – 33 с.
5. Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования. – М.: Просвещение, 2011. – 48 с.
6. Федоров, А. В. Медиаобразование: история и теория [Текст] / А. В. Федоров. – М.: МОО «Информация для всех», 2015. – 450 с.
7. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Текст] / А. В. Федоров. – М.: МОО «Информация для всех», 2014. – 64 с.
8. Чеботарь, Н. Манифест о цифровой образовательной среде [Электронный ресурс] / Н. Чеботарь, М. Кушнир и др. – URL: <http://manifesto.edutainme.ru/> (дата обращения 18.09.2018)

I. V. Kuzina, V. F. Mironycheva
Arzamas (Russia)

INFORMATION AND EDUCATION ENVIRONMENT OF SCHOOL AS AN INTEGRATED RESOURCE OF THE EDUCATIONAL PROCESS

The modern educational space of Russia is undergoing serious changes, connected, among other things, with a rethinking of the experience of using information and communication technologies in the process of educating and educating the younger generation. Inclusion

of different genre computer games, 3D modeling and much dictates a new approach to the organization of the information and educational environment of the school, aimed at developing and improving the level of media literacy of students.

Key words: information-educational environment, information-educational resources, media literacy, AR-technology.

Кузина Ирина Валерьевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры общей педагогики и педагогики профессионального образования, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского» (Арзамасский филиал).

irinaval52@mail.ru

Мироснычева Валентина Федоровна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры общей педагогики и педагогики профессионального образования, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского» (Арзамасский филиал).

mironysheva52@mail.ru

Г. В. Куличкина

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Пермь (Россия)*

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ДЕТСКИХ И МОЛОДЕЖНЫХ РЕДАКЦИЙ ПРИ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ГАЗЕТЕ

Активно развивается на современном этапе медиаобразование школьников и молодежи при муниципальной газете. Журналисты уделяют внимание медиаобразованию, потому что видят в этом перспективы для развития собственного издания. За основу взят опыт муниципальных газет Пермского края. Исследованы

информационно-коммуникативные, образовательные и воспитательные функции детских и молодежных редакций при муниципальной газете в 2017–2018 годах.

Ключевые слова: детские, молодежные редакции, муниципальная газета.

В современном региональном пространстве растет интерес школьников и молодежи к массовой информационно-коммуникативной деятельности, и на него отвечают, наряду с образовательными учреждениями, муниципальные газеты. Это направление в практике медиаобразования представляет несомненный интерес. Не случайно в последние годы к педагогическим концепциям медиаобразования, представленным в трудах О. А. Баранова [1], А. В. Федорова [6], А. В. Шарикова [7], добавились журналистские концепции медиаобразования, заявленные в трудах Е. Л. Вартановой [2], И. В. Жилавской [3], С. Г. Корконосенко [4], И. А. Фатеевой [5]. Расширились подходы к изучению базы медиаобразования. Однако вопросы функционирования детских и молодежных редакций при муниципальных газетах освещены недостаточно.

В условиях конкуренции с Интернетом муниципальные газеты стремятся превратить школьников и их семьи в постоянных друзей газеты, тем самым сохранить и расширить свою аудиторию, увеличить тираж газеты. Детские и молодежные редакции при газете возглавляют опытные журналисты, которые, однако, не всегда владеют в полной мере методологией и методикой медиаобразования, зато сполна раскрывают юнкорам тайны журналистского творчества.

Исследование опыта пермских муниципальных газет за 2017–2018 годы показало, что процессы медиаобразования школьников и молодежи в той или иной редакции осуществляются в соответствии с информационными потребностями газеты, социально-культурной ситуацией на той территории, где она базируется. Основными функциями ведущих юнкоровских редакций в Пермском крае являются информационная, образовательная, просветительная, воспитательная, организационно-управленческая и интегративная.

В лысьвенской газете «Искра» детская и молодежная редакции в 2017 году стали помощниками журналистов при информационном сопровождении главного события года – 100-летия газеты. В «Соликамском рабочем» акцент в работе с юнкорами был сделан на практическом участии в работе с престарелыми ветеранами и инвалидами в районном доме престарелых, формировании чувства любви к малой родине с помощью краеведческих акций. В газете «Осинское Прикамье» старшеклассники в 2017 году уделяли большое внимание деятельности районной общественной организации «Единый Молодежный Союз», ее слетам, форумам и военно-патриотическим играм, сами демонстрировали свою творческую активность на всероссийских и краевых фестивалях юных журналистов. Детские редакции во всех газетах занимались экологическим просвещением, формированием любви к природе, к домашним питомцам, поздравляли с Днем учителя любимых преподавателей, а в День семьи, любви и верности рассказывали о своих родителях, братьях и сестрах.

Как показало исследование, журналисты-руководители детской и молодежной редакций специально не занимаются медиаобразованием. Упор делается на освоение технологии журналистской работы. Поэтому не всегда можно увидеть подпись ребенка под сложным по содержанию материалом. Но если муниципальная газета, работающая с детьми и молодежью, верна функциям социальной, гуманистически ориентированной журналистики, то и процесс воспитания активной гражданской позиции происходит успешно. Данное исследование открывает перспективы дальнейшего изучения медиаобразования на основе отечественной региональной прессы.

Список литературы

1. Баранов, О. А. Медиаобразование в школе и вузе [Текст] / О. А. Баранов. – Тверь: Изд-во Тверск. гос. пед. ун-та, 2002. – 87 с.
2. Варганова, Е. Л. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели [Текст] / Е. Л. Варганова, Я. Н. Засурский // Информационное общество. – 2003. – № 3. – С. 5–10.

3. Жилавская, И. В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий: дисс. ... канд филол. наук [Текст] / И. В. Жилавская. – Москва: МГУ, 2008 – 232с.

4. Корконосенко, С. Г. Преподаем журналистику: профессиональное и массовое медиаобразование [Текст] / С. Г. Корконосенко. – СПб.: Изд-во Михайлова, В. А., 2004. – 240 с.

5. Фатеева, И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография [Текст] / И. А. Фатеева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270 с.

6. Федоров, А. В. Медиаобразование: история и теория [Текст] / А. В. Федоров. – М.: МОО “Информация для всех», 2015. – 450 с.

7. Шариков, А. В. Так что же такое медиаобразование? [Текст] / А. В. Шариков // Медиаобразование. – 2005. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tak-chto-zhe-takoe-mediaobrazovanie> (дата обращения: 20.09.2018).

G. V. Kulichkina
Perm (Russia)

FUNCTIONING OF DOMESTIC CHILDREN’S AND YOUTH EDITORIALS AT THE MUNICIPAL NEWSPAPER

The media education of schoolchildren and young people under the municipal newspaper is actively developing at the present stage. Journalists pay attention to media education, because they see this as a prospect for the development of their own edition. Based on the experience of municipal newspapers in the Perm region. The information-communicative, educational and educational functions of children’s and youth editions under the municipal newspaper in 2017–2018 were studied.

Key words: children’s, youth editions, municipal newspaper.

Куличкина Галина Васильевна – кандидат филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и массовых

коммуникаций, ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет».

kulgv@list.ru

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

СОЦИАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖИ В РАМКАХ МЕДИА-ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ СЕТЕВОГО ЖУРНАЛА «FEEDBACK»)

В статье рассматриваются ключевые вопросы социализации молодежи в условиях проектной деятельности. Выявляется значимость СМИ в процесс социализации молодежи на примере сетевого журнала «FeedBack» (г. Екатеринбург), а также рассматриваются ключевые направления работы издания, играющие важную роль в воспитании современного молодого поколения.

Ключевые слова: молодежные медиа, социализация молодежи, социология, молодежь, профессиональные компетенции.

Данное исследование посвящено теме «Социализация молодежи в рамках медиапроектов». Научная новизна исследования состоит в том, что изучены особенности формирования профессиональных компетенций у студентов в рамках вузовского медиапроекта – сетевого журнала «FeedBack».

Цель данного исследования – выявить, какие профессиональные компетенции формируют студенты в результате участия в проекте молодежного журнала.

Задачи исследования:

1. рассмотреть теоретические подходы к определению понятий «социализация», «профессиональные компетенции»;
2. раскрыть особенности функционирования молодежных медиа на примере сетевого журнала «FeedBack»;

3. выявить основные профессиональные компетенции, которые формируются у студентов в результате работы в редакции «FeedBack».

Работа выполнена с использованием таких общенаучных методов исследования, как описание, сравнение, анализ, обобщение, а также с использованием специальных методов – включенное наблюдение, анализ материалов журнала «FeedBack», опрос сотрудников журнала «FeedBack».

При выполнении работы были использованы труды отечественных и зарубежных теоретиков, среди которых И. А. Зимняя, А. В. Хуторской, А. И. Ковалева и др..

В результате исследования сделаны следующие выводы:

– во-первых, социализация – процесс постепенного усвоения индивидом образцов поведения, различных психологических установок, социальных норм и ценностей, а также знаний и навыков, которые позволяют ему успешно функционировать в обществе [1];

– во-вторых, выделяют несколько видов профессиональных компетенций: функциональные (профессиональные знания, образование), интеллектуальные (способность к аналитическому мышлению, логике, анализу и синтезу), ситуативные (способность действовать в соответствии с ситуацией) и социальные (наличие коммуникативных навыков) [2];

– в-третьих, сетевой журнал «FeedBack» – уникальный проект, создающий особую площадку для реализации идей как в онлайн, так и в офлайн формате. Основной целью издания является осуществление такой информационной политики, которая направлена на просвещение молодого поколения по самому широкому кругу вопросов: литературе, искусству, науке и др.;

– в-четвертых, было проведено социологическое исследование (опрошены 15 студентов 1 и 2 курса направления «Реклама и связи с общественностью» из редакции «FeedBack», среди которых: 6 журналистов, 6 PR-специалистов, 1 SMM-специалист, 1 фотограф и 1 дизайнер), в ходе которого выяснено, что у студентов формируются следующие компетенции: навыки написания журналистских текстов, продвижения медиапроектов, организации и проведения мероприятий. Кроме того, формируются такие качества, как самоорганизация, ответственность,

коммуникабельность, инициативность и др. Результаты качественного социологического исследования показали, что молодежь с помощью проектной деятельности не только социализируется в обществе, но и получает профессиональные навыки и необходимый набор компетенций.

Таким образом, проектная деятельность является важной частью образования и социализации молодежи. Так, реализация различных проектов, в частности молодежных медиа, позволяет придать образованию инновационный характер, а также сделать его инструментом развития инновационного общества, основанного на знаниях и компетенциях.

Список литературы

1. Андреева, Г. М. Социальная психология [Текст] / Г. М. Андреева // Аспект Пресс. – 2002. – 267с.
2. Хуторской, А. В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования [Текст] / А. В. Хуторский // Народное образование. – 2003. – С. 58–64.

*Yu. S. Kukharensko, A. S. Yufereva
Ekaterinburg (Russia)*

SOCIALIZATION OF YOUTH IN THE FRAMEWORK OF MEDIA PROJECTS (ON THE EXAMPLE OF THE NETWORK JOURNAL “FEEDBACK”)

The article discuss the impact of the mass media on the socialization of the youth of today, from a sociology viewpoint. The characteristic of the online magazine “FeedBack” (Ekaterinburg) is given from the point of view of the media project. The article also discusses the key activities that can play a crucial role in the education of the modern young generation. The author presents the results of a sociological research – the survey among students participating in this project activity.

Key words: youth media, youth socialization, sociology, youth, professional competences.

Кухаренко Юлия Сергеевна – студент Института государственного управления и предпринимательства, кафедра Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина».

kuharenko0151@gmail.com

Юферева Анастасия Сергеевна – ассистент кафедры Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина».

yufereva001@mail.ru

С. В. Лебедева

Гуманитарный университет

Екатеринбург (Россия)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ШКОЛЬНЫХ МЕДИА: КОНЦЕПЦИЯ И ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ

Перед любым школьным изданием рано или поздно встает вопрос: каким образом, в каком направлении развиваться? В статье представлен анализ ответов на него руководителей редакций, которые были получены в ходе паспортизации СМИ екатеринбургских школ, проведенной в ноябре-декабре 2017 года Городским дворцом творчества детей и молодежи «Одаренность и технологии»; даются рекомендации по модернизации подобных медиаобразовательных проектов в образовательных организациях.

Ключевые слова: школьные медиа, паспортизация СМИ, медиаобразовательный проект.

Школьные издания, под которыми мы понимаем тиражные или рукописные газеты и журналы, существовали в образовательных учреждениях России со второй половины XVII века. Именно с исторической точки зрения предлагаем рассмотреть

результаты паспортизации школьных СМИ (газет и журналов) г. Екатеринбурга, в частности ответы их руководителей на вопросы: «Краткая информация о школьных СМИ (цель, концепция)» и «Три основные задачи на 2017–2018 учебный год, которые ставит перед собой школьное СМИ».

«Ученические» издания, выпускавшиеся в России в предыдущие столетия, исследователи условно делят на две больших группы. При поддержке руководства гимназий и семинарий выходили официальные ученические издания, чаще всего они носили литературно-художественный характер, имели просветительскую направленность [1. С. 29]. А «вольнодумские», нелегальные издания, как правило, были связаны с общественно-политическими движениями [2. С. 35].

Специалистами Городского дворца творчества детей и молодежи «Одаренность и технологии» г. Екатеринбурга в ноябре–декабре 2017 года было проведено исследование средств массовой информации муниципальных образовательных организаций. Проводилось оно с помощью сервиса Google, была специальная форма, содержащая 32 вопроса. Сегодня в 82 образовательных организациях города существуют 70 газет и журналов, 3 радиостудии, 7 студий телевидения и 6 так называемых онлайн-информационных ресурсов.

Отметим, что в наши дни практически все медийные проекты в учреждениях образования выполняют медиаобразовательные задачи, но с разной степенью эффективности, и зависит это в большей степени от концепции конкретных изданий, от задач, которые ставят перед собой их учредители и руководители.

Обозначая свои цели и концепцию, почти половина отвечавших (32 из 70) руководителей и кураторов школьных СМИ пошла по наиболее легкому пути, предложив примерно следующий вариант ответа: «Освещение жизни школы, или класса, участие в конкурсах, достижения». То есть, в концепции, если она вообще существует, заложена только информационная составляющая, причем, исключительно позитивная. В этом нет ничего плохого, если одновременно издание публикует тексты с размышлениями детей, их оценкой некоторых социальных явлений, например, тексты об информационной безопасности, толерантности, экологии,

профессиональной ориентации и др. Это – аргумент в пользу мнения, что в данной школе детей учат мыслить и анализировать.

Среди ответов на вопросы есть такие, которые показывают, что речь идет о литературно-художественном альманахе, что тоже неплохо, но к журналистике имеет мало отношения.

Можно смело утверждать, что обозначенные выше школьные газеты и журналы в своей концепции являются наследниками официальных дореволюционных ученических изданий. Как утверждают исследователи [3. С. 76], зачастую руководство гимназий, увлекая детей литературной работой, старалось отвлекать их от участия в общественно-политических движениях. Сегодня подобные школьные издания мы относим к разряду так называемых имиджевых. В достижении целей медиаобразования – воспитание информационной культуры, медиаграмотности, медиабезопасности, которая подразумевает критическое отношение к потребляемой информации, – школьные издания с такой концепцией малоэффективны.

Неким аналогом «вольнодумских» газет, с поправкой на иную эпоху, можно считать издания, которые декларируют в концепции «формирование активной жизненной позиции современных школьников», «обсуждение молодежных проблем», «возможность самовыражения подростков», а также которые являются «элементом школьного самоуправления». Даже если заявленные особенности издания проявляются не вполне, если проблемные материалы публикуются достаточно редко, это можно считать концепцией «на вырост», это то, к чему стремятся создатели СМИ. К достижению целей медиаобразования такие газеты явно ближе, чем имиджевые.

Анализируя ответы на вопросы о задачах, которые ставили перед собой руководители школьных изданий, нужно сказать, что в подавляющем большинстве ответов речь идет, прежде всего, о количественных параметрах (увеличение тиража, изменении периодичности), а также о желании печатать издания в цвете, ввести новые рубрики, приложения, продвигать издания в соцсетях. Совсем мало ответов о планах более серьезно работать с контентом изданий, с их содержательной моделью. От изданий, выпускавшихся в разные эпохи исключительно силами подростков,

трудно требовать серьезного развития, но газеты, которыми руководят взрослые, должны иметь определенные «дорожные карты», иначе они становятся неинтересными, прежде всего, самым юным авторам. Как считает главный эксперт Всероссийского конкурса школьных изданий «Больше изданий хороших и разных» (г. Москва) В. Э. Белецкий, для ряда подростков они превращаются в площадку для самопиара [4. С. 27]. Можно поспорить о том, насколько распространено такое явление в школьной прессе России. В любом случае, подмеченные автором особенности, характерные для современных газет и журналов образовательных учреждений, свидетельствуют о том, что развитием издания, прежде всего с содержательной точки зрения, руководителю любой редакции следует серьезно заниматься, четко расставляя приоритеты.

Список литературы

1. Балашова, Ю. Б. Школьная журналистика Серебряного века / Ю. Б. Балашова // Изд-во СПб. ун-та. – СПб., 2007. – 114 с.
2. Вяткина, Л. А. Самодетельная подростковая пресса в системе средств массовой информации : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. [Текст] / Л. А. Вяткина. – М., 1997. – 160 с.
3. Константинов, Н. А. Очерки истории средней школы (гимназии и реальные училища с конца века до февральской революции 1917 года) / Н. А. Константинов. – М., 1956. – 85 с.
4. Белецкий, В. Э. Мутации педагогической этики [Электронный ресурс] / В. Э. Белецкий // Пресс-портфолио-2018. Аналитический сборник. Портал «Школьная пресса России». – <http://lgo.ru> (дата обращения 20.06.2018).

*S. V. Lebedeva
Yekaterinburg (Russia)*

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF SCHOOL MEDIA: CONCEPT AND THE MAIN OBJECTIVES

The number of school media publications, news websites, television and radio studios is constantly increasing. Many of them have been

around for several years, and the question is: how, in which direction to develop? The article presents an analysis of the responses of the heads of the editorial offices, which was obtained during the certification of the media of Yekaterinburg schools, held in November-December 2017 by the city Palace of children and youth "Talent and technology", as well as recommendations for the modernization of such media educational projects in educational organizations.

Key words: school media, mass media certification, media education project.

Лебедева Светлана Викторовна – кандидат филологических наук, преподаватель факультета телерадиожурналистики, АНО ВО «Гуманитарный университет».

lebedev_a62@mail.ru

Н. И. Маругина

Томский государственный университет

Томск (Россия)

ОРГАНИЗАЦИЯ ДИСКУРСА СОВРЕМЕННЫХ ДЕТСКИХ И ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИХ ЖУРНАЛОВ В РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

В данной работе на основе проведенного мониторинга языкового материала рассматриваются вопросы организации дискурса современных российских детских и детско-юношеских журналов. Регистрируются дискурсивные параметры, используемые в коммуникативном поле журналов для детей и юношества. В системе российского медиаобразования детские журналы ориентированы на решение гносеологических задач, в то время как детско-юношеские ставят своей целью привлечение массовой аудитории к медиaproдукту.

Ключевые слова: медиаобразование, дискурс, детский журнал, детско-юношеский журнал.

В настоящее время, несмотря на достигнутый уровень в системе медиаобразования в России, существует ряд вопросов, которые остаются нерешенными. Возникновение в мире новой ситуации для функционирования телевидения, Интернета и печатных изданий для детей и юношества, рассматриваемых в качестве средства общения, орудия познания и обучения, определяет актуальность исследований, ориентированных на коммуникативные потребности личности, функционирования языка и дискурсов в рамках данной медиасферы.

Разносторонние исследования и эксперименты привели в различных странах (преимущественно в Великобритании) к заметному смещению традиционных подходов к рассмотрению культуры и формированию целой системы «культурных исследований» (работы Л. Альтюссера, А. Грамши, Р. Хоггарта, С. Холла). «Британские культурные исследования» связаны с теорией языка, где язык выступает основным орудием познания культуры, имея в своем арсенале концепты, моделирующие дискурсивные процессы. Изучение последних работ, выполненных в рамках «культурных исследований», показывает смещение исследовательских акцентов в сторону исследования детского медиадискурса (телевизионных передач для детей, социальных сетей, интернет и компьютерных игр) в связи с коммерциализацией детской культуры (Д. Келлнер, Р. Хайнс, Д. Бакинхэм).

Материалом для анализа в данной работе послужили три детских журнала «Клёпа» (2006–2007), «Мурзилка» (2015–2017), «Свирелька» (2012–2014) и 5 детско-юношеских изданий «Юный натуралист» (2016–2018), «Молоток» (2004–2005), «Cool» (2003), «Cool Girl» (2005), «Yes» (2010–2015).

Медиапространство, которое формируют детские журналы «Клёпа», «Мурзилка», «Свирелька», отвечает целям «истинного общения, творческого объединения, интегративного развития культуры и мироустройства» [1. С. 107]. В дискурсивном пространстве журналов реализуется диалогическое сотворчество коммуникантов – взрослых и детей. Дети как участники коммуникации принимают разные статусные позиции в рамках организации игровой деятельности

в пространстве дискурса журналов. Интерактивный агент в дискурсе журнала является транслятором коллективного знания о ценностных установках общества, активным пропагандистом, заинтересованным участником дискурса, он оказывает помощь в процессе познания действительности.

Динамика распространения печатной продукции на современном этапе определяется прежде всего массовым привлечением подростковой аудитории (13–18 лет) в дискурсивное пространство молодежных журналов. С появлением на российском рынке западных издательских компаний и крупных рекламодателей в дискурсивное пространство детско-юношеских журналов помещаются материалы гедонистического характера, подобранные по образу и подобию американских печатных аналогов. Причиной появления прессы западного образца (75%) является получение заметной прибыли от тиража молодежных изданий в России [2. С. 91].

Появление новых журналов для молодежи («Молоток», «Cool», «Cool Girl», «Yes») привносит ряд проблем в общую систему массовой коммуникации и медиакультуру общества. В целом, по характеру предоставляемой информации все издания для подростков и молодежи подразделяются на универсальные, где освещаются различные вопросы из жизни молодежи, и специализированные, или тематические («Юный натуралист»), которые ориентированы, к примеру, на девушек или юношей, отвечают на запросы молодежи дифференцированно.

Организация коммуникативной платформы для взрослых и детей в рамках дискурсивного пространства детских журналов позволяет обратить внимание на ряд особенностей. Дискурс детских журналов строится с учетом фактора адресата (ребенка) в качестве активного участника коммуникации. При реализации коммуникации в дискурсивном пространстве акценты смещаются в сторону совместного сотрудничества взрослых и детей в решении текущих общественных проблем. Разнообразие речевых форм и визуальных образов, высокая степень интертекстуальности, построение интерактивной коммуникации в дискурсе детского журнала позволяют говорить об успешности реализации основной медиаобразовательной задачи – воспитать образованного и гармонично развитого человека.

Организация дискурсивного пространства детско-юношеских журналов строится с учетом расширения масштабов читательской аудитории. Молодой читатель является в основном пассивным потребителем информации. В отличие от детских журналов, дискурсивное пространство детско-юношеских изданий не содержит в себе «экологически чистые продукты». Это касается таких журналов, как «Молоток», «Cool», «CoolGirl», которые до недавнего времени выходили в свет. Исключением из этого списка является журнал «Юный натуралист», который предлагает своему читателю познавательную игру через текст. С позиций системы современного медиаобразования молодежная аудитория должна получать доступ к необходимой информации, анализировать ее и уметь выявлять наиболее подходящие ресурсы для повышения своего уровня медиаграмотности.

Список литературы

1. Беляцкая, А. А. Лингвокультура и медиа: поворот к свету, или экология медиапространства [Текст] / А. А. Беляцкая // Вестник ВГУ. Серия: Журналистика, 2014. – С. 106–110.
2. Шостак, М. И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий. Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М.В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007.

N. I. Marugina
Tomsk (Russia)

DISCOURSE MODELLING OF MODERN CHILDREN'S AND YOUNG ADULTS' MAGAZINES IN RUSSIAN MEDIA EDUCATION SYSTEM

This paper puts insight into the issues of discourse modelling of modern children's and young adults' magazines in Russian media education system. Monitoring of the language means demonstrates differ-

entdiscoursecategories registered in the communicative domain of the magazines. The main goal of children's magazines is to fulfil gnoseological tasks, where as young adults' magazines are mainly targeted at a vast audience of readers towards their media products.

Key words: mediaeducation, discourse, children's magazine, young adult's magazine.

Маругина Надежда Ивановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии, ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Томский государственный университет».

marugina_nadya@mail.ru

Н. А. Масленкова

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

ПИСЬМО КАК ВЛАСТНАЯ ПРАКТИКА В СРЕДНЕЙ ШКОЛЕ: ОТ РУЧКИ К КЕЙБОРДУ

Объектом данного исследования стали старшеклассники-дисграфики средних общеобразовательных школ Самары. Цель – выяснить, как практики письма в рамках школьной среды «репрессировывают» эту категорию учащихся, вынуждая их соответствовать определенным образовательным нормам. Основные выводы: использование новых медиа позволяет скорректировать проявления «нормализующей санкции» по отношению к дисграфикам со стороны учителей и одноклассников.

Ключевые слова: письмо, дисграфия, властные практики, школа, новые медиа.

Письменные практики и система власти взаимосвязаны. Об этом пишут разные исследователи достаточно давно, рассматривая

письмо сквозь призму власти и делая письмо структурным элементом властных отношений. Еще Мишель Фуко отмечал, что всякая власть тесно связана с технологиями, которые становятся основой новых способов управления. Современная власть, по его мнению, не ограничивается только политической деятельностью в узком смысле слова – это всего лишь одна из разновидностей власти, опирающаяся на гораздо более широкий комплекс властных отношений, существующий в обществе и являющий собой «множественность отношений силы». Эти отношения представляют систему точек насилия, распределенных по всему социальному пространству: власть пронизывает все дискурсы и виды деятельности в обществе [2]. В нашем исследовании письменные практики рассматриваются как технология, через которую (в том числе) проявляются властные практики в образовании.

Проблемное поле данного исследования определено развитием цифровых технологий, которые провоцируют трансформацию образовательных практик. И сейчас мы наблюдаем, как «эпоха первичной устности, на смену которой пришли века торжества письменности, возвращается в виде новых форм коммуникации (собственно немой, иконической формы устности и собственно голосовой формы)» [1. С. 325]. Однако этот процесс пока не затронул образовательный процесс в средней школе.

Дисграфия – это конкретно-историческое явление, она появилась в поле зрения социума совсем недавно, в XX веке, и связана со всеобщей грамотностью населения. Гипотеза исследования состоит в следующем: если дисграфия вызвана определенными технологиями (в частности, это рукописное письмо), то преодоление дисграфии также может быть связано со сменой технологий производства текста: имеется в виду уход от рукописного письма к печатанию (в легких формах дисграфии) и использованию программ распознавания речи, звуковым файлам и т.п. Другими словами, использование новых медиа позволяет скорректировать проявления «нормализующей санкции» по отношению к дисграфикам со стороны учителей и одноклассников. Объектом исследования стали старшеклассники-дисграфики средних общеобразовательных школ Самары. Цель – выяснить, как дисциплинарные практики письма в рамках школьной

среды «репрессируют» эту категорию учащихся, вынуждая их соответствовать определенным образовательным нормам: *Про меня учителя говорили так: «С Машей все понятно. Она конечно ничего не напишет».* Это звучало так унижительно (Маша, 16).

Информанты-дисграфики ощущают себя «не такими как все, приписывают себе отрицательные качества, имеют низкую самооценку именно вследствие невозможности освоить нормы письма: *И если ты «не как все», то ты «не такой».* Ты плохой ученик. И с этим была проблема (Савва, 19).

Из-за русского у меня была плохая самооценка, я думал, что я очень глупый. Это и повлияло на остальные предметы, я не отвечал на вопросы, даже если знал ответ (Андрей, 16).

Возможность избежать письменной речи, проходить обучение, используя только устные формы – это выход для случаев сильно выраженной дисграфии. Современные технологии уже позволяют это делать. Так, сдать сочинение в виде аудиофайла или прослушать параграф учебника – это доступно и учителю, и ученику. Но система современной российской школы не разрешает обычному ученику избежать выпускных письменных работ или проверки орфографических умений.

Большинство учащихся отмечали, что цифровые средства письма могут быть эффективными в образовании, если они будут действительно интересны и разработаны по аналогии с игрой. Ученики предпочитают обучение через визуальные и графические источники, нежели чем через текст.

Предварительные выводы исследования подтверждают выдвинутую гипотезу о том, что смена технологий письма может помочь ученикам с разными формами дисграфии преодолеть проблемы с письмом. Однако для более конкретных результатов необходимо интервью дополнить конкретными кейсами перехода учащихся с дисграфией от рукописных способов письма к набору с клавиатуры и к устным формам создания текстов.

Список литературы

1. Загидуллина, М. В. Иконическое и голосовое: глобальная трансформация письменной коммуникации [Текст] /

М. В. Загидуллина // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура. сборник статей II Международной научно-практической конференции. – М.: РУДН, 2018. – С. 324–330.

2. Фуко, М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы [Текст] / М. Фуко. – М.: Ad Marginem, 1999. – 454 с.

*N. A. Maslenkova
Samara (Russia)*

THE WRITING AS A POWER PRACTICE IN A SECONDARY SCHOOL

The hypothesis of the study is: if dysgraphia is caused by certain technologies, overcoming dysgraphia can also be connected with the change of technology of text production technology. The objects of the study were high school students-dysgraphics in secondary schools in Samara. The aim is to find out how the disciplinary practices of writing within the school environment “repress” this category of students, forcing them to meet certain educational standards.

Key words: the writing, dysgraphia, power practice, school, new media

Масленкова Наталья Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии и культурологии, ФГБОУ ВПО «Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королева».
nmaslenkova@gmail.com

*Е. С. Плотникова
Нижегородский институт развития образования,
Нижний Новгород (Россия)*

РОЛЬ И МЕСТО МЕДИАВОСПИТАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ШКОЛЕ

Рассматривается вопрос медиавоспитания школьников в образовательных организациях. Анализируется эффективность технологии видеокейсов в воспитательной деятельности педагога. Особое внимание уделяется нормативно-правовым основаниям использования видеокейсов. Предлагаются общие рекомендации по разработке воспитательного мероприятия с использованием современного киноискусства.

Ключевые слова: медиаобразование, медиакомпетентность, медиавоспитание, видеокейсы, профилактика, педагоги.

В стратегии развития воспитания в Российской Федерации отмечена важность медиакультурного воспитания, а также «воспитания в детях умения совершать правильный выбор в условиях негативного воздействия на них информационных ресурсов» [3].

В своих работах российские исследователи Л. М. Баженова, О. А. Баранов, Е. Ю. Жмырова, С. Н. Пензин, Н. П. Рыжих, А. В. Федоров, А. Н. Фортунатов, В. А. Монастырский и др. указывают, что использование медиа в образовательном процессе обладает сильным личностно-формирующим потенциалом и может способствовать гармоничному развитию детей.

А. В. Федоров рассматривает медиаобразование как «процесс развития личности с помощью и на материале медиа с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [6. С. 11].

К сожалению, на сегодняшний день медиавоспитание рассматривается в качестве синонима медиаобразования, хотя авторы предпринимали попытки выделить отдельно данное понятие [2. С. 53]. Под медиавоспитанием мы понимаем целенаправленный, организованный процесс формирования медиакультуры и медиаграмотности детей с помощью средств медиа.

Формирование медиакомпетентности школьников рассматривается сейчас, как правило, в двух аспектах: во-

первых, выделяются вопросы безопасного использования сети Интернет и, во-вторых, вопросы использование медиаресурсов в воспитательной работе.

Нами были проанализированы актуальные исследования по использованию видеоматериалов в воспитательной деятельности педагога. В своих работах ученые и практики выделяют следующие направления:

- кинотерапия (В. Р. Шмидт, С. А. Королева, Т. Г. Гадельшина, И. В. Селезнева и др.);
- кинотренинг (А. Э. Ахмедзянова, И. Н. Верхотурова и др.);
- кинопрофилактика (С. С. Канавина и др.);
- технология видеокейсов (А. П. Филиппенко и др.);
- киноклуб (Е. В. Мурюкина, А. А. Кравченко, Е. Ю. Жмырова и др.);
- мировоззренческое кино (Д. В. Григорьев) и др.

В данных работах авторы рассматривают использование видео (фильмов, мультфильмов, видеороликов и т. д.) в образовании и воспитании детей и взрослых в зависимости от цели, которую перед собой ставит специалист по обучению (в школе, бизнесе, в системе повышения квалификации и др.).

Ученые и практики считают видеокейс одним из основных эффективных методов обучения детей и взрослых, который позволяет повысить его результативность [4. С. 209]. А. Г. Корепанов указывает, что видеокейс – это мультимедийный продукт (комплект кино и видеоматериалов, подобранных для проведения занятий видеолекции и слайд-лекции, видеоролики и видеофильмы, флэш-ролики, электронные плакаты, вебинары и видеоконсультации и др.) в программно-образовательной среде, являющейся наиболее эффективной формой подачи информации, значительно повышая ее восприятие [1. С. 11].

В Федеральном законе от 29.12.2010 № 436-ФЗ (ред. от 02.07.2013) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» указано, что «информационная безопасность детей – состояние защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией вреда их здоровью и (или) физическому, психическому, духовному,

нравственному развитию» [5]. Таким образом, недопустимо использование в работе с несовершеннолетними видеосюжетов с изображением алкоголя, табака, психоактивных веществ, сцен насилия, секса, использованием ненормативной лексики и т.д.

Отметим, что есть работы по технологии видеокейсов, однако этот вопрос в профилактической работе практически не представлен. Поэтому занятие по профилактике девиантного поведения несовершеннолетних должно включать интерактивные технологии.

В качестве основных рекомендаций по организации и проведению воспитательного мероприятия с использованием видеокейса стоит выделить следующие:

- 1) соблюдение нормы законодательства в сфере воспитания РФ (на федеральном, региональном и муниципальном уровнях);
- 2) ориентация на возраст детей и их способность к восприятию и анализу видеосюжетов;
- 3) использование научно-обоснованных воспитательных технологий (наряду с традиционными методами воспитания важно использовать и новые технологии); включение в программу занятий по профилактике разнообразных творческих, проблемных заданий;
- 4) разработка воспитательных мероприятий исходя из их целесообразности для данной образовательной организации, класса;
- 5) ориентация на взаимоотношения в форме диалога, соблюдение принципа сотрудничества и принципов «событийности» в работе с видеокейсами; создание доверительной атмосферы с воспитанниками.

В качестве заключения отметим, что использование видеокейсов в образовательной организации – одно из перспективных направлений в воспитании детей и молодежи. Перспективным является изучение мнения педагогической общественности по вопросам медиавоспитания в образовательной среде, а также вопрос формирования медиакультуры в системе постдипломного образования.

Список литературы

1. Корепанов, А.Г. Создание и использование видеокейса в учебном процессе [Текст] / А.Г. Корепанов // Методические

вопросы преподавания инфокоммуникаций в высшей школе. 2013. – С. 11–12.

2. Максимова, Г. П. Научное обоснование медиавоспитания, медиаобразования в прикладном и теоретическом направлениях [Текст] / Г. П. Максимова // Вестник РГЭУ РИНХ. 2005. – С. 53–61.

3. Распоряжение Правительства РФ от 29.05.2015 № 996-р «Об утверждении Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года». [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_180402/ (дата обращения 24.09.2018).

4. Русакова, М. М. Видеокейс – технология современных интерактивных методов обучения [Текст] / М. М. Русакова, Т. М. Серикова // Проблемы модернизации современного высшего образования: лингвистические аспекты. Лингвометодические проблемы и тенденции преподавания иностранных языков в неязыковом вузе: материалы Международной научно-практической конференции (20 мая 2016 г.). – Омск: Изд-во «Ипполитова», ОАБИИ, 2016. – 271 с.

5. Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 N 436-ФЗ (последняя редакция). – [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/ (дата обращения 24.09.2018).

6. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность [Текст] / А. В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. – 340 с.

E. S. Plotnikova

Nizhny Novgorod (Russia)

THE ROLE AND THE PLACE OF MEDIA EDUCATION AT MODERN SCHOOL

The article reveals the questions of importance of media education in the educational organizations. The efficiency of technology of video cases in preventive activity of the teacher is analyzed. Special attention is paid to standard legal grounds of use of video cases. The general recommendations about development of an educational action with use of modern motion picture art are offered.

Key words: media literacy, media education, video-cases, prevention, teachers

Плотникова Екатерина Сергеевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры теории и практики воспитания и дополнительного образования, ГБОУ ДПО «Нижегородский институт развития образования».

sirotkinak@mail.ru

***К. О. Повстьянова, О. В. Костина**
Городской центр информатизации «Эгида»
Новосибирск (Россия)*

**ПРОФИЛЬНЫЕ СМЕНЫ ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ
КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ
МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ У ШКОЛЬНИКОВ
(НА ПРИМЕРЕ ГОРОДСКОЙ ПРОФИЛЬНОЙ СМЕНЫ ПО
МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ «МЕДИАЛЕТО»)**

В эпоху информационного общества одной из ведущих компетенций становится медиакомпетентность. Её формированию способствует реализация медиаобразовательных проектов, в том числе профильных смен по мультимедийной журналистике, участие в которых способствует формированию у юнкоров нравственных ценностей, культуры поведения и речи, активной гражданской позиции, самовоспитания и самообразования, а также развивает аналитические способности.

Ключевые слова: медиакомпетентность, массмедиа, медиаобразовательный проект, профильная смена, мультимедийная журналистика.

Сегодня развитие общества идет во многом за счет информационно-коммуникационных технологий, которые оказывают существенное влияние на основные институты и сферы жизни. Широкий доступ к информации усугубляет проблему

отбора качественной и достоверной информации при большом ее объеме. Одной из ключевых компетенций, необходимой для жизни, становится медиакомпетентность [4; 8].

Как отмечает С. В. Миндеева, человек должен владеть определенным уровнем критического мышления, навыками самостоятельной творческой работы, связанной с поиском, обработкой и презентацией информационного материала [3].

С. Л. Троянская, ссылаясь на опрос, проведенный экспертами в области российского медиаобразования, приходит к выводу, что «медиакомпетентность – это развитие у обучающихся способности к критическому мышлению» [5. С. 175].

Наиболее полное определение понятия «медиакомпетентность» находим у А. В. Федорова в словаре терминов по медиаобразованию, которое трактуется следующим образом: «Медиакомпетентность личности – совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей, способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме» [7. С. 25].

Формированию медиакомпетентности у подрастающего поколения способствует участие в медиаобразовательных проектах. Исследователи дают различные трактовки данного понятия. Так, Жилавская И. В. под медиаобразовательным проектом понимает «ограниченное во времени интеллектуальное и технологическое действие субъектов медиатеатральности, направленное на создание уникального информационного продукта, имеющего социальное значение и формирующее медиасреду» [1. С. 110]. И. А. Фатеева под медиаобразовательным проектом понимает медиаобразовательную деятельность, направленную на получение уникального медиапродукта, разновидность проектной технологии, главный результат которой – освоение учащимися навыков медиапроизводства [6].

К медиаобразовательным проектам исследователи также относят журналистские конкурсы, слеты, фестивали, пресс-туры, журналистские экспедиции, различные выставки СМИ и многие другие творческие мероприятия, в которых в качестве тренеров принимают участие профессиональные работники СМИ [2].

Для формирования медиакомпетентности у школьников, занимающихся журналистикой, городским центром информатизации «Эгида» был реализован медиаобразовательный проект – профильная смена по мультимедийной журналистике «Медиалето».

Программа смены проходила в течение пяти дней. Итогом стала коллективная работа – мультимедийная история (лонгрид) на базе ресурса tilda.cc. Для организации продуктивной работы были задействованы технические возможности городского центра информатизации «Эгида» – оборудован компьютерный класс (11 компьютеров, два проектора, роутер), в свободном доступе было пять ноутбуков; с программным обеспечением помогли социальные партнеры – компания Movavi. Педагогами смены стали приглашенные специалисты из IT-индустрии и сферы медиаобразования. Тьюторами выступили студенты 2-го и 3-го курсов факультета журналистики ФГБОУ ВО «НГПУ». Учебный процесс шел в формате мастер-классов, творческих практикумов и лабораторий, работы в группах, а также индивидуальной работы с преподавателями и тьюторами.

Летняя профильная смена – это реальная возможность для юных журналистов попробовать свои силы во всех направлениях профессии. Школьники смогли узнать о современных тенденциях функционирования мультимедийной журналистики, роли мультимедийных средств в современных массмедиа, об основных видах мультимедийных инструментов, способах их создания и применения в деятельности редакций различных типов СМИ.

Во время работы творческих лабораторий участники смены научились создавать на основе бесплатных интернет-ресурсов различные виды инфографики (карты, схемы, диаграммы и т. д.), интерактивные фотографии, панорамную фото- и видеосъемку и другие мультимедийные проекты (тайм-лайны, облака тегов и т. п.).

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что реализация медиаобразовательных проектов для юнкоров, в том числе профильных смен по мультимедийной журналистике, способствует формированию у них медиакомпетентности за счет возможности освоения нового опыта деятельности, овладения современными информационными технологиями, а также создания

среды общения, интерактивного обучения и самообучения, что в конечном итоге позволяет формировать продуктивные подходы к овладению информацией, повышает мотивацию и вовлеченность участников в процесс совместного создания продукта.

Список литературы

1. Жилавская, И. В. Медиаобразовательные технологии печатных СМИ [Текст] / И. В. Жилавская // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – М., 2011. – № 5. – С. 107–118.

2. Калинина, И. В. Городской конкурс детских и юношеских СМИ как площадка для реализации медиаобразовательных проектов (на примере города Новосибирска) [Текст] / И. В. Калинина // Инновации. Движение. Достижение: лучшие практики реализации Программы развития Дворца творчества детей и учащейся молодежи «Юниор». – Новосибирск: Немо-Пресс, 2016. – С. 121–130.

3. Миндеева, С. В. К вопросу об уточнении понятий «компетенция», «компетентность», «медиакомпетентность» [Электронный ресурс] / С. В. Миндеева. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-utochnenii-ponyatiy-kompetentsiya-kompetentnost-mediakompetentnost> (дата обращения: 04.09.2018).

4. Симакова, С. И. Формирование медиакомпетентности в системе вузовского образования / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета: Филология. Искусствоведение. – Челябинск, 2013. – С. 160–165.

5. Троянская, С. Л. Медиакомпетентность личности в процессе образования / С. Л. Троянская // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития. – 2014. – С. 173–176.

6. Фатеева, И. А. Новые технологические форматы медиаобразовательных проектов / И. А. Фатеева // Вестник Челябинского государственного университета: Филология. Искусствоведение. – Челябинск, 2015. – С. 41–45.

7. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров. – М.: МОО «Информация для всех», 2014. – 64 с.

8. Хлызова, Н. Ю. Медиаобразование и медиакомпетентность в эпоху информационного общества в образовании / Н. Ю. Хлызова // Вестник Томского государственного университета. Серия «Психология и педагогика». – Томск, 2011 – С. 188–192.

***К. О. Povstyanova, O. V. Kostina**
Novosibirsk (Russia)*

**THE CHILDREN’S CAMP OF JOURNALISM
AS A MEANS OF FORMATION OF MEDIA
COMPETENCE OF SCHOOLCHILDREN
(ON THE EXAMPLE OF A CITY CHILDREN’S CAMP
IN MULTIMEDIA JOURNALISM “MEDIALETO»)**

In the era of information society, one of the leading competences is media content. Its formation is facilitated by the implementation of media education projects, including specialized shifts in multimedia journalism, participation in which contributes to the formation of young people’s moral values, culture of behavior and speech, active citizenship, self-education and self-education, as well as develops analytical and evaluative abilities.

Key words: media competence, mass media, the media education project, the children’s camp, multimedia journalism.

Повстьянова Ксения Олеговна – главный специалист информационно-издательского отдела, МКУДПО Городской центр информатизации «Эгида».
sko30@mail.ru

Костина Ольга Витальевна – начальник информационно-издательского отдела МКУДПО Городской центр информатизации «Эгида».
bagrius@ngs.ru

Е. О. Скворцова
Тамбовский государственный университет
им. Г. Р. Державина
Тамбов (Россия)

**СПЕЦИФИКА РАБОТЫ С ЮНЫМИ ЖУРНАЛИСТАМИ
(НА ПРИМЕРЕ АГЕНТСТВА ДЕТСКОЙ ПРЕССЫ
Г. ТАМБОВА)**

Сегодня подростковая журналистика в силу технического прогресса, развития Интернета и всеобщей компьютеризации становится популярной. Чтобы направить потенциал в нужное русло, успешному преподавателю нужно знать особенности работы с такими учениками, важно разбираться в современных медиатехнологиях, желательно, самому являться практикующим журналистом.

Ключевые слова: детская журналистика, медиаобразование, преподавание.

Старшеклассники шагают в ногу со временем и с развитием технологий, отсюда у них появляется желание открыто выражать свои мысли. Такой потенциал важно не упустить. В качестве примера в данном исследовании будет рассмотрена специфика работы с юными журналистами на занятиях Агентства детской прессы, особенности преподавания и взаимодействия с подростками.

Цель исследования заключается в том, чтобы, опираясь на общие представления о методике медиаобразования, выявить особенности преподавания журналистики школьникам старших классов. Важно выявить алгоритм действий в рассматриваемой области.

Теоретическую основу исследования составили работы социолога Н. И. Гендиной для понимания состояния информационной культуры, статьи Ю. А. Бубновой [1], Л. С. Царьковой, А. В. Онкович и других для анализа опыта работы с юными журналистами, а также учебное пособие Т. Н. Леван о пользе информационных технологий для современных подростков.

Медиаобразование – процесс развития и саморазвития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) [3]. Однако справедливо будет и следующее высказывание: «Мозг есть не только орган, сохраняющий и воспроизводящий наш прежний опыт, но есть также орган, комбинирующий, творчески перерабатывающий и собирающий из элементов этого прежнего опыта новые положения и новое поведение» [4].

Агентство детской прессы – информационный орган городской детской организации. Пришло время подробнее рассказать о том, как строится работа с подростками, и выявить некие закономерности в обучении их журналистике. Учебный год делится на периоды, каждый из которых направлен на изучение определенной сферы журналистики. Вообще Агентство детской прессы сотрудничает с городскими СМИ, что вносит существенный вклад в развитие профессиональных навыков у подростков: они создают материалы для прессы, телевидения, радио или Интернета.

Возникает вопрос: нужно ли журналистское образование человеку, который планирует обучать детей журналистскому творчеству? Может, достаточно знать основы педагогики, психологии? На эти вопросы ответить может только тот человек, который действительно работает с детьми в сфере медиаобразования.

Ко всему прочему, назвать это обучение всецело журналистикой нельзя. Через творчество подростки учатся только основам, получают представление о том, как создаются статьи, новости, откуда берется информация [2]. С помощью Агентства детской прессы дети учатся находиться в обществе, ищут свое место в коллективе, а кто-то, действительно, «утверждается» как журналист, нарабатывая практическую базу.

Выработать алгоритм действий поведения с юными журналистами невозможно. Это не теоретический курс. Исследование доказывает, что в разных ситуациях подростки могут вести себя по-разному. У каждого преподавателя есть свои полезные советы, наработки, истории из жизни. Точно утверждать, как будут проходить занятия, не получится, потому что работа с людьми, а особенно с подростками, всегда непредсказуема.

Задача педагога – помочь подросткам преодолеть психологические барьеры, почувствовать себя более общительным,

самостоятельным и уверенным. Так, старшеклассники понимают, что могут быть успешными и уважаемыми в выбранной профессиональной сфере.

Кроме того, высоким авторитетом в глазах подростков обладают социальные медиа (блоги, Instagram, Вконтакте, Twitter). Преподавателю журналистики не стоит отстраняться от этого, а наоборот, использовать в своих же интересах – налаживать коммуникативные связи в социальных сетях и давать задания.

Стоит отметить, что выбирать для работы ресурсы и информацию стоит осторожно, чтобы воспитывать в школьниках моральные ценности. Таким образом, начиная с малого, мы сможем воспитать грамотное и честное поколение.

Список литературы

1. Бубнова, Ю. А. Основные теории медиаобразования [Электронный ресурс] / Ю. А. Бубнова – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osnovnyue-teorii-mediaobrazovaniya> (дата обращения: 23.05.2018).

2. Коханая, О. Е. Детская журналистика как творческий процесс [Электронный ресурс] / О. Е. Коханая. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/detskaya-zhurnalistika-kak-tvorcheskiy-protsess> (дата обращения: 23.05.2018).

3. Онкович, А. В. Медиаобразование: «журналистика для всех» или «профессионально-ориентированное медиаобразование» [Электронный ресурс] // Медиа. Информация. Коммуникация. – URL: <http://mic.org.ru/13-nomer-2015/378-> (дата обращения: 23.05.2018).

4. Царькова, Л. С. Журналистика как творчество для подростка [Электронный ресурс] / Л. С. Царькова. – URL: <https://nsportal.ru/vuz/filologicheskie-nauki/library/2012/05/05/zhurnalistika-kak-tvorchestvo-dlya-podroshka> (дата обращения: 23.05.2018).

*E. O. Skvortsova
Tambov (Russia)*

**THE SPECIFICITY OF WORKING WITH YOUNG
JOURNALISTS (FOR EXAMPLE, THE CHILDREN'S PRESS
AGENCY OF THE CITY OF TAMBOV)**

Today, teenage journalism is becoming popular due to technological progress, the development of the Internet and General computerization. To direct the potential in the right direction, a successful teacher needs to "catch a wave" of students and know the features of working with them. It is important to understand modern media technologies, to catch every rušle in social networks and, preferably, to be a practicing journalist.

Key words: children's journalism, media education, teaching.

Скворцова Евгения Олеговна – магистрант факультета журналистики Института филологии и журналистики, ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина».
mega.zhenka2011@mail.ru

*С. А. Терехова
Волгоградский государственный
социально-педагогический университет
Волгоград (Россия)*

**РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ
В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ СТАРШЕКЛАССНИКОВ
КОНТРОЛЬНО-ЭКЗАМЕНАЦИОННЫМ СТРАТЕГИЯМ**

В статье автор рассматривает образовательный потенциал информационно-образовательной среды и её роль в процессе обучения учащихся старших классов контрольно-экзаменационным стратегиям. Приведены определения таких ключевых понятий, как интернет-технологии, информационно-образовательное пространство, информационно-образовательная среда,

отражены возможности использования информационно-образовательной среды в процессе обучения старшеклассников контрольно-экзаменационным стратегиям овладения иноязычной речевой деятельностью.

Ключевые слова: информационно-образовательная среда, информационные компьютерные технологии, информационно-образовательное пространство, контрольно-экзаменационные стратегии.

На сегодняшний день особую актуальность и значимость приобретает вопрос о повышении качества знаний учащихся. В связи с этим ведётся поиск новых педагогических технологий, разрабатываются методики, отбираются релевантные приёмы и средства обучения. Всесторонним изучением данных вопросов занимаются такие учёные, как Т. В. Беглова [3. С. 15–17], Л. А. Милованова [5. С. 7–16], И. В. Муштавинская [7].

В то же время современные образовательные стандарты предполагают развитие у учащихся универсальных учебных действий (личностных, познавательных, коммуникативных, регулятивных), что в конечном итоге должно способствовать самостоятельному усвоению новых знаний, умений и компетентностей [1. С. 3].

Перемены, происходящие в системе образования, новые требования и цели вызвали определённые изменения и в итоговой государственной аттестации. Учащиеся старших классов готовятся к сдаче единого государственного экзамена, что требует тщательной подготовки как со стороны учителей, так и со стороны самих учащихся.

На основе проведённого исследования мы определили набор контрольно-экзаменационных стратегий овладения иноязычной речевой деятельностью и разработали авторскую методику обучения данному виду стратегий [9. С. 7–13]. Неотъемлемой частью обучения старшеклассников данному виду стратегий является применение информационно-образовательных технологий, что даёт нам право вести речь о процессе обучения контрольно-экзаменационным стратегиям как составном компоненте информационно-образовательной среды.

В рамках рассмотрения вопроса о влиянии информационно-образовательной среды на процессе обучения старшеклассников контрольно-экзаменационным стратегиям нами были проанализированы такие понятия, как интернет-технологии, информационные ресурсы, информационно-образовательная среда, контрольно-экзаменационные стратегии. Проанализированы работы таких учёных, как Г. А. Аствацатурова [2], Е. О. Ивановой [4], О. А. Минич [6], П. В. Сысоева [8], определена актуальность и значимость использования информационно-образовательных технологий в обучении рассматриваемому виду стратегий, приведён пример использования технологии вебквест в рамках изучения темы «Окружающая среда».

На основании практического применения современных образовательных технологий в процессе обучения старшеклассников контрольно-экзаменационным стратегиям овладения иноязычной речевой деятельностью был сделан вывод о том, что именно благодаря нестандартным заданиям, предполагающим поиск информации, её анализ и собственную интерпретацию, материал усваивается наиболее эффективно.

Список литературы

1. Асмолов, А. Г. Формирование универсальных учебных действий в основной школе: от действия к мысли. Система заданий: пособие для учителя [Текст] / А. Г. Асмолов, Г. В. Бурменская, И. А. Володарская и др. ; под. ред. А. Г. Асмолова. – М.: Просвещение, 2011. – С. 3.
2. Аствацатуров, Г. О. Дизайн мультимедийного урока: методика, технологические приёмы, фрагменты уроков [Текст] / Г. О. Аствацатуров. – Волгоград: Учитель, 2009. – 133 с.
3. Беглова, Т. В. Универсальные учебные действия: теория и практика проектирования: научно-методическое пособие [Текст] / Т. В. Беглова, Т. В. Меркулова, науч. ред. М. Р. Битянова. – Самара: Издательский дом «Федоров», 2017. – С. 15–17.
4. Иванова, Е. О. Теория обучения в информационном обществе [Текст] / Е. О. Иванова, И. М. Осмоловская. – М.: Просвещение, 2011. – 190 с.

5. Милованова, Л. А. Иностранные языки в профильной школе : учеб. Пособие для учителей, асп. и студ. [Текст] / Л. А. Милованова. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. – С. 7–16.
6. Минич, О. А. Информационные технологии [Текст] / О. А. Минич. – Минск: Красико-принт, 2008. – 176 с.
7. Муштавинская, И. В. Технология развития критического мышления на уроке в системе подготовке учителя: учебно-методическое пособие [Текст] / И. В. Муштавинская. – СПб.: КАРО, 2015. – 144 с.
8. Сысоев, П. В. Методика обучения иностранному языку с использованием новых информационно-коммуникационных Интернет-технологий: учебно-методическое пособие для учителей, аспирантов и студентов [Текст] / П. В. Сысоев, М. Н. Евстигнеев. – Ростов н/Д : Феникс; М : Глосса Пресс, 2010. – 182 с.
9. Терехова, С. А. Теоретические и методические аспекты обучения учащихся основной школы контрольно-экзаменационным стратегиям овладения иноязычной речевой деятельностью: учеб. – метод. пособие [Текст] / С. А. Терехова. – Волгоград, 2013. – С. 7–13.

S. A. Terekhova
Volgograd (Russia)

THE ROLE OF INFORMATION EDUCATIONAL ENVIRONMENT IN THE PROCESS OF TEACHING STUDENTS CONTROL AND EXAMINATION STRATEGIES

In the article the author considers the educational potential of the information and educational environment and its role in the process of teaching high school students control and examination strategies. The definitions of such key concepts as Internet technology, information and educational space, information and educational environment are given in the article. The possibilities of using the information and educational environment in the process of teaching high school students control and examination strategies of mastering foreign language activities.

Key words: information and educational environment, information computer technologies, information and educational space, control and examination strategies.

Терехова Светлана Александровна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры английского языка и методики его преподавания, ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет».

clair19@rambler.ru

Т. В. Уколова

*Центр дополнительного образования «Хоста»
Сочи (Россия)*

ПОТЕНЦИАЛ ШКОЛЬНОГО КИНОКЛУБА В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ

В статье обосновывается важность внедрения и развития киноклубного движения в старшей школе. Культурологическая интерпретация рассматривается как важный технологический элемент этого процесса. Автор обозначает основные принципы успешной работы киноклуба и указывает, что наиболее эффективно с этой задачей способна справиться система российского дополнительного образования.

Ключевые слова: киноклуб, культурологическая интерпретация, межпредметная интеграция, преподавание гуманитарных предметов.

В нашей стране накоплен значительный опыт киноклубного движения в общеобразовательной школе, основы которого были заложены еще в 60-е годы прошлого века. Одним из ярких подвижников создания в Советском Союзе школьных киноклубов стал О. А. Баранов [1]. К сожалению, сегодня, в эпоху развития информационных технологий, связанных с ними медиаугроз и иных

проблем, затрагивающих сферу медиакоммуникации, искусству кино практически не находится места в системе современной школы. Отчасти это связано и с направленностью современной школы, ориентированной на успешную сдачу ЕГЭ зачастую в ущерб воспитательному и эстетическому образованию, отчасти – с отсутствием должной базы и специалистов, готовых осуществлять процесс медиа- и кинообразования. Ведь именно кино является одной из самых важных и доступных форм медиакультуры, а также частью мировой художественной культуры, способной воспитать медиаграмотную и духовно развитую личность. И заниматься этим процессом сегодня должна, в том числе, школа в тесной связи с центрами дополнительного образования.

На наш взгляд, именно педагоги дополнительного образования способны сегодня восполнить пробел в кинообразовании современного школьника, так как «нагрузка» сегодняшней школы не позволяет полноценно осуществить этот процесс. Система дополнительного образования способна подготовить учебные программы и выявить педагогические кадры, способные осуществлять работу по медиаобразованию школьников.

Киноклуб в общеобразовательной школе вновь должен стать частью системы воспитательной работы с детьми и подростками. Проект киноклуба для школьников должен базироваться на принципах эстетической теории медиаобразования и отечественных традициях кинообразования.

Еще в июне 2012 года режиссер Никита Михалков предложил ввести в школьную программу новый предмет «100 лучших фильмов». Его инициативу почти сразу поддержал министр культуры Владимир Мединский, появился ряд публикаций и дискуссий в СМИ и даже был выпущен сам список 100 фильмов, однако вскоре об инициативе благополучно забыли.

Сегодня, когда почти любой фильм доступен для просмотра онлайн или для скачивания на торрент-трекерах, каждый ребенок или подросток сам решает, что ему смотреть. Иерархическая шкала ценностей фильма или отсутствует или формируется социальными сетями, низкого качества продукцией массовой культуры. При изучении литературы в школе учитель направляет ученика, расставляет нравственные и иные ориентиры. На наш взгляд,

подобный «проводник» должен быть у ребенка и при знакомстве с искусством кино, так как зачастую в массовой культуре смещены морально-этические ориентиры, наблюдается эстетизация насилия, криминала и иных противозаконных действий.

Необходимость преподавания киноискусства не вызывает больших споров, однако, если углубиться в сам процесс кинопреподавания, то выяснится, что на просмотр и обсуждение фильма понадобится около двух и более астрономических часов, которых в программе современной школы нет. Другой, значительно более важной проблемой следует считать так называемую «обязаловку», которая не допустима при изучении такого предмета, как искусство кино, ведь насильственный просмотр киношедевров может вызвать у школьников обратный эффект – отторжение, непонимание, отрицание, саркастический взгляд. Таким образом, внедрением системы кинообразования должна заниматься система дополнительного образования, специалисты и истинные любители кино, которых нужно найти или даже воспитать.

В качестве примера функционирования современного медиапроекта по приобщению школьников к искусству кино хотелось бы обратиться к опыту работы киноклуба «Кислород», который действует в МБУ ДО Центре дополнительного образования «Хоста» и на базе МОАУ Гимназии № 8 города Сочи с 2009 года. Главная цель работы киноклуба «Кислород» – привлечение старшеклассников к пониманию языка кино в контексте литературы и мировой художественной культуры. Вот почему методической базой киноклуба является культурологическая интерпретация, которая позволяет изучать искусство кино на основе и в контексте содержания гуманитарных предметов, позволяет увеличить межпредметную интеграцию гуманитарных предметов, осуществить синтез гуманитарных знаний, способствует выработке индивидуального мнения, развитию образного мышления, культурологических ассоциаций, расширению культурологического контекста.

На наш взгляд, при изучении кинематографа, как и литературы, необходимо учитывать возрастное развитие и готовность ребенка, подростка в этом возрасте воспринимать тот или иной фильм.

Таким образом, грамотно организованная работа школьного киноклуба должна создать условия для формирования у учащихся основных навыков грамотной зрительской культуры, включающей в себя аналитические умения и навыки, критический подход, творческое восприятие, толерантность и независимость, совершенствовать навыки общения, обсуждения, дискуссии, развитие эстетического вкуса и критического мышления.

Список литературы

1. Баранов, О. А. Кино во внеклассной работе в школе [Текст] / О. А. Баранов. – М.: Изд-во ВБПК, 1980. – 48 с.

T. V. Ukolova
Sochi (Russia)

THE POTENTIAL OF SCHOOL FILM SOCIETY IN FORMATION OF MEDIA COMPETENCE OF STUDENTS AT SECONDARY SCHOOL

In article importance of introduction and development of the film club movement in high school is described. Culturological interpretation is considered as an important technological element of this process. The author designates the basic principles of successful work of a film society and specifies that most effectively the system of the Russian additional education is capable to cope with this task.

Key words: film society, culturalogical interpretation, inter-subject integration, teaching of humanitarian subjects

Уколова Татьяна Викторовна – педагог дополнительного образования, МБУ ДО Центр дополнительного образования «Хоста» г. Сочи.

netsky2002@mail.ru

ГЛАВА 5.

Аудиовизуальный формат как вид медиаобразовательной деятельности

Т. И. Дмитрук

*Петрозаводский государственный университет
Петрозаводск (Россия)*

ТЕКСТ И ЭКРАНИЗАЦИЯ: ВАРИАНТЫ СООТНОШЕНИЯ

Что такое экранизация? Как к ней относиться? Чего от нее ждать? Какие возможны варианты соотношения текста и экранизации как вторичного продукта? Почему так различаются экранизации одного произведения? В статье делаются попытки найти ответы на эти вопросы не только в теоретическом, но и в практическом плане на примере сопоставления эпизодов из романа Т. Мэлори «Смерть Артура» и из двух фильмов по этому произведению.

Ключевые слова: экранизация, текст, король Артур.

Проблема соотношения текста и фильма, функций экранизации еще ждет своего решения. Все выраженные по этому поводу точки зрения можно свести к трем основным.

И. Маневич считает, что экранизация – это «такая форма киноискусства, в которой ее автор, не выходя из рамок литературного оригинала, воссоздает его на экране специфическими средствами киноискусства» [3. С. 53]. Иначе говоря, экранизация в этом случае понимается как пересказ литературного текста с использованием средств кино. Отсюда следует, что любую экранизацию зритель будет оценивать, в первую очередь, по тому, насколько она соответствует оригиналу. Именно это становится мерилем качества фильма.

Е. И. Григорьянц видит в экранизации «своеобразный вариант интерпретации книжного текста, образное воплощение понимания его режиссером» [1. С. 54–55]. Но режиссерская версия прочтения

субъективна, она может как расширять возможности зрителя в плане понимания истинного смысла произведения, так и сужать.

Профессор В. И. Мильдон от фильма он ждет «прибавления к смыслам оригинала, прочтение в нем того, чего прежде не догадывались прочесть и что стало возможным благодаря особенностям киноязыка» [4. С.13]. В этом случае трудно оценить, насколько объективно в таком фильме отражен первоисточник и есть ли в тексте на самом деле те самые «неведомые смыслы».

Представленные выше мнения о том, какой должна быть экранизация, в определенной степени соотносятся с классификацией Г. А. Поличко. Он выделяет три вида экранизаций: прямую, «по мотивам» и общую киноадаптацию [5].

Сегодня, сравнивая разные экранизации одного произведения, зритель приходит к выводу, что это не просто разные фильмы, они – о разном.

Объяснить подобную ситуацию можно тем, что экранизация, какой бы она ни была, «становится свидетельством эпохи, выступая одновременно как произведение индивидуального творца (режиссера), коллективное произведение творческой группы (прежде всего – сценариста, композитора, оператора) и многослойный «слепок» эстетических, этических и социальных воззрений своего времени» [2].

Но как бы ни изменились все перечисленные условия, авторы экранизации все равно опираются на один и тот же текст. Мы предполагаем, что разница между экранизациями по одному произведению может определяться еще и тем, что авторы актуализируют в своем фильме ту или иную сторону текста.

Предлагаем посмотреть, как это реализуется в двух экранизациях романа Т. Мэлори «Смерть Артура» – «Рыцари круглого стола» режиссера Ричарда Торпа (1953) и «Меч короля Артура» Гая Ричи (2017).

Создавая роман, Мэлори следовал средневековому принципу литературного творчества и не придумывал ни сюжета, ни героев, он брал их, с одной стороны, из кельтских мифов и легенд, с другой – из французских рыцарских романов.

Он отразил в романе и подробности бытовой жизни, и нравы, и духовное состояние английского рыцарства своего времени. В

рассказе об одежде, пище, вооружении рыцарей короля Артура ярко отражена эпоха: герои носят тяжелые латы, шлемы, панцири, передвигаются на лошадях, вооружены копьем, мечом и пикой. Главные занятия героев – турниры и поклонение прекрасным дамам.

Мифологическое начало в романе находит воплощение в силах природы, образах карликов и великанов, образе чародея и прорицателя Мерлина и особенностях хронотопа романа.

Выбирая материал для экранизации, авторы фильмов, как правило, ориентируются на ключевые эпизоды, которые являются толчком для развития большинства сюжетных линий. Их киновоплощение – интересный материал для сопоставления, позволяющий сравнивать стилистику и авторскую идею разных фильмов.

Таким эпизодом в романе Мэлори является эпизод, связанный с рыцарской инициацией (посвящением), когда Артур извлекает из камня меч, обладающий волшебной силой, и подтверждает пророчество и свои права на престол.

Совпадение по смыслу и стилю этого эпизода в романе Т. Мэлори и в фильме 1953 года – почти полное. Эта сцена поставлена «по мотивам», так как изменены обстоятельства, при которых Артур вытаскивает меч из камня, но замысел писателя передан точно: и в книге, и в фильме Артур – обычный человек, без сверхспособностей, получение меча для него – это не испытание, а скорее – ритуал. И меч – просто символ королевской власти.

В экранизации «Меч короля Артура» режиссера Гая Ричи (2017) средствами кино создается атмосфера жестокого, дремучего средневековья: никакого рыцарского духа, никаких законов, только борьба за жизнь и за власть.

В эпизоде с Экскалибуром герой не просто получает право на власть, он его добывается сначала в борьбе с волшебным мечом, а потом и с врагами. Королевскую власть Артур получает не по наследству, а потому, что он обладает несвойственными обычным людям способностями.

Таким образом, разница между экранизациями романа Т. Мэлори объясняется, в частности, и тем, что в них актуализированы разные стороны повествования: задачей фильма 1953 года было передать рыцарское начало книги, а в центре внимания фильма 2017 года находится мифологическое начало.

Сегодня уже понятно, что, несмотря на выбор формата соотношения текста и фильма, экранизация будет продолжать занимать значительную нишу в кинематографе, так как это соответствует потребностям современного человека.

Список литературы

1. Григорьянц, Е. И. Книга в контексте современной культурной коммуникации [Текст] / Е. И. Григорьянц // Книга: исследования и материалы. – М., 2004. – С. 51–59.
2. Литературная критика. Репрезентация творчества Александра Грина в СССР [Электронный ресурс]: сайт Феодос. лит.-мемор. музея А.С. Грина. – URL: http://grinworld.org/salvatory/salvatory_01_33_2.htm (дата обращения: 21.10.2017).
3. Маневич, И. М. Кино и литература [Текст] / И. М. Маневич. – М., 1966. – 240 с.
4. Мильдон, В. И. Что же такое экранизация? [Текст] / В. И. Мильдон // Мир русского слова. – 2011. – С. 9–14.
5. Поличко, Г. А. Основы кинематографических знаний на уроках литературы в средней школе. Программа спецкурса для факультетов русского языка и литературы педагогических вузов [Текст] / Г. А. Поличко. – Курган, 1980. – 147 с.

T. I. Dmitruk
Petrozavodsk (Russia)

TEXT AND FILM ADAPTATION: OPTIONS FOR CORRELATION

What is a screen version? How to treat her? What to expect from her? What are the possible options for the ratio of text and adaptation as a secondary product? Why are the film versions of one work so different? The article attempts to find answers to these questions not only in theoretical but also in practical terms using the example of the comparison of the episodes from the novel by T. Malory “The Death of Arthur” and from two films on this work.

Key words: screen, version, text, king Arthur.

Дмитрук Татьяна Ивановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и методики начального образования Института педагогики и психологии, ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет».

tatyana.dmitruk.64@mail.ru

А. А. Журавлева

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

ЗАРУБЕЖНОЕ СТУДЕНЧЕСКОЕ РАДИО НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ (НА ПРИМЕРЕ РАДИО «КАМПУС» ВАРШАВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА)

В статье рассматривается специфика работы студенческого радио «Кампус» Варшавского университета: аудитория, формат радиостанции, особенности программирования, творческий коллектив, продвижение радиостанции в социальных сетях и др. Особое внимание уделено медиаобразовательному потенциалу данного студенческого СМИ, а также работе музыкальной редакции, которая делает ставку на самые разнообразные музыкальные предпочтения слушателей. Эмпирической базой данного исследования явился сайт и онлайн-эфир радио «Кампус» – http://radiokampus.fm/strona_glowna.html.

Ключевые слова: зарубежное радиовещание, польское студенческое радио, студенческое онлайн-радио, студенческие СМИ, радио «Кампус».

Радио «Кампус» Варшавского университета вышло в эфир 1 июня 2005 года, это была первая студенческая радиостанция в Варшавском регионе. С 2006 года в эфире появились рекламные объявления. Сегодня на сайте радиостанции сообщается, что под наблюдением опытных журналистов студенты «создают

24-часовую программу, транслируемую на 97,1 FM в Варшаве и в 30 км от Варшавы, а также в Интернете и в пакете nRadio» [3]. Радио «Кампус» сотрудничает со многими варшавскими вузами, а также с различными студенческими и молодежными организациями.

Аудитория радио «Кампус»: студенты, ученые, преподаватели вузов, школьники, а также все, кто интересуется научной тематикой и современной музыкой. Ядро целевой аудитории – студенты. Радио «Кампус» охватывает города, являющиеся научными и студенческими центрами, с населением 5,4 миллиона человек. В этих городах учатся более 900 000 студентов. Рекламный отдел станции предоставляет следующие данные: аудитория радио «Кампус» – 200 тысяч слушателей в неделю.

Редакционная коллегия: студенты, работающие на добровольной основе, и их наставники – опытные журналисты.

Формат радиостанции: музыкально-информационный (70% – музыка, 30% – информация). Плейлисты радиостанции представляют самые разные музыкальные стили и направления – это композиции зарубежных и польских молодежных музыкальных групп: инди-рок, рэп, рок, альтернатива, хип-хоп, клубная музыка и др.

Особенности программирования. Главные тематические разделы радиостанции: «Музыка» (41 еженедельная программа), «Журналистика» (9 передач), «Наука и студент» (5 передач), «Культура» (3 передачи), «Информация» (2 ежедневные передачи). Специфика программирования данной радиостанции заключается в том, что бóльшая часть радиопрограмм посвящена самой разнообразной музыке, в то же время акцент сделан на презентации независимой и альтернативной музыкальной культуры – творчестве молодых музыкантов. На такой тематический «перевес» работает и формат радиостанции, и молодежная аудитория. Немало эфирного времени уделяется и молодым польским музыкантам как в радиопрограммах, так и в плейлистах. TOP-5: 20% – польская музыка, 80% – зарубежная музыка, TOP-40: свыше 25% – польская музыка, 75% – зарубежная музыка.

Сайт радиостанции – http://radiokampus.fm/strona_glowna.html [4]. Главные разделы сайта: «Главная страница», «Подкасты», «Новости», «Сетка вещания», «Программы», «Сотрудники», «О

радио». На главной странице сайта расположена кнопка «Онлайн-радио» (прослушивание через плеер), подробная сетка вещания на неделю, плейлист дня (доступен просмотр и плейлистов предыдущих месяцев). В разделе «Подкасты» слушатель может включать оригинальные программы, средняя продолжительность которых 25–30 минут. Кроме того, сайт предоставляет возможность увидеть фото сотрудников радиостанции и ведущих авторских программ, познакомиться с названиями и кратким содержанием всех программ, которые выходят в эфир. Хочется отметить только один недостаток: данная студенческая радиостанция пока не работает в режиме визуального радио. На сайте в настоящий момент нельзя увидеть видеотрансляцию эфиров.

Продвижение радиостанции в социальных сетях: радио «Кампус» ведет работу в четырех социальных сетях – Фейсбуке, Твиттере, Снэпчате и Инстаграме. Самая многочисленная группа радиостанции находится в Фейсбуке, на которую подписаны 29610 человек. Аудитория радио «Кампус» в Инстаграме – 7051 человек, в Твиттере – 3628 человек.

В завершении хочется отметить медиаобразовательный ракурс польского студенческого радио «Кампус». И. В. Жилавская подчеркивает, что студенческие СМИ – это «одна из наиболее эффективных медиаобразовательных технологий в вузе, позволяющих формировать медиакомпетенции личности, необходимые в настоящее время во всех сферах деятельности» [1. С. 70].

В эфире радиостанции много программ медиаобразовательной направленности. Например, «Main Campus» («Главный Кампус») – ежедневная (понедельник – пятница) двухчасовая программа, посвященная жизни студента, затрагивающая и учебную, и социальную сферы. В программе большое внимание уделяется планированию карьеры, личному развитию, а также культуре и искусству, в развитии которых непосредственное участие принимают сами студенты. В эфире радио «Кампус» также звучат программы о жизни студентов, затрагивающие социальные и политические проблемы.

На главной страничке сайта в рубрике «Набор на радио. Отправить демоверсию» [4] студентам самых разных вузов и спе-

циальностей предлагается пройти конкурс, чтобы затем влиться в творческий коллектив радиостанции. Следовательно, не только студенты-журналисты Варшавского университета получают возможность участвовать в работе радиостанции. Данное студенческое СМИ достигает важнейших целей медиаобразования: процесс развития личности протекает «с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [2].

Список литературы

1. Жилавская, И. В. Медиаобразовательная среда вуза [Текст] / И. В. Жилавская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – С. 70.
2. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетенции [Электронный ресурс] / А. В. Федоров. – URL: <http://www.eartist.narod.ru/text23/0013.htm>(дата обращения: 24.09.2018).
3. Radio Kampus [Electronic resource]. – URL: http://radiokampus.fm/o_radiu/informacje_1.html (датаобращения: 20.09.2018).
4. Radio Kampus [Electronic resource]. – URL: http://radiokampus.fm/strona_glowna.html(датаобращения: 20.09.2018).

A. A. Zhuravleva
Chelyabinsk(Russia)

FOREIGN STUDENT RADIO AT THE PRESENT STAGE (ON THE EXAMPLE OF RADIO «CAMPUS» OF WARSAW UNIVERSITY)

The article deals with the specificity of the work of student radio «Campus» of the University of Warsaw: the audience, the format of the radio station, the features of programming, the creative team, the promotion of the radio station in social networks, and more. Particular

attention is paid to the media education potential of this student media, as well as the work of the music editor, which relies on the most diverse musical preferences of listeners. The empirical basis of this study was the site and the online radio broadcast «Campus»– http://radiokampus.fm/strona_glowna.html.

Key words: foreign radio broadcasting, polish student radio, student online radio, student media, radio «Campus».

Журавлева Анна Аркадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».
anettazhuravleva@gmail.com

М. В. Кузьмина

*Институт развития образования Кировской области
Киров (Россия)*

А. И. Кузьмин

*Всероссийский детский центр «Орленок»
Краснодарский край (Россия)*

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ В ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕТСКО- ЮНОШЕСКОГО И ШКОЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В статье анализируются вопросы организации работы детско-юношеского и школьного телевидения, его роль в творческой самореализации детей и подростков. Авторы отмечают особенности медиаобразования в условиях школ и детско-юношеских объединений, актуальность формирования медиаконвергентных компетенций обучающихся. В качестве материалов исследования использованы результаты работы детских медийных объединений России, их участие во Всероссийских и межрегиональных проектах по направлениям: детское кино, телевидение, SMM, пресса.

Ключевые слова: медиа, медиаобразование, школьное телевидение, медиаконвергентность.

Современная молодежь активно применяет для обучения, саморазвития, самореализации многочисленные медиа. Это актуализирует необходимость формирования медиакультуры молодого поколения авторов и потребителей аудиовизуальных мультимедийных ресурсов, их осознанного медиаповедения, ответственного отношения к вопросам медиатизации общества. Развитие молодежного, детско-юношеского и школьного телевидения производит воспитательный и образовательный эффект, играющий важную роль в становлении нового понимания медиаобразованности творческой молодежи.

Потребность в быстром восприятии и анализе большого объема информации, оперативность в принятии осознанных и ответственных решений, формирование собственной точки зрения и умение ее отстаивать в медиадетальности – все это требует медиавоспитания детей и подростков в детско-юношеских и молодежных студиях и медиacentрах [1]. Медиаобразование творческих личностей, умеющих нестандартно мыслить, видеть необычное в обычном, имеющих богатую фантазию, раскрывающих свой взгляд и свою точку зрения, продуцирующих развитие новых медиа, чрезвычайно важно в условиях технологической сингулярности, информатизации и цифровизации образования.

Развивая в ребенке медиатворчество, необходимо исходить от его задатков и потребностей в развитии внутреннего мира. Начиная с младшего возраста участники телестудий охотно включаются в выполнение функций корреспондентов, учатся этике общения, написанию закадрового текста, применению техники для звукозаписи, осваивают другие сферы медиадетальности (графика, живопись, stop-motion, анимация, музыка, видео, сторителлинг, скрайбинг, различные литературные формы), продуцируют креативные идеи и придумывают способы их реализации. Все происходит естественно и непринужденно, часто в процессе игры, где для ребенка важны самостоятельность в познании мира и его отражении в разных медийных жанрах. Этот процесс можно сочетать с обучением, общением, показом

приемов, технологий, вариантов применения аудиовизуальной, звукозаписывающей и трансляционной техники. Медиатворчество разнообразно, важны взаимопонимание, предоставление простора для открытий, созиданий, исследований и безопасность.

Медиаобразование – это формирование как культуры медиапотребления и критического осмысления, так и культуры медиатворчества, что особо ценно в условиях социально-позитивной и ценностно-значимой деятельности, которая способствует росту и популярности инновационных направлений медиа (SMM, 3D и др.), формированию определенной точки зрения и жизненной позиции [2]. Школьное телевидение уже не ограничивается созданием сюжетов, выполненные работы необходимо «продвигать», размещать в сетевых ресурсах (видеоканалы, сайты, группы в социальных сетях), писать к ним аннотации, обрабатывать и добавлять фотографии, полученные в ходе работы пресс-центра, сопровождать посты инфографикой, хэштегами, смайликами эмодзи.

Развитие медиаобразования тесно связано с изучением и применением классических приемов создания медиа корреспондентами, операторами, монтажерами, звукорежиссерами, режиссерами программ. В то же время актуально освоение новых технологий, сред публикации, аудиовизуальных, инженерно-технических, программных средств разработки, автоматизированных устройств (квадрокоптеры, трикастеры и т.д.) и применение их в создании креативных работ. Нововведения оказывают влияние на всю медиадетельность участников образовательного процесса, в медиасреде появляются и развиваются новые медиаконвергентные профессии, ориентированные на знания и навыки информационных технологий, гуманитарных и точных дисциплин.

Учитывая значимость массового медиаобразования детей и подростков, Министерством просвещения РФ начата работа по организации школьного телевидения. Этот проект, по мнению О. Ю. Васильевой, поможет школам выполнять воспитательную функцию, формировать межнациональную, межрелигиозную и другие виды толерантности. Реализуются проекты в поддержку школьных телестудий: «ТАСС детям», бесплатные программы

«Видеоредактор» и «Фоторедактор» от компании Movavi, проект School Skills ранней профориентации и подготовки по компетенции «Мультимедийная журналистика» Лаборатории ЛИНТЕХ Центра Сколково и другие.

Участие в создании мультимедийных продуктов – характерная особенность информационного общества, поэтому школьники, выбирая какое-либо из медийных направлений, осознают, что им предстоит в равной степени овладеть разными умениями, что формирует их медиаконвергентные навыки. Медиаконвергентность – это не только взаимопроникновение медиа, но и активная интеграция инноваций глобального информационного пространства и медиатизированного общества. Дети учатся писать, говорить, общаться, фотографировать, верстать, снимать, монтировать, готовить закадровые тексты, озвучивать, различать особенности медиатекстов, создавать сценарии, авторские фильмы и передачи. Медиаобразование как одно из стратегических направлений в образовании реализуется в школах и студиях опытными преподавателями, учителями-энтузиастами и молодыми медиапедагогами, которые вырастают в школьных студиях медиатворчества.

Анализируя работу медиаточек России в рамках всероссийских форумов в ВДЦ «Орлёнок», можно сделать вывод о том, что участие детей и подростков в создании работ для школьного телевидения стимулирует их творческую самореализацию, получение теоретических знаний, приобретение практического опыта медиадетельности, расширяет кругозор, гармонично развивает умственные, коммуникативные, творческие способности. Погружение в мир культуры и инноваций позволяет изучать правила смыслообразования и получения медиатекстового контента, раскрывать свою индивидуальность, включаться в активное медиаобразование в созидательной деятельности детско-юношеского и школьного телевидения.

Список литературы

1. Бондаренко, Е. А. Медиаобразование как фактор взаимодействия педагогических систем: от информационно

образовательной среды до медиапространства [Текст]
Е. А. Бондаренко // Ресурсы педагогического сообщества в
глобальном информационном пространстве: сборник материалов
первой Всероссийской научно-практической конференции. –
Киров: ИПО Кировской области, 2014. – С. 8–13.

2. Кузьмина, М. В. Формирование медиакультуры учащихся
в процессе создания ими образовательных видеоматериалов : дис.
... канд. филол. наук [Текст] / М. В. Кузьмина. – М.: 2014.

M. V. Kuzmina

Kirov (Russia)

A. I. Kuzmin

Krasnodar region (Russia)

MEDIA EDUCATION OF CHILDREN AND ADOLESCENTS IN THE CREATIVE ACTIVITY OF CHILDREN AND YOUTH AND SCHOOL TELEVISION

The article analyzes the issues of organizing the work of youth television and school television, its role in the creative self-realization of children and adolescents. The authors note the peculiarities of media education on in the conditions of schools and children and youth associations, the relevance of the formation of media convergent competences of students. The results of the work of children's media associations of Russia, their participation in All-Russian and inter-regional projects in the following areas: children's films, television, SMM, press.

Key words: media, media education, school television, mediaconvergence.

Кузьмина Маргарита Витальевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры предметных областей, КОГОАУ ДПО «Институт развития образования Кировской области».

kuzminamv@gmail.com

Кузьмин Алексей Игоревич – телеоператор телестудии «Орленок-TV» Управления информации и связи с общественностью, ФГБОУ ВДЦ «Орленок».

kulexi@yandex.ru

Е. Н. Ларионова

*Северо-Кавказский федеральный университет
Ставрополь (Россия)*

ДЕТСКАЯ ШКОЛА ВИДЕОБЛОГИНГА LIKE В СЕВЕРО-КАВКАЗСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Школа видеоблогинга Like создана с целью профессиональной ориентации школьников, их творческого развития. В процессе обучения учащиеся младших классов средних школ осваивают навыки работы видеоблогера (этапы подготовки видеоблога); обучаются основам операторского искусства (особенности работы с видеокамерой); получают знания в области видеомонтажа (знакомятся с профессиональными программами видеомонтажа).

Ключевые слова: медиаобразование, школа видеоблогинга, видеоблогер, видеоблог.

Современный человек живёт в информационном обществе, и это влечёт за собой определенные требования к его жизни, в частности способность осваивать, понимать, интерпретировать, анализировать, оценивать и, возможно, создавать медиатексты. Развитие этих способностей является задачами медиаобразования.

С целью образования школьников в сфере медиа при многих российских университетах стали функционировать школы юного журналиста – так называемые «лаборатории медиаобразования». Сегодня подобные школы работают в Московском государственном университете, Санкт-Петербургском государственном университете, Северо-Кавказском федеральном университете, Уральском федеральном университете и других. Занятия в таких Школах

«помогают развивать личность подростка с помощью и на материале медиа, позволяют формировать у слушателей творческие и коммуникативные способности, критическое мышление, умение полноценно воспринимать, интерпретировать, анализировать и оценивать медиатексты. В ходе занятий подростки также осваивают различные формы самовыражения при помощи медиатехники» [2. С. 53].

Медиаобразование сегодня является важным направлением образовательного процесса, в ходе которого у школьников формируются коммуникативные практические навыки. Е. Г. Добош, например, отмечает: «современное медиаобразование школьников предполагает внедрение новых форм обучения, в частности – практико-ориентированных форм» [1. С. 76].

В представляемой работе рассматривается современное медиаобразование с учетом требований настоящего времени, показаны основные тенденции медиаобразовательной деятельности на примере курсов дополнительного образования Северо-Кавказского федерального университета, а именно школы видеоблогинга Like.

Занятия в школе Like направлены, прежде всего, на создание младшими школьниками собственных каналов на платформе YouTube и наполнение их оригинальным контентом. В современном обществе каждый человек может одновременно выступать и автором сообщения в медиа, и примерять на себя роль комментатора, репортера, фотокорреспондента или даже редактора. Сегодня YouTube занимает важное место в Интернете, являясь не только платформой для просмотра видео, но и площадкой для творческой реализации. С этой целью и современные школьники создают свои YouTube-каналы. Данное явление привело к тому, что стали появляться проекты и школы видеоблогеров, которые помогают ребятам научиться более профессионально подходить к съёмке видео.

Например, в программах существующих школ юного журналиста появились такие направления, как lifestyle-журналистика, новые медиа, а практическая работа начала осуществляться и в социальных сетях, например в «ВКонтакте». Кроме того, появляются собственно школы по подготовке блогеров. Так, в ноябре 2017 года при кафедре журналистики Северо-Кавказского федерального университета был запущен образовательный творческий проект –

школы видеоблогинга Like. Данный проект направлен на медиаобразование детей младшей и средней школы (7–10 лет). В рамках учебной программы ребятам предлагается изучить следующие темы: «Основы видеоблогинга», «Канал на YouTube: создание и настройка», «Техника речи», «Методика написания сценария видеоблога», «Технология съемки видеоблога», «Правила поведения в Сети», «Основы видеомонтажа», «Творческая мастерская».

Современное медиаобразование напрямую связано с техническим творчеством, поэтому в качестве главной цели медиаобразования выступает обучение школьников правильному использованию аппаратуры. На занятиях школьники учатся созданию и оформлению собственного YouTube-канала, работают в различных жанрах видеоблогинга. Кроме того, будущие видеоблогеры знакомятся с азами профессии журналиста, осваивают необходимые для работы в Сети инструменты и сервисы. В течение двух месяцев школьники 1–4 классов ставропольских школ под руководством преподавателей кафедры журналистики знакомятся с технологиями видеоблогинга. Ребята учатся держаться перед камерой, четко и правильно говорить, создавать сценарии для собственных проектов, знакомятся с программами видеомонтажа и дизайна, записывают видео с учетом профессиональных требований.

В игровой обстановке юные видеоблогеры создают проекты в форматах лайфхака, летсплея, обзора, DIY, буктрейлера и других. Таким образом, школа видеоблогинга Like реализует неотъемлемое направление современного медиаобразования – формирование практических навыков создания массового медийного текста. Завершается обучение выполнением выпускной работы по созданию собственного YouTube-канала, наполненного тематическим контентом. Для полного погружения в профессию на занятия школы видеоблогинга Like приглашаются набирающие популярность ставропольские блогеры.

Как было отмечено, особенностью образовательного процесса в школе Like выступает ее практическая направленность, ориентированность на запросы слушателей, а также занятия по правилам поведения и безопасности в Сети.

Видеоблог – понятная и вовлекающая форма коммуникации среди детей. То, что старшему поколению может казаться неведо-

мым, для детей становится естественной средой обитания. Задача школы видеоблогинга Like в Северо-Кавказском федеральном университете – научить ребят создавать качественный контент для блогов, объяснить правила поведения в Сети, научить извлекать максимум пользы из медиа.

Список литературы

1. Добош, Е. Г., Практико-ориентированный подход в медиаобразовании учащихся школ как фактор профессиональной ориентации [Текст] / Е. Г. Добош // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2017. – № 4 (26). – С. 76–82.

2. Мажарина, Ю. Учиться играя, или играть обучаясь [Текст] / Ю. Мажарина // 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: Квартал, 2016. – С. 53–56.

E. N. Larionova
Stavropol (Russia)

CHILDREN'S SCHOOL OF VIDEOBLOGGING «LIKE» IN THE NORTH CAUCASUS FEDERAL UNIVERSITY

The school of video blogging «Like» was created at the Department of journalism of the NCFU for the purpose of professional orientation of schoolchildren, their creative development. In the process of training, students of Junior high schools master the skills of a videoblogger; learn the basics of camera art; gain knowledge in the field of video editing. Having received initial professional knowledge in the field of media, schoolchild plan to link their profession with media in the future.

Key words: media education, Video blogging school, video blogger, video blog.

Ларионова Елена Николаевна – кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики Гуманитарного института, доцент, ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет».
ele-molchanova@yandex.ru

Е. А. Марсавина

*Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

СТУДЕНЧЕСКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ РАДИОСТАНЦИЯ КАК МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ РАДИОСТАНЦИИ «RADIOМРПЕ» МОСКОВСКОГО ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ИНСТИТУТА)

В данной статье раскрывается специфика функционирования студенческого радио как медиаобразовательного проекта. Вниманию читателей представлен анализ работы студенческой радиостанции Московского энергетического института «RadioМРПЕ» в медиаобразовательном ракурсе.

Ключевые слова: студенческое радио, медиаобразовательный проект, студенческое онлайн-радио, «RadioМРПЕ».

Университетское радио способствует социальному и профессиональному становлению учащихся университетов, а также их нравственному, эстетическому и интеллектуальному развитию [1. С. 175], позволяет понять свою значимость в окружающем мире, но вместе с этим прививает молодёжи чувство гражданской ответственности – все эти возможности студенческого радио позволяют реализовывать важнейшие задачи медиаобразования [3. С. 166–170].

В данной исследовательской работе мы рассмотрели студенческую радиостанцию Московского энергетического института «RadioМРПЕ». Данный радиопроjekt призван информировать студентов, преподавателей и сотрудников

вуза о событиях и новостях в учебно-производственной, общественной, культурной, спортивной и других сферах деятельности университета, а также о мероприятиях, проводимых администрацией и общественными организациями университета, и, конечно, о главных российских и мировых событиях [2. С. 62–72].

Радиостанция «RadioMPIE» – образовательно-воспитательная площадка, позволяющая увеличить возможности проведения воспитательной работы со студентами, реализует их творческие и профессиональные инициативы, повышает авторитет вуза. Формат данной радиостанции – информационно-музыкальный (news/talkandmusic), музыкальный контент представлен самыми разнообразными композициями, отвечающими самым разным музыкальным предпочтениям аудитории.

По способу существования данный медиаобразовательный радиопроjekt можно отнести к онлайн-радиостанциям, функционирующим в сети Интернет [6. С. 7].

Выпуски радиостанции «RadioMPIE» можно прослушать в официальной группе «ВКонтакте» (в открытом доступе), радиостанция создала уже 331 выпуск, хронометраж каждого – 40–45 минут.

Тематическая составляющая радиопроекта характеризуется большим разнообразием радиопрограмм, каждая из которых посвящена определённой области образования, науки, культуры, развлечений [7; 5].

Каждый выпуск начинается с информационной рубрики (новости из жизни университета, новости спорта, музыки и др.). После новостных рубрик следуют познавательно-развлекательные программы: «Вскрытие показало», «Радиовидение на радио МЭИ», «Music New», «Top Singles», «Про легенды», «Muz Pro», «Студ-Фуд», «Без границ» и др. Тематика программ разнообразна. Большинство программ посвящено студенческой жизни, образованию, развлечениям, музыке, кино, путешествиям и др. [4].

Ведущий предстает перед аудиторией в образе студента с активной жизненной позицией, по отношению к слушателю он – друг и товарищ. Манера ведения эфира ориентирована на беседу и взаимопонимание.

Во многих рубриках присутствуют интересные гости или эксперты, специалисты из определённой области: образования и медиаобразования, науки, искусства, кино, музыки и т. д.

Аудиомонтаж, как и весь творческий процесс создания выпусков радиостанции, отличается большой степенью самостоятельности: студенты радиостанции «RadioMPiE» без помощи профессионалов придумывают рубрики, пишут монтажные листы, выполняют монтаж радиопрограмм. Студенты используют последовательный монтаж, то есть звуковые эпизоды выстраиваются в хронологическом порядке. Безусловно, они стараются, чтобы монтаж был качественный и звучание было гармоничным, однако в радиопрограммах всех рубрик есть технические погрешности.

Таким образом, студенческая радиостанция «RadioMPiE» представляет собой успешный медиаобразовательный радиопроект, в котором студенты:

1. работают в коллективе (редакции), где существует свой официальный или неофициальный устав (нормы, правила, требования); распределяют обязанности (кто-то пишет текст, кто-то его озвучивает, кто-то занимается монтажом); пробуют себя в роли редакторов, корреспондентов, ведущих, звукорежиссёров и т. д. [8. С. 335];

2. осваивают этические нормы и правила поведения журналистов при создании радиопрограмм;

3. максимально участвуют в создании контента и формировании содержательной политики радиопроекта:

- а) самостоятельный выбор тем, проблем, вопросов, раскрывающихся в рубриках радиостанций;

- б) самостоятельный поиск информации, её отбор;

- в) написание текстов: литературное редактирование текста каждым студентом; обсуждение каждого авторского текста рубрики всем составом учебной редакции;

- г) работа в специальном помещении для звукозаписи;

- д) музыкальное и техническое оформление передач (монтаж);

4. занимаются тематическим планированием выпусков радиопередач.

Полный комплекс выполненной студентами работы позволяет им отработать всю совокупность профессиональных и медиаобразовательных навыков.

Список литературы

1. Быкова, М. В. Образовательные возможности современного университетского радио и проблемы их реализации [Текст] / М. В. Быкова // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2013. – № 13 (156). – С. 171–180.
2. Жилавская, И. В. О современной концепции медиаобразования [Текст] / И. В. Жилавская // Социально-гуманитарные знания. – 2012. – № 8. – С. 62–72.
3. Марсавина, Е. А. Медиаобразовательный потенциал современного отечественного студенческого радио (на примере работы студенческой радиостанции Алтайского государственного университета «Планета радио») [Текст] / Е. А. Марсавина // «Знак: проблемное поле медиаобразования». – Челябинск, 2017. – С. 166–170.
4. Морозова, А. А. Особенности тематики и жанровой специфики учебных радиопрограмм [Текст] / А. А. Морозова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – С. 94–99.
5. Морозова, А. А. Региональные медиаобразовательные проекты в сфере радиовещания: особенности контента (на примере Челябинской области): автореферат дис. ... канд. филол. наук [Текст] / А. А. Морозова. – Екатеринбург, 2012. – С. 13.
6. Колесникова, А. В. Типологическая характеристика современного студенческого радиовещания: дис. ... канд. филол. наук [Текст] / А. В. Колесникова. – СПб, 2011. – С. 7.
7. Куприянова, А. В. Студенческое радиовещание в современном медиапространстве : типология и перспективы развития [Электронный ресурс]. – URL: http://ksu.edu.kz/images/news/slider/2016/portfolio_2/sbornik_konferencii_ok_aprel_13.pdf#page=367 (дата обращения: 24.02.2018).
8. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность в обществах знаний [Текст] / А. В. Федоров // ЮНЕСКО между этапами Всемирного саммита по информационному обществу. – М.: Изд-во Ин-та развития информационного общества, 2005. – С. 329–339.

*E. A. Marsavina
Chelyabinsk (Russia)*

**STUDENTS DOMESTIC RADIO STATION
AS MEDIA-EDUCATIONAL RADIO PROJECT
(ON THE EXAMPLE OF THE RADIOMPIE STUDENT RADIO
STATION, MOSCOW POWER ENGINEERING INSTITUTE)**

In this article, the specifics of the functioning of student radio as a media education radio project are revealed. The methodology for analyzing the student radio station, namely the radio station of the Moscow Power Institute “RadioMPIE”, is described as a media education radio project.

Key words: student radio, media education radio project, analysis of media education radio project, «RadioMPIE».

Марсавина Елизавета Андреевна – магистрант факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

liza.marsavina@yandex.ru

О. Г. Наумова, О. В. Елистратова, В. А. Рыжкина
*Поволжский институт управления имени П. А. Столыпина –
филиал РАНХиГС
Саратов (Россия)*

С. К. Рудченко
*Государственный институт русского языка имени
А. С. Пушкина
Москва (Россия)*

**ВИДЕОКУРС: ИНТЕРАКТИВНОСТЬ И МЕДИАКОНТЕНТ
(«Я ВИЖУ – Я ЗАПОМИНАЮ...»)**

Сегодня медиаконтент особенно привлекателен для молодого поколения, поэтому его интеграция в образовательную сферу

имеет большой потенциал. В статье рассматривается разработка видеокурса с оригинальным контентом, включающим в себя различные способы интерпретации информации, и бинарным методом представления учебного материала (совместно двумя преподавателями). Используемый медиаобразовательный компонент позволяет создать интересный видеокурс, тем самым открывая новые горизонты образования будущего для разных специальностей.

Ключевые слова: видеокурс, интерактивность, медиаконтент, визуализация, видеолекции.

Эпиграфом к сегодняшнему образованию может служить китайская мудрость, которая гласит: «Я слышу – я забываю, я вижу – я запоминаю, я делаю – я усваиваю», потому что она абсолютно точно отражает реалии обучения цифрового поколения. «Стремление опираться на древние традиции и тем самым воздействовать на современников в желаемом направлении <...> это своего рода общесоциологическая закономерность» [1. С. 260], которая, на наш взгляд, позволяет весомее обозначить определенное явление.

Заметим, на протяжении долгих лет в европейской педагогике укоренялись методы наглядности (К. Д. Ушинским [9], Я. А. Коменским [2] и другими), но только сейчас благодаря развитию технологий появились необходимые средства для этого. Современное общество имеет «ящик» с совершенно разными универсальными инструментами для выполнения любой учебной задачи. Например, по удержанию внимания молодежи, что легко осуществить, используя привлекательную подачу информации, например, в форме видеолекции.

Генерирование сценария лекции закладывается концепцией видеокурса, который, как правило, представляет собой небольшие части видеороликов, объединенных одной темой. Успешность разработки определяется хорошей иллюстративностью материала. Данный подход включает продуманный авторским коллективом медиаконтент в кратком, интерактивном, образном формате, удачно скомбинированным с анимацией.

Проблемой нашего исследования является поиск оптимального сочетания методических и технологических аспектов при создании востребованного видеокурса. В этом контуре изысканий свое виденье авторской цифровой видеозаписи в учебном процессе подробно рассматривали И. В. Ряшенцев и В. А. Стародубцев [7. С. 77].

Такие исследователи как О. Ф. Природова, В. Б. Никишина в ряде публикаций обосновали свой взгляд на внедрение видеолекций в образовательный процесс [6. С. 21]. Они, с одной стороны, показали преимущества видеолекции с модульным представлением содержания по сравнению с традиционной аудиторной аудиолекцией. С другой стороны, исследованиями специалистов выявлена необходимость персонифицированного присутствия лектора [4. С. 52]. Крук Б. И. и Журавлева О. Б. писали: «на одном экране стали совмещать лектора и учебные материалы. Иногда вместо лектора на экране помещают его электронного двойника – аватара, который озвучивает письменную речь лектора» [3. С. 28].

По мнению Шалыгиной И. В. и Шабалина Ю. Е. «в судьбе образовательного видео главную роль играет преподаватель» [11. С. 224]. Данными авторами подчеркивалось, что «учебная видеолекция – это <...> специально подготовленная учебная видеозапись, снабженная, помимо учебной аудиоинформации, необходимыми для улучшения восприятия таблицами, схемами, диаграммами, а также разнообразными видеоматериалами» [11. С. 227]. Учебные видеозаписи должны отвечать определенным требованиям, предъявляемым к объему и форме, которые авторы сформулировали в своей статье «Дидактика учебных видеолекций» [11. С. 225].

В свою очередь в создании видеолекций Е. В. Чубаркова и А. О. Прокубовская отметили – это теоретический материал, который студент должен усвоить, прослушав и просмотрев лекцию, а также это используемый видеоряд и правильный монтаж [10. С. 348].

Изучение работ ученых, занимающихся обозначенной нами проблематикой, обнаруживает тот факт, что тема требует дополнительных изысканий и апробации, что вызвано динамично меняющимися условиями цифрового общества.

Целью нашего исследования является всестороннее рассмотрение видеокурса с учетом решения прикладных задач по его успешной разработке.

В основе исследования лежит анализ имеющихся успешных, по нашему мнению, разработок видеолекций, представленных на различных популярных интернет платформах дистанционного обучения, а также личный опыт.

Благодаря гармонично сформированному творческому коллективу (состоящего из сценаристов/лекторов, верстальщика курса), можно успешно создавать видеокурс, перед этим выработав, во-первых, медиа стратегию, во-вторых, план производства. Чтобы четко выполнялась логика производства видеокурса, на наш взгляд, следует осуществить моделирование этого процесса, например, в MS Visio [8].

Типовой процесс создания электронного учебного материала включает четыре этапа:

1. Начальный этап. Разработка сценария.
2. Создание дизайна и видео.
3. Вёрстка курса.
4. Финализация работ.

Если взять для примера разработанный нами видеокурс «Современные информационные технологии», то первым этапом стал подбор материала и создание сценария по блокам. В соответствии с бинарным методом видеосъемка осуществлялась как двух преподавателей совместно, так и каждого по отдельности. Следующий этап включал монтаж уже созданных видео материалов с помощью программы Adobe After Effects [5]. Возможности данного программного продукта довольно широки, что позволило подготовить для каждой лекции особую видео композицию.

Нами была предпринята попытка всестороннего анализа видеокурса с учетом решения прикладных задач по его успешной разработке. В рамках рассматриваемой проблемы по поиску оптимального сочетания методических и технологических аспектов при создании востребованного видеокурса приходим к выводу, что важно:

- 1) наполнение видеокурса оригинальным контентом и следование сценарию, включающему в себя различные способы

интерпретации информации с учетом развития современных информационных технологий;

2) использование бинарного метода представления учебного материала, что создаёт пространство для вариации научной дискуссии в рамках видеокурса благодаря интерактивности.

Гармоничное сочетание интерактивности и медиаконтента позволяет создать интересный видеокурс, тем самым открывая новые горизонты образования будущего для разных специальностей.

Список литературы

1. Васильев, Л. С. История религий Востока [Текст] / Л. С. Васильев. – М.: Высшая школа, 1983. – 368 с.

2. Коменский, Я. А. Великая дидактика. Т.1 [Текст] / Я. А. Коменский. – М.: Государственное Учебно-педагогическое издательство Наркомпроса РСФСР, 1939. – 319 с.

3. Крук, Б. И. Видео в дистанционном обучении [Текст] / Б. И. Крук, О. Б. Журавлева // Международный журнал экспериментального образования. – Пенза, 2013. – № 8. – С. 28–33.

4. Лазаренко, В. А. Технология оценки эффективности видеолекции [Текст] / В. А. Лазаренко, О. Ф. Природова, В. Б. Никишина, А. А. Кузнецова // Профессиональное образование в России и за рубежом. – Кемерово, 2018. – № 1 (29). – С. 45-52.

5. Пименов, В. И. Видеомонтаж. Практикум: учебное пособие [Текст] / В. И. Пименов. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 159 с.

6. Природова, О. Ф. Модульные видеолекции: оценка эффективности [Текст] / О. Ф. Природова, В. Б. Никишина // Коллекция гуманитарных исследований. – Курск, 2017. – № 4 (7). – С. 17–23.

7. Ряшенцев, И. В. Авторские цифровые видеозаписи: создание и применение в учебном процессе [Текст] / И. В. Ряшенцев, В. А. Стародубцев // Открытое образование. – М., 2014. – № 2. – С. 72–78.

8. Стельмашонок, Е. В. Моделирование процессов и систем: учебник [Текст] / Е. В. Стельмашонок. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 289 с.

9. Ушинский, К. Д. Собр. соч.: в 11 т. [Текст] / К. Д. Ушинский; редкол.: А. М. Еголин (гл. ред.), Е. Н. Медынский, В. Я. Струминский. – М.; Л.: Изд-во Акад. пед. наук РСФСР, 1949.

10. Чубаркова, Е. В. Видеолекции – перспективы для совершенствования и развития новых образовательных технологий [Текст] / Е. В. Чубаркова, А. О. Прокубовская // Инновации в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании: материалы 20-й Всероссийской научно-практической конференции (Екатеринбург, 22-23 апреля 2015 г.). – Екатеринбург: ФГАОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2015. – Т.1. – С. 347-350.

11. Шалыгина, И. В. Дидактика учебных видеолекций [Текст] / И. В. Шалыгина, Ю. Е. Шабалин // Информация и образование: границы коммуникаций. – Горно-Алтайск, 2012. – Т. 4 (12). – С. 223–230.

O. G. Naumova, O. V. Elistratova, V. A. Ryzhkina

*Povolzhsky Institute of Management P. A. Stolypin of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
Saratov (Russia)*

S. K. Rudchenko

*Pushkin State Russian Language Institute
Moscow (Russia)*

VIDEO COURSE: INTERACTIVITY AND MEDIA CONTENT ("I SEE – I REMEMBER ...")

Today, media content is especially attractive for the younger generation, so its integration into the educational sphere has great potential.

The article considers the development of a video course with original content, which includes various ways of information interpreting and a binary method of presenting the educational material (jointly by two teachers).

The used media education component allows creating an interesting video course, thereby opening up new horizons of future education.

Key words: video course, interactivity, media content, visualization, video lectures.

Наумова Ольга Геннадьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры прикладной информатики и информационных технологий в управлении, ФГБОУ ВО «Поволжский институт управления имени П. А. Столыпина – филиал РАНХиГС».

naumovao@yandex.ru

Елистратова Ольга Васильевна – старший преподаватель кафедры прикладной информатики и информационных технологий в управлении, ФГБОУ ВО «Поволжский институт управления имени П. А. Столыпина – филиал РАНХиГС».

elistratovaov@yandex.ru

Рыжкина Вероника Андреевна – магистрант направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», руководитель студенческого СМИ «СТУДиЯ», ФГБОУ ВО «Поволжский институт управления имени П. А. Столыпина – филиал РАНХиГС».

nika---1997@mail.ru

Рудченко Снежана Константиновна – студент направления подготовки «Прикладная филология» филологического факультета, руководителя международного студенческого центра объединенного совета обучающихся, ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина».

rud4enkosk@yandex.ru

С. В. Панова

*Челябинский государственный институт культуры
Челябинск (Россия)*

ЭНЕРГИЯ СИМВОЛА В ЛЕЙТМОТИВЕ И ДИСТАНЦИОННОМ МОНТАЖЕ КИНОПРОИЗВЕДЕНИЯ И ЕГО ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЗРИТЕЛЯ

Статья посвящена исследованию энергии символа в лейтмотиве и дистанционном монтаже кинопроизведения. На примере двух работ рассматривается воздействие энергии сим-

вола руки в эстетике киноязыка в фильмах Александра Сокурова «Соната для Гитлера» и Лени Рифеншталь «Триумф воли» на сознание и действия социума. Описываются отличия между лейтмотивом и дистанционным монтажом и анализируется их взаимодействие с глубинными символическими жестами для создания бесконечных смысловых перспектив, раскрывается латентный смысл документальной кинохроники.

Ключевые слова: Л. Рифеншталь, А. Сокуров, символ, кино.

Одной из проблем, стоящих перед представителями кинопроизводства, киноведения, является исследование монтажных приемов, природы символов в структуре фильма и их влияния на эмоциональное восприятие зрителя.

В данном исследовании необходимо раскрытие концептуальной конструкции «накопление энергии в символе в сцеплении с различными видами монтажа и его воздействие на зрителя», изучение способов соединения ритуального символа с дистанционным видом монтажа и лейтмотивным построением и их воздействия на зрителя, а также сравнительный анализ монтажных приемов.

Актуальность исследования связана с недооцененной важностью сцепления монтажных приемов с символами и исследовательским интересом к вопросам о накоплении энергии в символе.

Проблеме исследования монтажных приемов посвящены работы деятелей отечественного кинематографа: С. М. Эйзенштейна, важнейшим вкладом в культуру кино которого явились уникальные практики монтажа, изучение природы символов; А. А. Тарковского, представившего особое мнение о процессе монтирования; А. Г. Соколова, рассматривающего монтаж как метод человеческого мышления; А. С. Каминского, определившего понятие монтажного принципа как метод организации материала, служащий для построения ассоциативных связей в сознании и подсознании.

Целью исследования является анализ соединения символа руки в разных видах монтажа у разных режиссеров и его восприятие зрителем в зависимости от изменения смыслового и эмоционального художественного образа.

Достижение поставленной цели требует решения ряда задач:

1. анализ видов монтажа и выявление специфики их восприятия;
2. раскрытие и изучение концептуальной конструкции «накопление энергии в символе»;
3. выявление основных принципов в дистанционном монтаже и лейтмотивной конструкции, влияющих на аккумулярование энергии.

Научная новизна исследования обусловлена обращением к конденсированию и усилению энергии в символе путем соединения его с различными видами монтажного решения.

Существуют «“символы – рудименты” <...> и символы – энергии» [1. С. 1]. Священность символа ориентировала древнего человека к регламентации мира, уравновешивая в нем положительное и отрицательное.

Принимая в себе дихотомичность бытия, символ сжимается до точки и упрощается до момента взаимодействия с его толкователем – творцом. Далее, в силу своей синергетичности, символ аккумулирует энергию режиссера-интерпретатора, усиливая свое информационное поле. Наполненный, он «вплывает» в сознании, где прочно закрепляется, и в зависимости от задачи режиссера ведет и к созиданию, и к разрушению.

Энергия символов у Рифеншталь сосредоточена в лейтмотиве – зиге, у Сокурова – в дистанционном монтаже рук.

В монтаже фильма лейтмотив являет собой повтор и развитие элемента системы средств выражения киноязыка. Развитие может выражаться в повторе выразительной детали, жеста, цвета, образа в разных вариациях: с изменением ракурса, крупности плана, мизансценирования и т. д.

Дистанционный монтаж содержит повторение отобранных режиссером опорных кадров, несущих смысловую нагрузку, как правило, без особых изменений в композиционном плане.

А. Каминский видит в дистанционном монтаже прием рефрена, который «дает возможность не интеграции, а наоборот, расщепления смыслов одного кадра на постепенно предъявляемую зрителю множественность» [2].

В фильме Сокурова соло фюрера звучит в дистанционном монтаже – размноженном кадре-рефрене, где показан Гитлер, потира-

ющий руки. Этот кадр, неизменно повторяясь через определенные тематические блоки, сталкиваясь диалектически с противоположными по смыслу кадрами, выдает конденсированное воплощение главной темы фильма, раскрывая новые слои смысла.

В фильме Рифеншталь руки Гитлера в жесте приветствия немецкому народу монтажно «прошивают» всю ленту. Гитлер в постоянном лейтмотиве зиги предстает монологичным.

Н. А. Хренов писал, что такая однозначность культурного героя спровоцировала ощущение утраты какого-то важного знания и опасности [4].

Кинолента Рифеншталь продемонстрировала взгляд современницы на шествие национал-социализма по Германии до того, как он показал себя фашизмом. Зига, подкрепленная речью и актерским пафосом Гитлера, неоднократно повторяясь в монтаже, увеличивает свою энергию.

«Фильм Л. Рифеншталь стал демонстрацией творения новой формы сакрального, связанного не столько с религией, сколько с политикой», – отмечает Н. А. Хренов [4].

Использование казуальной логики в монтаже и лейтмотивного развития символа у Рифеншталь привело к монологичности и конденсированию односторонней энергии в символе, которая выплеснулась наружу, воодушевив массы.

Использование опорного символического кадра в дистанционном монтаже-рефрене у Сокурова ведет к направленности энергии вовнутрь и вызывает размышление, создавая «бесконечную смысловую перспективу» [3. С. 24].

От выбора вида монтажа, от его сцепления с опорным кадром с ярко выраженным символом зависит степень накопления энергии в кадре и сила ее воздействия на зрителя.

Список литературы

1. Иванов, В. Собрание сочинений. Том 1. Поэт и чернь. [Электронный ресурс] / В. Иванов // Электронная библиотека. – URL: http://royallib.com/read/ivanov_vyacheslav/poet_i_chern.html#0 (дата обращения: 18.09.2018).

2. Каминский, А. Приемы монтажа [Электронный ресурс] / А. Каминский. – URL: <http://litresp.ru/chitat/ru/K/kaminskij-a/montazhnij-yazik/4> (дата обращения: 18.09.2018).

3. Лосев, А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство [Текст] / А. Ф. Лосев. – М.: Искусство, 1995. – 320 с.

4. Хренов, Н. А. Миф и культура в XX веке: кинопроизводство мифологем / Н. А. Хренов // [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mif-i-kultura-v-hh-veke-kinoproizvodstvo-mifologem-okonchanie>(дата обращения: 18.09.2018).

S. V. Panova
Chelyabinsk (Russia)

**THE ENERGY THAT A SYMBOL HAS
IN THE LEITMOTIV AND REMOTE EDITING
OF A CINEMATOGRAPHIC WORK AND ITS IMPACT
ON THE AUDIENCE**

This article focuses on researching energy that a symbol has in the leitmotiv and remote editing of a cinematographic work. The impact that the energy of a hand as a symbol in aesthetics of cinema has on consciousness and actions of society that follow from it is examined on the example of two works: Sokurov's «Sonata for Hitler» and Leni Riefenstahl's «The Triumph of the Will». The article describes the differences between a leitmotiv and remote editing and analyzes their interaction with deep symbolic gestures for creating an infinite amount of semantic perspectives, which reveals the latent meaning of documentary newsreels.

Key words: L. Riefenstahl, A. Sokurov, symbol, cinema.

Панова Стелла Викторовна – доцент кафедры режиссуры кино и телевидения факультета театра, кино и телевидения, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры».
stella.panova@yandex.ru

О. В. Пинчук
Воронежский государственный университет
Воронеж (Россия)

ВИДЕОБЛОГИНГ КАК ФОРМАТ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

В статье анализируется возможность применения формата видеоблога в структуре медиаобразовательной деятельности. Дается современное представление о видеоблоге с учетом его классификации, технических и технологических особенностей, перспектив развития. Классификация разработана автором данной статьи и опирается на цель, объект съемки, позицию ведущего, технические особенности, состав аудитории как на типифицирующие признаки единой концепции. Постулируется актуальность и востребованность изучения подобного видеоконтента в рамках медиаобразовательной деятельности.

Ключевые слова: видеоблог, видеоконтент, медиаобразование.

Явление видеоблогинга все больше привлекает пользователей, при этом значительная часть новых проектов принадлежит детско-юношеской аудитории. Об этом говорит и А. Е. Боровенков [1], описывая систему мотиваций коммуникатора и реципиента видеоблогинга.

Востребованность относительно нового формата медиаконтента порождает образовательную деятельность: создаются новые образовательные курсы и отдельные учреждения по обучению видеоблогингу.

При этом автором статьи отмечается недостаточный уровень разработки теоретических основ явления видеоблогинга. Так, говоря о классификации, исследователи чаще всего представляют перечисление устоявшихся жанров, без их структуризации: И. А. Текутьева [4], И. Н. Шамаев [5]. Включает видеоблог в структуру исторического дискурса и рассматривает его как отдельный жанр искусства

С. В. Мурсекаева [2]. Ранее мы говорили о возможностях самообразовательной деятельности в Сети [3]. Однако данные исследования не удовлетворяют нашего научного интереса.

Основной целью данной статьи является представление авторской классификации видеоблогинга и опора на нее при описании медиаобразовательного курса. Итак, мы выделяем пять групп жанров.

1. Демонстрационные жанры. Основная цель – показать предмет или действие, при этом предмет равнозначен автору, предметом является материальный объект или эмоциональная реакция на происходящее: лайстайл, челлендж, вызов, анпакинг, летсплей, гайд, пранк, тейст.

2. Образовательные жанры. Основная цель – передача аудитории уникальных знаний, автор второстепенен, предмет съемки намеренно выдвигается на передний план, используется специализированная лексика, зрителя привлекает качественное изображение: фитнес-блог, бьюти-блог, кулинарный блог, лайфхак, профессиональный блог.

3. Диалоговые жанры. Их целью является раскрытие собеседника или события через мнение, при этом сам ведущий подчеркивает значимость своего героя, картинка чаще всего статична, что требует продуманной композиции, освещения, монтажа: интервью, троллинг, опрос, таг.

4. Персонализированные жанры. Цель предполагает выражение оригинальной авторской мысли, автор равен предмету, так как предметом выступает движение мысли: обзор, сравнение, хейтинг, топ, комментарий, рецензия.

5. Синтетические жанры. Основной целью является самовыражение, творческая обработка уже существующего материала в меру способностей автора. Это произведения на стыке телевидения, кино, мультипликации, театра, музыки, сетевого видео. На первый план выходит монтаж как неотъемлемый элемент популяризации канала: скетч-шоу, пуп, кавер-блог, реалити-шоу, стрим, новости, веб-сериал, мультипликация.

Таким образом, при составлении плана медиаобразовательного курса мы будем акцентировать внимание на описанной классификации и личностных качествах обучающегося.

Основная цель курса – передать знания, необходимые для личностной самореализации в сетевой среде видеоблогинга.

Задачи курса:

- ознакомить с теоретической базой, понятийным аппаратом видеоблогинга;
- раскрыть личностные качества с помощью тренингов; определить наиболее успешный жанр для их реализации;
- сформировать навыки работы в команде;
- познакомить со съёмочным и монтажным оборудованием;
- позволить освоить монтажное программное обеспечение.

Тематический план.

Тема 1. Видеоблог в современной медиасреде. Понятие видеоблога. Особенности функционирования видеоблога, основные технические характеристики. Классификация.

Тема 2. Демонстрационные жанры. Описание каждого жанра. Основные представители жанров. Игровые тренинги.

Тема 3. Образовательные жанры.

Тема 4. Диалоговые жанры.

Тема 5. Персонафицированные жанры.

Тема 6. Синтетические жанры.

Тема 7. Создание идеи проекта в формате видеоблога. Авторское право в сетевой среде. Цели и задачи видеоблога, аудитория.

Тема 8. Анализ и корректировка концепций. Знакомство с индивидуальными и групповыми креативными методами обработки информации, практикум.

Тема 9. Реализация проекта. Сценарий. Техническое оснащение. Монтажное оборудование, монтажное программное обеспечение, основные приемы монтажа.

Тема 10. Сетевое медиaprостранство. Популярные видеохостинги. Методы популяризации и монетизации собственного контента.

Таким образом, рассмотренный нами образовательный курс по видеоблогингу отличается от других глубоким теоретическим обоснованием явления, формированием понимания профессионального подхода. Именно это тематическое распределение кажется нам наиболее важным, так как обучающийся приходит к созданию и реализации собственного

проекта с целостными знаниями о структуре сетевой медиасреды и пониманием персональных возможностей.

Список литературы

1. Боровенков, А. Е. Videоблогинг: сетевые коммуникации и коммуникативные позиции [Текст] / А. Е. Боровенков // Человек. Культура. Образование. – Сыктывкар, 2016. – №1 (19). – С. 17–23.
2. Мурсекаева, С. В. Некоторые особенности видеоблога как жанра риторического дискурса [Текст] / С. В. Мурсекаева // Преподаватель XXI век. – Москва, 2017. – № 4–2. – С. 342–347.
3. Пинчук, О. В. Ресурсы по созданию видеоблога как объект самостоятельной медиаобразовательной деятельности [Текст] / О. В. Пинчук // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2017. – № 4 (26). – С. 187–191.
4. Текутьева, И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга [Текст] / И. А. Текутьева // Медиасреда. – Челябинск, 2016. – № 11. – С. 107–113.
5. Шамаев, И. Н. Классификация блогов Рунета [Текст] / И. Н. Шамаев // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. – Волгоград, 2013. – №11. – С. 120–124.

O. V. Pinchuk
Voronezh, Russia

VIDEOBLOG AS A FORMAT OF MEDIA-EDUCATIONAL ACTIVITY: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS

The article analyzes the possibility of using the video blog format in the structure of media education. A modern idea of a video blog is given, taking into account its classification, technical and technological features, and development prospects. The classification was developed by the author of this article and is based on the goal, the object of the survey, the position of the leader, technical features, the composition of the audience as type-forming signs of a single concept. Postulated the relevance and relevance of the study of such video content in the framework of media education.

Key words: video blog, video content, media education.

Пинчук Ольга Васильевна – кандидат филологических наук, преподаватель факультета журналистики кафедры телевизионной и радиожурналистики, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет».

pinchuk.olga@lenta.ru

В. И. Сафонов, А. А. Аржанова

*Мордовский государственный педагогический институт
Саранск (Россия)*

РЕКЛАМА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ЦМИТ «МИР-3D» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ВИДЕОТЕХНОЛОГИЙ

Телекоммуникации позволяют оперативно распространять информацию. Эта возможность использована в Центре молодежного инновационного творчества (ЦМИТ) «Мир-3D», организованном при Мордовском государственном пединституте. В ЦМИТ организованы занятия по освоению следующих направлений деятельности: 3D-моделирование, робототехника и программирование. Подготовлены видеоролики о деятельности ЦМИТ, размещенные в соцсетях и направленные на информирование родителей и привлечение школьников к обучению.

Ключевые слова: медиатехнологии, образовательная деятельность, медиасредства, реклама.

Термин «мультимедиа» стал популярным относительно недавно [2; 3; 8; 9]. Мультимедиа включает в себя работу с информацией в разных ее видах, а не только в привычном цифровом.

Выделяют следующие способы использования мультимедиа в процессе обучения:

1. Возможность осуществления быстрого поиска необходимой дидактической информации с применением мультимедийных технологий;

2. Свобода выбора дидактической информации и ее качественная обработка. В выборе информации во многом помогает медиаизбирательность, которая формирует критическое мышление учащегося;

3. Иное представление учебных материалов, обеспечиваемое высоким качеством медиа, использованием разных источников информации, что улучшает усвоение учебного материала;

4. Реализация контроля по школьным предметам. Сегодня имеется неограниченное количество различных тренажеров, тестов, учебных предметных и дополнительных программ в электронном доступе, которые быстро, качественно осуществляют контроль в образовательной деятельности и оценивают ее результаты [3. С. 25].

Компьютер относительно давно проник в образование и является универсальным средством обработки информации. На сегодняшний день проблемы в недостатке компьютеров в компьютерных классах исчезла [5]. К тому же в профессиональном стандарте педагога [7. С. 8] отмечено, что профессиональная ИКТ-компетентность выражается в квалифицированном применении общераспространенных в профессиональной области средств ИКТ в ходе решения профессиональных задач. К профессиональной педагогической ИКТ-компетентности относят: общепользовательскую ИКТ-компетентность; общепедагогическую ИКТ-компетентность; предметно-педагогическую ИКТ-компетентность (отражающую профессиональную ИКТ-компетентность, которая соответствует некоторой области деятельности человека).

Проанализировав имеющееся оснащение современных школ, можно отметить, что оно пока ещё не полностью соответствует установленному перечню [4; 6]. Чтобы заглянуть в будущее, мы посетили открытый при институте центр молодежного инновационного творчества (ЦМИТ), в котором аккумулируется то оборудование, которое в скором времени будет ждать учителей в школе.

ЦМИТ «МИР-3D» (<http://cmit3d.ru/>) является высокотехнологичной площадкой для приобщения молодежи к научно-техническому творчеству, мотивации к получению технического образования и др. Его основное назначение –

вовлечение детей в творческий процесс за счет современных технологий, устройств и решений путем предоставления им возможности создания чего-либо собственными силами: от идеи до готового продукта. В ЦМИТ дети знакомятся, например, с 3D-принтером, который должен стать одним из профессиональных инструментов в школе будущего, а также осваивают 3D-моделирование и 3D-печать [1].

Для рекламы предоставляемых дополнительных образовательных услуг, показа современных достижений науки в области технологий 3D-моделирования и мотивации обучающихся к реализации исследовательской деятельности, а также для продвижения предлагаемых дополнительных образовательных услуг создан видеоролик, в котором наглядно продемонстрированы основы технологий 3D-моделирования и 3D-печати.

В качестве примера предложен видеосюжет, содержащий фрагмент занятия с детьми, которые обучаются в ЦМИТ «Мир-3D» по направлению «3D-моделирование». Созданный видеоролик размещен на сайте «YouTube» на канале «ЦМИТ МИР-3D» (<https://www.youtube.com/watch?v=BwciUtqq60>). После просмотра данного ролика многие учащиеся проявили желание посмотреть на оборудование вживую, в результате чего для них была организована экскурсия для ознакомления с миром 3D-технологий на базе ЦМИТ. Преподаватели рассказали им и продемонстрировали на примере, как работают 3D-принтер и станок лазерной резки. Кроме того, каждый учащийся побывал в виртуальной реальности с помощью шлема VR. В результате просмотра видеосюжета учащиеся узнали о новых технологиях, задумались об их использовании в своей исследовательской деятельности, а некоторые записались слушателями на предлагаемые ЦМИТ курсы.

Таким образом, видеоролики позволяют учителю продемонстрировать определенные научные факты, показать роль технических наук и технологий в современном обществе, записать свои видеоуроки, посвященные науке и научным исследованиям, вызвать интерес у зрителей, и важно, что это не только инициатива самих учителей, а прописанное в нормативной документации требование [4–7]. Видеоматериалы позволяют учителю организовать рекламу дополнительных образовательных услуг, привлекая слушателей наглядностью представляемой

информации. В перспективе их применение в образовании будет только расширяться во всех видах деятельности современного учителя: учебной, развивающей и воспитательной.

Список литературы

1. Аржанова, А. А. Современные образовательные технологии в школе будущего [Текст] / А. А. Аржанова, В. И. Сафонов. – Современное образовательное пространство: новые методы и технологии: сборник научных статей. – Чебоксары: ЧГПУ им. И. Я. Яковлева, 2017. – С. 13–16.

2. Кириллова, Н. Б. Медиакультура. Теория, история, практика: учебное пособие [Текст] / Н. Б. Кириллова. – СПб.: Академический проект, Культура, 2008. – 496 с.

3. Мантуленко, В. В. Использование мультимедийных средств в учебной и профессиональной деятельности [Текст] / В. В. Мантуленко. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2006. – 36 с.

4. Письмо Минобрнауки РФ от 24.11.2011 N МД-1552/03 «Об оснащении общеобразовательных учреждений учебным и учебно-лабораторным оборудованием» («Рекомендации по оснащению общеобразовательных учреждений учебным и учебно-лабораторным оборудованием, необходимым для реализации ФГОС основного общего образования, организации проектной деятельности, моделирования и технического творчества обучающихся») [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.google.com/file/d/0B4XeHaH-Q5z5ccVdUMTZkOS0yU0U/edit>.

5. Правительство России, документы: распоряжение от 20 октября 2010 г. № 1815-р «О государственной программе Российской Федерации «Информационное общество (2011-2020 годы)»» [Электронный ресурс]. – URL: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/infOrientedSoc/doc20101020_01.

6. Приказ Минобрнауки России от 6 октября 2009 года № 413 «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования» [Электронный ресурс] // Министерство образования и науки РФ. – URL: [http://минобрнауки.рф/документы/543/файл/4588/приказ Об утверждении 413.rtf](http://минобрнауки.рф/документы/543/файл/4588/приказ%20Об%20утверждении%20413.rtf).

7. Профессиональный стандарт учителя [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rosmintrud.ru/docs/mintrud/orders/129/>.

8. Федоров, А. В. Медиаобразование: история и теория: учебное пособие [Текст] / А. В. Федоров. – М.: МОО «Информация для всех», 2015. – 450 с.

9. Шомова, С. А. Мультимедийная журналистика: учебник [Текст] / С. А. Шомова, А. Г. Качкаева. – М.: ГУ ВШЭ, 2017. – 416 с.

V. I. Safonov, A. A. Arzhanova
Saransk (Russia)

ADVERTISING OF ADDITIONAL EDUCATIONAL SERVICES CENTER OF YOUTH INNOVATIVE CREATIVITY “MIR-3D” WITH USE OF VIDEO TECHNOLOGIES

Telecommunications allow distributing information quickly. This opportunity is used in the Mir-3D Center of Youth Innovative Creativity (CYIC) organized at the Mordovian state teacher's college. In CYIC classes in development of the following activities are organized: 3D - modeling, robotics and programming. The videos about activity of CYIC posted in social networks are prepared and directed to informing parents and involvement of school students to training.

Key words: media technologies, educational activity, media means, advertizing.

Сафонов Владимир Иванович – кандидат физико-математических наук, доцент кафедры информатики и вычислительной техники, ФГБОУ ВО «Мордовский государственный педагогический институт».

wawans@yandex.ru

Аржанова Алёна Александровна – студент физико-математического факультета, ФГБОУ ВО «Мордовский государственный педагогический институт».

a-arzhanowa@yandex.ru

А. А. Сидякина
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Пермь (Россия)

**«РЫЦАРИ КИНОИСКУССТВА»: КИНОКЛУБНОЕ
ДВИЖЕНИЕ В БОРЬБЕ ЗА НОВОГО ЗРИТЕЛЯ (ИЗ ОПЫТА
«ПЕРМСКОЙ СИНЕМАТЕКИ»)**

«Пермская синематека» – масштабный социокультурный проект, реализуемый в Перми с 2005 года. Одним из базовых направлений деятельности «Пермской синематеки» стало развитие киноклубного движения, призванного способствовать формированию критической автономной по отношению к медиатексту зрительской аудитории. Исследованию синематечной практики в тексте статьи предшествует обзор неофициальных киноклубов Перми второй половины XX века.

Ключевые слова: синематека, киноклуб, творческая среда, зрительская аудитория, социокультурная деятельность.

«Пермская синематека» инициирована пермским режиссером-документалистом Павлом Печенкиным в 2005 году. Ориентиром стала французская синематека, символическая связь с которой была обозначена на открытии пермского проекта – при поддержке Посольства Франции в России первым зрителям показали программу немых фильмов братьев Люмьер. По аналогии с французской синематекой пермская планировала стать культурным центром, совмещающим функции просветительской кинообразовательной институции и музея кино (первоначально основным ее ресурсом был архивный пленочный фильмофонд – около 10 тысяч фильмокопий, хранящихся в Госкиноцентре «Пермкино»). Разместился пермский синематечный проект в кинотеатре «Премьер» – так на карте города впервые оказалось официально обозначено место средоточия «умного кино». Со временем, в связи с переходом на новые технологии кинопроецирования, пермская синематека была вынуждена

отказаться от активного использования пленочного фонда, но просветительская деятельность, развернувшаяся в формате кино клубной работы, продолжала развиваться, приобретая новые целеустановки, методы и приемы работы со зрителями.

Говоря о формировании взыскательной и просвещенной зрительской аудитории, важно отметить, что неофициальная традиция кино клубов зародилась в Перми значительно раньше. В 1960-80-е годы в Клубе работников госторговли проходили показы авторского кино, которые организовывал киномеханик В. Самойлович. Этот неофициальный кино клуб сыграл значительную роль в пермской интеллектуальной и культурной жизни своего времени. В воспоминаниях о Самойловиче общими усилиями рисуется образ культурного героя, для многих открывшего окно в современную мировую культуру [1].

Другой неофициальный кино клуб собирался на рубеже 1980-90-х годов в пермском Доме офицеров. Его инициатором был филолог, издатель, бизнесмен Е. Тамарченко [2].

Вновь интерес к кино клубной форме общения в Перми начал возникать уже к середине 2000-х годов. Но, безусловно, главным событием пермской кино жизни этих лет стало образование синемаатеки, которая сразу взяла курс на сотрудничество с культурными и образовательными институциями города. Ее стратегическими партнерами стали Альянс Франсез, Гете-Центр, другие общества, поддерживающие межнациональные культурные взаимосвязи, но в особенности – международный фестиваль документального кино «Флаэртиана».

Открытая и социально дифференцированная культурная политика пермской синемаатеки продолжает привлекать разнообразную зрительскую аудиторию, в составе которой преобладают студенты и школьники. Для пермских киноманов доступно широчайшее разнообразие тематических кино клубов, которые, сменяя друг друга, существуют под крышей пермской синемаатеки. Среди наиболее востребованных за последние годы – клуб артхаусного кино «Другое небо», клуб истории кинематографа «Первый век кино», обсуждающий литературные экранизации «Читатель против зрителя», тематические «Кино и психоанализ», «Клуб вольных путешественников», «Киноночи»,

«Кино и музыка», «Театр+кино», «Кино и мода», «Кино про Art», «Запрещенное кино», «Английский кино клуб», «Французское кино», «Документальная среда», «ПРОК (прочтение кино)» и т.д. Инициаторами и ведущими клубов становятся школьные учителя и вузовские преподаватели, журналисты, режиссеры, модельеры, музыканты, переводчики, увлеченные киноманы и специалисты в сфере своей деятельности. Обязательное условие клубных встреч – организация дискуссии на материале кино. Зачастую дискуссии проходят с привлечением экспертов – специальными гостями клубных встреч становились известные российские киноведы, искусствоведы, композиторы, художники.

Принципиально важным отличием «Пермской синемаатеки» в 2010-е годы стала осмысленная медиаобразовательная установка, направленная на различные социальные группы. В сотрудничестве с Д. Смирновым, заведующим лабораторией психологии образования и медиапсихологии ПГПУ, разрабатывалась научно-теоретическая основа осмысления места кинематографа в медиаобразовательном процессе, апробировались специфические методы работы со зрителем. Во взаимодействии с фестивалем «Флаэртиана» был разработан проект «Узнай другого», в ходе реализации которого на различных территориях Пермского края были открыты «школы кинозрителя», проведены программы обучения модераторов, даны сотни уроков, обучающих искусству понимания документального кино. Отдельным направлением стало обучение кинопроизводству. К примеру, проект «Дос. Урок. Губаха» (2016 год), нацеленный на обучение методикам, технологиям и практикам кино- и видеопроизводства, объединил учителей, сотрудников музеев, библиотек из Губахи, Чердыни и Перми [3].

Использование неигрового кино в медиаобразовательных практиках стало отличительной особенностью, которая дает повод говорить о формировании пермской школы медиаобразования, утверждающей, что документальный кинематограф может и должен работать как эффективное средство межличностной и общественной коммуникации.

Список литературы

1. Жизнь незамеченных людей. Владимир Самойлович [Текст] // Уральская новь. – 2000. – №3. – URL: magazines.russ.ru/urnov/2000/3/oralhis.html (дата обращения: 09.11.2018).

2. Сидякина, А. А. Пермская синематека: «умное кино» и город (к проблеме маркетинга культурного очага) [Текст] / А. А. Сидякина // Пермский дом в истории и культуре края. – Пермь, 2008. – С. 60-64.

3. Трокай, М. Медиашкола и другие дос.уроки [Текст] / М. Трокай // Звезда. – 2016. – 17 сент. – URL: <http://zvzda.ru/interviews/eabe5dbdf75d> (Дата обращения: 09.11.2018)

*A. A. Sidyakina
Perm State University
Perm (Russia)*

“KNIGHTS OF THE CINEMA”: CINECLUBE MOVEMENT IN THE STRUGGLE FOR A NEW AUDIENCE (THE EXPERIENCE OF THE PERM CINEMATHEQUE)

Perm Cinemateca is a large-scale social and cultural project implemented in Perm since 2005. One of the basic activities of the Perm Cinemateca was the development of the cinema club movement, designed to contribute to the formation of a critical Autonomous audience in relation to the media text. The study of cinematic practice in the text of the article is preceded by a review of informal film clubs of Perm in the second half of the twentieth century.

Key words: Cinematheque, film club, creative environment, audience, social and cultural activities

Сидякина Анна Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, ПГНИУ ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет».

alyapka@yandex.ru

Е. С. Сипко

*Ростовский государственный университет путей сообщения
Ростов-на-Дону*

**ВОЗМОЖНОСТИ ВИДЕОХОСТИНГА «YOUTUBE» ДЛЯ
САМООБРАЗОВАНИЯ БАКАЛАВРОВ НАПРАВЛЕНИЯ
ПОДГОТОВКИ «РЕКЛАМА
И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

В данной статье рассматриваются методы обучения бакалавров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» с использованием платформы Youtube и современных инновационных технологий, демонстрируются возможности видеохостинга Youtube для самостоятельного обучения студентов, а также проводится анализ эффективности данной методики в ходе проведения занятий для бакалавров.

Ключевые слова: Youtube, образование, бакалавры, Интернет, самообразование.

Современный подход к образованию подразумевает использование новейших информационных технологий. «С ростом объемов информации в современном мире растет когнитивная нагрузка на студентов. Усвоение учебного материала определяется индивидуальными когнитивными способностями и особенностями его взаимодействия с различными компонентами образовательной среды вуза. В связи с этим высшая школа находится в процессе поиска подходов, обеспечивающих повышение эффективности образовательного процесса. Бурное развитие различных инновационных технологий может решить проблему качественного высшего непрерывного образования, поэтому следует пересмотреть концепцию организации учебной деятельности», – пишут М. А. Морозова, С. А. Климова [1. С. 819].

Студенты направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», как правило, являются творческими и разносторонними личностями, готовыми к экспериментам и новым открытиям. Поэтому в их образовании должно быть

больше практических занятий, включающих в себя использование интерактивных видеотехнологий [2]. В рамках данной статьи на примере обучения бакалавров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ростовского государственного университета путей сообщения (РГУПС) будет рассмотрено использование информационных технологий в образовательном процессе, особое внимание будет уделено использованию обучающих материалов видеоплатформы Youtube в целях повышения профессиональных компетенций учащихся.

Видеохостинг Youtube содержит не только видео развлекательного характера. Плюс его в том, что пользователи создают обучающие каналы разного рода: обучение танцам или вокалу, игре на гитаре, работе с фотоаппаратом, обучение работе в графических редакторах, резьбе по дереву, иностранным языкам и т. д. Некоторые из них представляют собой пошаговую инструкцию, направленную на достижение определенного результата, а некоторые видеозаписи имеют формат больших образовательных проектов.

Курс «Основы медиапроизводства» входит в учебный план бакалавров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (РГУПС), предполагает изучение основ работы в графических редакторах и программах для видеомонтажа.

В рамках курса «Основы медиапроизводства» студенты знакомятся с особенностями работы в графическом редакторе «Adobe Photoshop». Данный графический редактор является довольно сложным для изучения. Для закрепления теоретических знаний и совершенствования практических навыков студентам можно рекомендовать ознакомиться с обучающим видеоконтентом. Как упоминалось выше, на платформе Youtube существуют специализированные обучающие каналы. Так, есть большое количество каналов, которые предлагают уроки работы в Adobe Photoshop.

Зачастую в группе студентов находятся от 2 до 4 человек, которые имеют базовые навыки работы в изучаемом графическом редакторе, но большинство студентов работать в Adobe Photoshop не умеют. Поэтому такие уроки помогают каждому студенту определить то, какие знания ему необходимо получить о графическом редакторе.

Студентам дается возможность комплексного изучения работы графического редактора в течение одного семестра, в конце которого они представляют к защите готовые рекламные макеты, выполненные с помощью графического редактора Adobe Photoshop. Полученные навыки студенты используют в процессе подготовки работ для студенческих конкурсов по рекламе (например, «Галерея рекламы», «Байбак» и др.).

Используется платформа Youtube и для формирования теоретической базы учащихся в сфере рекламы. Например, изучая виды рекламных видеороликов, мы демонстрируем студентам яркие примеры вирусной, коммерческой, имиджевой, социальной рекламы, чтобы они лучше понимали отличия одного вида рекламы от другого. Таким образом, студенты с помощью ассоциаций лучше воспринимают теоретическую информацию.

С целью формирования профессиональных навыков, а также развития творческого мышления можно практиковать прохождение тестов по логике, креативности и т.д., которые представлены на платформе Youtube. В данных видеороликах предлагаются различного рода задания, которые необходимо выполнить за определенный промежуток времени.

Такие тесты мы предлагаем студентам во время лекционных и практических занятий в качестве «гимнастики для мозга». Как показывает практика, подобные перерывы помогают лучше усваивать теоретическую информацию и развивают креативное мышление.

Список литературы

1. Морозова, М. А. Использование видео сервиса YouTube на занятиях по иностранному языку [Текст] / М. А. Морозова, С. А. Климова // Молодой ученый. – 2015. – № 3. – С. 819–821.
2. Смеюха, В. В. Медиакоммуникации: теория, практика, профессиональное образование: монография [Текст] / В. В. Смеюха. – Ростов н/Д.: РГУПС, 2016. – 307 с.

E. S. Sipko
Rostov-on-Don (Russia)

**THE POSSIBILITY OF HOSTING “YOUTUBE” FOR
SELF-EDUCATION OF BACHELORS IN SPECIALTY
“ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS”**

This article discusses the methods of teaching bachelors training direction “Advertising and public relations” using the platform “Youtube” and modern innovative technologies, demonstrates the possibility of video hosting “Youtube” for self-study of students, as well as the analysis of the effectiveness of this technique in the course of training for bachelors.

Key words: Youtube, education, bachelors, Internet, self-education.

Сипко Елена Сергеевна – редактор фотовидеостудии гуманитарного факультета, ассистент кафедры «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика», ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения».
leliksipko@yandex.ru

А. С. Сумская, А. С. Вахрушева
Уральский федеральный университет
им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург (Россия)

**СТАНОВЛЕНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ
ОТЕЧЕСТВЕННОЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ
ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

В работе обобщен опыт становления отечественной телевизионной автомобильной журналистики. Выявлены проблемы современной отечественной телевизионной автожурналистики: однотипность концепций теле-программ, невысокий уровень профессионализма телеведущих, низкая востребованность телепрограмм зарубежной аудитории, отсутствие в стране

программ медиаобразовательной подготовки для обеспечения профессиональных кадров. Отличительные особенности отечественных современных автомобильных телепрограмм: «любопытно и увлекательно» о мировых новинках, «полезно и практично» для российской действительности.

Ключевые слова: автомобильная журналистика, автомобильные телепрограммы.

Автомобильная журналистика востребована российской аудиторией. В настоящее время в эфире отечественного телевидения более сорока автомобильных телепрограмм. Почти на каждом региональном телеканале в местных информационно-развлекательных выпусках есть тематические авторубрики [2].

К числу проблем в области автомобильной телевизионной журналистики можно отнести, во-первых, однотипность концепций телепрограмм и невысокий уровень профессионализма телеведущих. Поскольку автомобильные передачи являются форматной телепродукцией, к ним вполне применимо конструирование типажа телеведущего для обеспечения наибольшей коммуникативной эффективности общения с аудиторией [3]. Во-вторых, низкая востребованность российских автомобильных ТВ-программ по сравнению с зарубежными [1]. В-третьих, в России нет специализированных образовательных программ по данному направлению как на уровне высшего, так и дополнительного профессионального образования.

В ходе обобщения материалов мы выявили, что первая отечественная телепередача, где упоминались автомобили, называлась «Это вы можете» – сокращённо ЭВМ. Передача выходила на советском телевидении в 1970–1980 годы. Особой популярностью пользовалось самодеятельное автомобилестроение (работа умельца Александра Кулыгина «Панголина», автомобиль конструкторов Дмитрия Парфёнова и Геннадия Хаинова «Лаура», глиссирующий автомобиль-амфибия «Тритон» Дмитрия Кудрячкова).

В 1993 году телекомпанией «Вид» в сотрудничестве с опытным спортивным гонщиком Г. Кузнецовым было организовано автошоу «Гонки на выживание», которое в разные годы транслировалось

на 2x2, России, REN-TV. Сегодня «Гонки...» как отдельный телепроект не выпускается, но соревнования по-прежнему проводятся один раз в полгода. Идея автомобильной передачи стала шире «экранных рамок» и послужила основанием для развития гонок как вида спорта в России.

С 2005 года на НТВ выходит информационно-правовая программа «Главная дорога», а с 2011 года – «Первая передача», которая помогает решить актуальные вопросы, связанные с российскими дорогами, штрафами, автопроисшествиями. На телеканале ТНВ–Татарстан с 2008 года познавательный тележурнал «Автомобиль» рассказывает о новинках мирового автопрома и позволяет телезрителям стать участником захватывающих тест-драйвов. Спутниковый телеканал «Мужской» с 2013 года транслирует программу «Моторы». В ней, в частности, ведущие помогают определиться с авто рыбакам и охотникам, учат управлять водным транспортом. На РЕН-ТВ с 2015 года идет позиционируемое как телешоу «Водить по-русски». В основе материала программы – видеоролики, снятые участниками дорожного движения. Российский эфирный телеканал «Че» с 2017 года транслирует документальный проект «Дорожные войны» о конфликтах, которые возникают у водителей и пешеходов с сотрудниками ДПС.

Телеканал «Драйв ТВ» транслируется с 2005 года и предлагает контент для разных аудиторных кластеров: фанатов экстремального вождения, любителей неторопливых автомобильных путешествий, мотолюбителей и ценителей антикварных авто, начинающих и профессионалов, мужчин и женщин. Ведущие на телеканале – медийные персоны. Телеканал «Авто-Плюс» ведёт своё вещание с 2006 года. Это развлекательно-познавательный телеканал для автолюбителей, который распространяется через спутниковое и кабельное вещание, позиционируется как телеканал высокой автомобильной культуры. На наш взгляд, наибольший интерес представляют программы «Наши тесты», «Grand тест», «Коллективное управление», «Выбор есть!» Это передачи, в которых ведущими тестируются новинки мирового и отечественного автопрома в заданных ограниченных условиях.

В каждом российском регионе есть местные автомобильные программы. Например, «День ягуара», «Дорога, Правила, Советы...

и все под контролем» (Москва и Подмосковье), «Автоконтроль» (Грозный), «Колеса», «Автобан плюс», «Автоэлита», «Вести. Екатеринбург. Авто», (Екатеринбург), «На повороте» (Первоуральск, Свердловская область), «Происшествия» (Челябинск).

Полученные обобщения свидетельствуют, что автомобильная тематика востребована российской аудиторией. В ходе работы мы убедились, что концепции российских автомобильных телепрограмм действительно однотипны, особенно в регионах. Традиционно-обязательный набор рубрик: новости из мира авто, технические характеристики новинок автопрома, советы по поведению на российских дорогах и ремонту личных авто. Мы выявили две ведущие отличительные особенности отечественных автомобильных СМИ: «любопытно и увлекательно» о мировых новинках, «полезно и практично» для российской действительности. Следует отметить, что прагматичный подход к автомобилям и всему, что с ними связано, прослеживается практически во всех материалах отечественных авто-СМИ. «Советы бывалых» имеют наибольшую ценность для автолюбителей и профессионалов. Предполагаем, что это объясняется особенностями экономики страны, уровнем благосостояния и национальной идентичностью наших граждан.

Сравнивая телевыпуски федеральных и региональных автомобильных СМИ, приходим к выводу, что материалы федеральных каналов более полновесные, разнообразные, развернутые, познавательно-развлекательные. Контент региональных медиа отличается практическим подходом. В федеральных СМИ более развита обратная связь с аудиторией. Анализ высказываний ведущих автомобильных телепрограмм из открытых источников позволяет сделать вывод, что часто телеведущие не имеют базового журналистского образования. Страсть к автомобилям и всему, что с ними связано, является ведущим ориентиром для редакторов и продюсеров при выборе ведущих. В этой ситуации проблема медиаобразовательной подготовки профессиональных специалистов для этой области не снимается.

Выявленное проблемное исследовательское поле может быть в дальнейшем разработано.

Список литературы

1. Самые рейтинговые автомобильные шоу [Электронный ресурс]. – URL: <https://teleprogramma.pro/tele/tv-projects/101377/> (дата обращения: 15.02.18).
2. Список ТВ-Шоу [Электронный ресурс]. – URL: <https://weburg.net/tv/shows/tags/Авто?p=2> (дата обращения: 15.09.2018)
3. Сумская, А. С. Моделирование типажей телеведущих при продюсировании форматных проектов [Текст] / А. С. Сумская // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2018. – С. 72–79.

A. S. Sumskaya, A. S. Vakhrusheva
Yekaterinburg (Russia)

FORMATION AND FEATURES OF DEVELOPMENT DOMESTIC AUTOMOTIVE TELEVISION JOURNALISM

In the work the experience of the formation of the national television automotive journalism is generalized. The problems of modern domestic television auto-journalism are revealed: the uniformity of TV program concepts, the low level of professionalism of TV presenters, the low demand for TV programs by foreign audiences, the absence of media education programs in the country to provide professional staff. Distinctive features of domestic automotive TV programs: “curious and fascinating” about world news, “useful and practical” for Russian reality.

Key words: automobile journalism, automobile television programs.

Сумская Анна Сергеевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики, доцент, ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина».

anna.sumskaia@urfu.ru

Вахрушева Анна Сергеевна – студент Департамента «Факультет журналистики», ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина».
anna.vakhruscheva@mail.ru

А. Р. Яшина
Мордовский государственный университет
Саранск (Россия)

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ПЕРЕДАЧАХ НА ТЕЛЕВИДИЕНИИ И В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

В статье автор рассматривает особенности рекламы в гастрономических передачах на телевидении и видеохостинге YouTube. Автор приводит примеры использования разных видов рекламы и их модификаций в передачах. Особое место занимает анализ использования product placement и новой подачи рекламы в фуд-блогах.

Ключевые слова: реклама, гастрономия, блог, YouTube, телевидение.

Рекламная составляющая любой передачи на телевидении очень велика. Безусловно, реклама в гастрономических передачах приобретает свой формат, идею и подачу. Гастрономия – это прекрасный способ для продвижения в массы не только продуктов питания, но и кухонной мебели, техники, а также услуг ресторанов и кафе. Так, опыт рекламирования показывает, что рекламное обеспечение данного направления может осуществляться через комплексную рекламу (в рамках общей рекламы) или рекламу какого-то одного специального блюда ресторана или продукта. При рекламе ресторанных услуг весьма эффективна непрямая реклама: использование интерьеров ресторана для съемок клипов, интервью с медийными личностями или же приглашение в заведение известных людей. Прием введения «звезды» в кадр

используется повсеместно, потому что на выбор рекламиста влияет психологическая составляющая. Зрители, видя на экранах любимого артиста, который предлагает тот или иной продукт, оценивают его субъективно, исходя из личностных симпатий. Так, Михаил Пореченков расхвалил майонез торговой марки «Ряба», и все зрители поверили, что это действительно «вкусно». Вера Брежнева утверждает, что залог её красивой фигуры в ежедневном употреблении воды «Святой источник», неудивительно, что продажи увеличиваются за счет покупки продуктов женщинами. Зачастую рекламные ролики от звёзд шоу-бизнеса получают весьма зрелищными, что увеличивает количество просмотров и популярность среди аудитории, тем самым происходит рост процента покупки товаров.

В фуд-журналистике можно использовать сразу несколько видов рекламы. Основным видом в кулинарно-развлекательных передачах является product placement или же реклама от спонсоров. Одним из спонсоров всем известного «Смака» является продукция чайной компании «Akbar», которую зритель видит сразу, так как коробочки расставлены на главном столе, шкафчиках позади героев. Но здесь имеет место явное применение product placement: ведущий шоу Иван Ургант преподносит подарки от спонсоров своим героям, будь то корзина чая, бытовая техника и так далее. К слову, данный способ используется не только в гастрономических программах, но и других передачах развлекательного характера для массового зрителя. Можно сделать вывод, что здесь применяются сразу два вида рекламы. Product placement повышает эффективность спонсорской рекламы в разы. Технологии внедрения product placement универсальны, они не знают языковых барьеров и не особенно страдают, если раскручиваются отнюдь не транснациональные бренды [1. С. 67]. Тот факт, что гости передачи – всегда медийные личности, усиливает интерес телезрителей к передаче и, соответственно, увеличивает потребительскую аудиторию в разы. Это закономерно, потому что люди все чаще узнают о том или ином бренде или продукте, представленном спонсорами рассматриваемой передачи. Если название того или иного продукта у потребителя всегда на виду и на слуху, то оно откладывается бессознательно в памяти, и человек задумывается

о покупке данного товара. Появление селебрити в рекламе позволяет сделать продукт наиболее предпочтительным для потребителей. Основная идея подобного рекламного подхода – возможность привлечь внимание аудитории к продукту с помощью знаменитости, сыграть на популярности «звезды» [2].

В последнее время в современном обществе наблюдается повышение интереса к сфере повседневного питания. Феномен пищи проникает практически во все сферы массовой культуры: издаются кулинарные книги, ряд периодических изданий с кулинарной тематикой, проходят выставки и конкурсы кулинарного искусства и даже научные международные симпозиумы на тему еды, развивается кулинарный контент в Интернете [3].

Сегодня YouTube стал уникальной платформой для гастрономических журналистов. Контент каналов привлекает своим разнообразием и насыщенностью, а образ ведущего отличается приближенностью к аудитории, открытостью и простотой. Фуд-блогеры используют в своих выпусках психологию пищевого поведения, которая помогает самостоятельно регулировать пищевой рацион и его эмоциональную составляющую. Зачастую реклама используется прямая, то есть автор блога предоставляет информацию о продукте или услуге, рассказывая об их характеристиках и преимуществах. Фуд-блогер Анатолий Борщ на своем канале использует другой подход, он просто показывает продукты на камеру и говорит, что это реклама. Лаконично, но очень визуально, продукт непосредственно используется при приготовлении блюда.

Кроме продуктов питания блогеры рекламируют технику (которую они получают от спонсоров), всевозможные приложения для мобильных телефонов, а также заведения общественного питания. Реклама в формате обзора прижилась на таких каналах, как «Покашеварим» и «Oblomoff». Авторы проводят тест-драйв продуктов из ведущих сетей гипермаркетов, оценивают качество блюд из локальных доставок, а также посещают заведения в роли ресторанных критиков. Плюс такого подхода к рекламе и рассмотрению кулинарии для общества в простоте, потому что о сложных вещах говорится понятным языком. Зрители имеют представление о качестве, цене, достоинствах, причем в данном случае

влияние на сознание людей рациональное. То есть гастрономическую рекламу на YouTube, на наш взгляд, можно считать правдивой и полезной для людей. Поэтому фуд-блоги на YouTube можно отнести к виду социальных коммуникаций. Феномен еды в мультимедийных технологиях блогеров стал достоянием общественности, вбирая в себя развлекательную и познавательную функции.

Список литературы

1. Берёзкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы [Текст] / О. П. Берёзкина. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
2. Звёздная реклама [Электронный документ]. – URL: <http://promoatlas.ru/zvezdnaya-reklama/> (дата обращения: 20.09.2018).
3. Фрумкина, Р. М. Культура повседневности [Электронный ресурс] / Р. М. Фрумкина. – URL: <http://www.polit.ru/author/2007/09/12/povsednevnost.html> (дата обращения: 21.09.2018).

A. R. Yashina
Saransk (Russia)

PECULIARITIES OF ADVERTISING IN GASTRONOMIC TRANSMISSIONS ON TELEVISION AND IN INTERNET-SPACE

In the article the author considers the features of advertising in gastronomic programs on television and video hosting YouTube. The author gives examples of the use of different types of advertising and their modifications in transmissions. A special place is taken by the analysis of the use of product placement and the new advertising in food blogs.

Key words: advertising, gastronomy, blog, YouTube, television.

Яшина Анастасия Романовна – студент филологического факультета направления подготовки «Журналистика», ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева»
anast.yaschina2017@yandex.ru

ГЛАВА 6.

Интердисциплинарность и медиаобразование

М. А. Бондаревская, В. В. Антропова
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АНАЛИЗА МЕДАТЕКСТОВ: ВОЗМОЖНОСТИ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

СМИ используют различные методики воздействия на массовое сознание, не исключая манипулятивные. Помочь их дешифровать способны медиалингвистические парадигмы анализа текстов массмедиа: коммуникативно-прагматическая и концептологическая. Последняя предполагает выявление смыслов, которые «навязываются» СМИ, а первая исследует способы внедрения этих смыслов. Авторы, анализируя массмедийный дискурс, намерены на примерах раскрыть медиаобразовательный потенциал лингвопрагматики и лингвоконцептологии.

Ключевые слова: медиаобразование, медиалингвистика, СМИ.

Согласно словарю видного теоретика медиаобразования А. В. Фёдорова, медиатекст – это «сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.)» [4. С. 28], которое требует определенной медиаобразовательной компетентности реципиента. Поэтому медиаобразование и медиакомпетентность предполагают владение навыками критического анализа медиатекста с целью выявления имплицитных смыслов, внедряемых в массовое сознание, коммуникативного влияния на массовое сознание, как явного, так и скрытого (манипулятивного). При этом именно выявление потребителями медиа такого влияния и развитие критического мышления эксперты считают важнейшей целью медиаобразования [3].

Дешифровка истинных целей и смыслов массмедиа возможна при условии использования нескольких медиалингвистических подходов к анализу текстов. Первый из них – коммуникативно-прагматический. По словам исследователя Е. Г. Дорониной, «комплексный коммуникативно-прагматический анализ медиатекста позволяет выявить, как средства массовой информации осуществляют воздействие на адресата, влияя на его восприятие социальной действительности и предопределяя видение мира в целом» [1. С. 82].

Не менее перспективным методом называют использование концепта как инструмента анализа дискурса. В данной статье мы будем придерживаться подхода, разработанного исследователем-концептологом Г. Г. Слышкиным в работе «Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса)» [2].

Рассмотрим медиаобразовательный потенциал этих подходов на конкретном медиаматериале. Для анализа мы выбрали публикации интернет-изданий «Российская газета» и «TheNewYorkTimes» на резонансную тему 2017 года – установку Израилем металлоискателей на Храмовой горе в Иерусалиме.

Обращение к данной проблеме обусловлено, прежде всего, тем, что сегодня медиа занимают ведущую позицию в международных отношениях. Палестино-израильский конфликт – одна из наиболее актуальных политических ситуаций, важную роль в освещении которой играют зарубежные СМИ. Те концепты, которые транслируют медиа в материалах о ближневосточном конфликте, определяют сценарии восприятия событий у миллионов читателей. Исследования в этой области помогут разобраться, каким образом формируется общественное сознание в условиях глобализации, и, как следствие, могут иметь высокий медиаобразовательный потенциал.

Разницу в подаче СМИ можно продемонстрировать на примере той части текстов, где рассказывается о посте в социальной сети Facebook, который написал палестинец, убивший израильскую семью. «Российская газета» публикует его не полностью, намеренно искажая смысл: «Незадолго до нападения на своей странице в Facebook палестинец написал: «Все у меня есть – это острый нож, и я отвечу на вызов в (мечети) Аль-Акса» [5]. Вот как публикует

тот же пост «The New York Times»: «I am a young man who has not yet reached the age of 20, I have many dreams and ambitions!!» he wrote. «I loved life – to draw the smile on people’s faces. But what life is this when our women and young men are killed unjustly and our Aqsa is facing desecration». He said he had a sharp knife, begged forgiveness from his family and signed off with emojis including hearts» [6]. Мы видим два совершенно различных образа нападавшего: в российской газете палестинец предстаёт жестоким и агрессивным человеком, для которого нет ничего святого, в американской же – он становится почти борцом за справедливость.

Итак, проанализировав публикации «Российской газеты» и «The New York Times» на тему установки Израилем металлоискателей на Храмовой горе в Иерусалиме мы пришли к следующим выводам.

Очень часто в дискурсе военно-политических конфликтов авторы апеллируют к таким провокативным и спекулятивным концептам, как «вина», «святость», что объясняется, с одной стороны, их сакральным статусом, с другой стороны, возможностью их смысловой реструктуризации, акцентирования внимания читателей на одних смыслах и замалчивании других. Иными словами, такие лингвокультурные концепты «удобны» с точки зрения коммуникативной прагматики для формирования определенного отношения со стороны реципиента. «Российская газета», изначально рисовавшая общую картину событий с израильской стороны, с течением времени перешла на пропалестинские позиции. Этот факт может быть связан с направленностью российской внешней политики, он является показательным примером взаимовлияния власти и журналистики. Анализ языка публикаций позволил выявить, что за счёт использования особой лексики авторы способны подменять понятия, апеллировать к русским культурно-ментальным кодам, эмоционально заражать читателя, то есть использовать манипулятивные приёмы. К последним также можно отнести и подачу неполной информации, что является намеренным искажением смысла. Понимание особенностей использования таких приёмов в процессе медиаобразования позволит не только определять достоверность информации, но и вычленять из любых текстов объективную составляющую.

«The New York Times» продемонстрировала высокий уровень объективности за счёт отсутствия в текстах национального разделения героев публикаций, использования лексики, подчёркивающей особенности народов в позитивном ключе, включения нескольких мнений в один материал. Также нами был обнаружен принципиально новый способ усиления выразительности слова в интернет-изданиях – выделение гиперссылкой. Таким образом, подобный анализ может способствовать как выработке критического мышления, так и пониманию тех современных тенденций функционирования прессы, которые невозможно осознать в рамках иных дисциплин.

Список литературы

1. Доронина, Е. Г. Коммуникативно-прагматический анализ медиатекста: поиск интегрированной методологии [Текст] / Е. Г. Доронина // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2013. – №1 (11). – С. 82–87.

2. Слышкин, Г. Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) [Текст] / Г. Г. Слышкин // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград, 2000. – С. 38–45.

3. Фатеева, И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография [Текст] / И. А. Фатеева. – Челябинск, 2007. – 270 с.

4. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Текст] / А. В. Фёдоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.

5. Васильев, А. Палестина разорвала официальные контакты с Израилем [Электронный ресурс] / А. Васильев. – URL: <https://rg.ru/2017/07/22/palestina-obiavila-o-razryve-oficialnyh-kontaktov-s-izrailem.html> (дата обращения: 01.09.18).

6. Kershner, I. Deadly Violence Erupts in Standoff Over Mosque in Jerusalem [Электронный ресурс] / I. Kershner. – URL: <https://www.nytimes.com/2017/07/21/world/middleeast/jerusalem-israel-protests-al-aqsa-mosque.html> (дата обращения: 01.09.18).

M. A. Bondarevskaya, V. V. Antropova
Chelyabinsk (Russia)

MEDIA EDUCATION POTENTIAL OF MEDIA TEXTS ANALYSIS: MEDIA-LINGUISTIC POSSIBILITIES

The media use various methods of influencing mass consciousness, not excluding manipulative ones. To help them to decipher the medial-language paradigms of mass media analysis are possible: communicative-pragmatic and conceptual. The latter assumes the identification of those meanings and values that are “imposed” by the media, deliberately introduced into the mass consciousness, and the communicative-pragmatic direction explores the ways of introducing these meanings. The authors, analyzing the mass media discourse, intend to demonstrate the media education potential of linguopragmatics and linguo-conceptology on specific examples.

Key words: media education, medialogistics, media.

Бондаревская Мария Александровна – магистрант факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

bondarewscayamascha@yandex.ru

Антропова Вера Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, доцент, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

ava45@yandex.ru

Л. А. Будниченко

*Чувашский государственный университет
Чебоксары (Россия)*

ЯЗЫК МЕДИА И ЭКСПРЕССИВНАЯ ПУНКТУАЦИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ON-LINE ИСТОЧНИКОВ)

Обосновывается необходимость преподавания спецкурса, направленного на освоение норм экспрессивной пунктуации, что актуально для современных публицистических медитекстов. Развитие умений в использовании экспрессивной пунктуации в медийных текстах, в том числе блогах и комментариях, способствует реализации таких компетенций медиаобразования, как формирование навыков создания медиатекста и его выразительности, а также развитие творческих способностей журналиста.

Ключевые слова: экспрессивная пунктуация, спецкурс, эмоции, интерпретация и оценки журналиста, компетенции медиаобразования.

Стремление достичь максимальной выразительности становится мотивом поиска журналистом как творческой личности экспрессивных средств языка, способных произвести эмоциональный эффект и вызвать у читателя соответствующую эмоциональную реакцию. Эту задачу журналист решает, привлекая, среди других выразительных средств языка, и экспрессивные знаки препинания, создающие пунктуационный рисунок медиатекста [1].

Цель данного исследования – раскрыть содержательную значимость спецкурса, посвященного экспрессивной пунктуации, обозначив основные направления в изучении этого сложного, но удивительного феномена.

Экспрессивная пунктуация выступает в тексте как средство прагматики, которое способствует, с одной стороны, проявлению позиций самого журналиста, его эмоций, интерпретаций и оценок, а с другой – обнаруживая речевую стратегию автора, становится одним из средств речевого воздействия на читателя [1].

Спецкурс основан на семиотическом подходе к интерпретации пунктуационных знаков, которые представляют собою визуальные смысловые коды. Представлена разработанная технология кодирования и декодирования таких смыслов.

В качестве иллюстративного материала привлекались online источники: онлайн-периодика (Свободная пресса, Lenta.ru),

новостная (РИА Новости, News.ru), популярно-развлекательные каналы (Ridus, 7days.ru), а также комментарии к блогам, постам и форумам.

Экспрессивную пунктуацию можно обнаружить не только в публицистических, но и аналитических статьях:

Конечно, попытка конфисковать (или «заморозить») российский портфель американских облигаций нанесла бы колоссальный ущерб американским финансовым рынкам [3]. Уточняя слово *конфисковать* термином, который применяет по отношению к данной ситуации американская сторона, автор статьи слово «заморозить» заключает в кавычки, что, с одной стороны, предполагает цитату из американских источников, но с другой, позволяет кавычкам проявить характерное для них значение «иронии», которое возникает в результате конфликта слов *заморозить* и *конфисковать* (на самом деле не заморозить, а конфисковать). «Ирония» в данном случае выступает как авторская социальная оценка существующего положения дел.

Индивидуализированный подход к оформлению текста позволяет авторам комментариев включать даже графические эмодзи, которые, как и знаки препинания (также являющиеся графемами), отражают человеческие эмоции:

*«Граффити с тренером сборной России Станиславом Черчесовым вновь пострадало...Очередные ***** испортили граффити с Черчесовым!!!! ((Сколько идиотов свет носит (((»,- пишет на своей странице Сидоров [4].* Целый комплекс графических знаков передает эмоциональное состояние комментирующего: многоточие, которое оформляет эмоцию сожаления; пять восклицательных знаков, передающих эмоцию негодования; и, наконец, графические эмодзи, кодирующие в сочетании с их собственным отрицательным значением негативное отношение к таким *идиотам*.

Индивидуальные пунктуационные приемы в комментариях к статьям или постам в блогах могут отражать высокий эмоциональный накал как ответную реакцию комментирующего, не ограничивающего себя в экспрессивных знаках. Вместе с тем студенты и школьники, познающие язык медиа, должны четко представлять, что, несмотря на зашкаливающую эмоциональную

выразительность, индивидуальные пунктуационные приемы не являются нормой, они не кодифицированы, а потому употреблять их следует с достаточной осмотрительностью.

Возрастает, в связи с этим, роль предлагаемого спецкурса как обучающего не только для студентов, но и для школьников, освоение публичной сферы которыми начинается уже со школьной скамьи [2].

Таким образом, задача спецкурса – познакомить студентов с технологией распознавания, интерпретации, а также создания пунктуационных кодов, развивая, в соответствии с профессиональными компетенциями, умения и навыки в создании выразительного журналистского текста.

Список литературы

1. Будниченко, Л. А. Экспрессивная пунктуация в публицистическом тексте (на материале языка газет) / Л. А. Будниченко. – Спб., 2004. – 196 с.

2. Морозова, А. А. Медиаобразование школьников как способ выхода в публичную сферу [Текст] / А. А. Морозова // СМИ в публичной сфере. – М.: МГУ, 2011. – С. 92–93.

3. Ридус [Электронный ресурс]. – URL: [http:// ridus.ru](http://ridus.ru) (дата обращения: 09.07.2018).

4. News.ru [Электронный ресурс] – URL: [http:// news.ru](http://news.ru) // чемпионат - мира- 2018 (дата обращения: 15.07.2018).

*L. A. Budnichenko
Cheboksary (Russia)*

MEDIA LANGUAGE AND EXPRESSIVE PUNCTUATION (ON MATERIAL OF ON-LINE SOURCES)

The article substantiates the necessity of teaching the specialized course of study for students to master the rules of expressive punctuation which is important for modern publicistic texts. The development of skills of employing the expressive punctuation in media publications encourages the implementation of such competences of media educa-

tion as the formation of skills of creation of media texts and expressivity, and also the development of a journalist's creativity.

Key words: expressive punctuation, specialized course of study, expressivity of a media text; emotions, journalist's interpretation and estimation; competences of media education.

Будниченко Лариса Александровна – доктор психологических наук, профессор кафедры журналистики факультета русской и чувашской филологии и журналистики, ФБГОУ ВО «Чувашский государственный университет».

lara8500@mail.ru

К. Е. Виноградова, О. В. Дегтярева, А. А. Кацук
*Северо-Западный институт управления Российской академии
народного хозяйства и государственной службы при Президенте
Российской Федерации
Санкт-Петербург (Россия)*

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ГОТОВНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА К ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ РИСКАМ

Психологическая готовность к профессиональной деятельности является одной из важных детерминант в обучении будущих журналистов. Работа в области коммуникаций связана с информационными и эмоциональными перегрузками, что указывает на необходимость изучения студентами психологических рисков и стрессогенных факторов.

Ключевые слова: конвергентный журналист, массмедиа, профессиональный риск, психологическая компетентность, стрессогенный фактор.

Возросшая конкуренция СМИ и размывание профессиональных границ привели к возникновению деструктивных факторов, влияющих на психологическое состояние сотрудников редакций.

Условия реализации профессиональной деятельности оказывают влияние на степень мобилизации внутренних ресурсов человека и могут приводить к перенапряжению, нарушению психического здоровья, что указывает на необходимость изучения будущими журналистами психологических рисков и стрессогенных факторов.

В конвергентных редакциях формированию психологического климата в коллективе уделяется все меньше внимания. Журналисты в своей деятельности сталкиваются с психофизиологическими факторами риска, которые в свою очередь связаны с физическими перегрузками и перегрузками нервно-психической системы. Петербургские исследователи отмечают: «На основе индивидуальных свойств личности, комплекса эмоциональных, когнитивных, поведенческих особенностей формируется социально-психологическая компетентность, которая проявляется через способность вести диалог, поддерживать отношения другими людьми» [1. С. 107]. Коммуникативная компетентность, навыки межличностного общения и командной работы являются необходимым фактором для реализации профессиональных творческих задач.

В образовательной деятельности важно уделить внимание такому аспекту журналистской работы, как баланс между психологическими компетенциями членов редакций и требованиями, которые к ним предъявляются. Сотрудники СМИ должны не только обладать техническими навыками подготовки медиапродукта, но и психологическими навыками коммуникации и эмоциональным интеллектом (самосознание, импульсный контроль, настойчивость, самомотивация, эмпатия и социальная ловкость). Несоответствие этих параметров ведет к низкой самооценке, снижению удовлетворенности от работы, невротизации. Например, сотрудники, которые не готовы выдерживать психологический натиск респондента во время интервью или эффекты внезапности во время работы в прямом эфире, могут испытывать чрезмерное напряжение, чувствовать истощение, что в конечном итоге становится фактором формирования эмоционального выгорания.

В мультимедийной редакции происходит «технологизация» работы корреспондентов: творческие процессы заменяются

технологическими, журналисты тратят время на переработку уже имеющейся информации, выполняя все меньше репортерской работы. Как отмечает О. В. Копылов, «журналисты даже ведущих СМИ не всегда успевают за апгрейдом, навязываемым технологиями. Учтем и то, что журналисты нового типа фактически не готовятся на факультетах журналистики: учебные планы вузов не отражают потребности нарождающейся новаторской практики. К тому же российская медиаотрасль лишена институтов аккумуляции передового опыта и его последующего продвижения» [2]. Неспособность справиться с большим количеством разнородных задач снижает самооценку и уверенность в своих силах, что не позволяет сформировать о себе представление как о профессионале, о человеке, занимающем достойное место. Особенно сложно проходит процесс адаптации в редакции у молодых сотрудников.

Психологические риски негативным образом сказываются на ощущении психологической безопасности и комфорта, являются причиной возникновения фрустрации и тревожности, негативно влияют на эмоционально-личностную сферу, на отношение журналистов к редакции и к своей профессии. Именно поэтому в ходе практических занятий по таким предметам, как «Основы журналистской деятельности», «Психология журналистики», «Выпуск учебной газеты» и др., можно включать упражнения по профилактике влияния рискогенных факторов. Такие упражнения могут быть направлены на развитие индивидуальных навыков определения рисков, обучение навыкам самонаблюдения, регуляции своего поведения, осознания реальности, обучения коммуникативным техникам.

Список литературы

1. Виноградова, К. Е. Гуманитарная культура профессионально-го журналиста // Стратегии развития гуманитарной культуры личности профессиональных коммуникаторов [Текст] / Азарова Л. В., Виноградова К. Е., Ключев Ю. В., Кудрявцева М. Е., Шарахина Л. В. Под ред. Ю. В. Ключева. – СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2016. – С. 98–106, 184 с.
2. Копылов, О. В. Профессионализм журналиста в условиях медиаконвергенции: трансформация, эволюция, апгрейд?

[Электронный ресурс] / О. В. Копылов // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. – 2012. – № 3 (19). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/professionalizm-zhurnalista-v-usloviyah-mediakonvergenstsi-i-transformatsiya-evolyutsiya-apgreyd> (дата обращения: 11.09.2018).

K. E. Vinogradova, O. V. Degtyareva, A. A. Kashchuk
Saint-Petersburg (Russia)

PSYCHOLOGICAL READINESS OF A JOURNALIST TO PROFESSIONAL RISKS

Psychological readiness to professional activities is one of the most important determinants in training of future journalists. Work in the field of communications deals with information and emotional overloads that indicates the necessity to study psychological risks and stress factors by the students.

Key words: converged journalist, mass media, professional risk, psychological competence, stress factor.

Виноградова Ксения Евгеньевна – кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий, доцент, ФГБОУ ВПО «Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

vinogradovamail@gmail.com

Дегтярева Ольга Викторовна – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий, старший преподаватель, ФГБОУ ВПО «Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

olgaspb2008@mail.ru

Кашук Александр Анатольевич – кандидат искусствоведения, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий, ФГБОУ ВПО «Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».
akashuk@yandex.ru

Н. Р. Гейко
Костанайский филиал Челябинского
государственного университета
Костанай (Казахстан)

ЯЗЫК ПЕРЕВОДНЫХ СМИ В СИСТЕМЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТА «ИНОСМИ»)

Среди характерных особенностей языка переводных СМИ выделяются оценочная лексика, интертекстуальные включения, перифразы, метафоры, неологизмы, заимствования. Материалом для исследования послужил сайт «ИноСМИ», который публикует переводы иностранной прессы на русский язык, освещая в основном события в России с точки зрения зарубежных СМИ.

Ключевые слова: язык СМИ, «ИноСМИ», интертекстуальность, перифраз, метафора.

В последнее время мы наблюдаем коренные изменения, которые повлияли на распространение и потребление новостных сообщений. Десять лет назад Интернет был в зачаточном состоянии, и большинство людей получали новости из газет, телевидения и радио. Несмотря на то, что эти источники информации являются на сегодняшний день наиболее достоверными, они испытывают конкуренцию из-за появления Интернета и информационных технологий.

В условиях конкуренции журналисты тщательно прорабатывают содержание статьи, структурируют ее, описывают подробно детали,

соблюдают целый ряд формальностей. Журналисты для создания истории используют «привлекательный» язык, который имеет силу воздействия и элементы эксклюзивности и уникальности.

Язык СМИ привлекает внимание лингвистов и исследователей дискурса уже долгое время, и среди причин такого интереса можно считать доступность языкового материала для описания современного состояния языка, лингвистический интерес, так как «в языке СМИ находят отражение и фиксируются многочисленные изменения языковой действительности, все те процессы, которые оказываются характерными для современного речупотребления» [1. С. 23], СМИ формируют культурную, политическую и социальную жизнь общества.

Изучение точек зрения исследователей языка СМИ показало, что лексическое состояние современных СМИ значительно отличается от содержания прошлых десятилетий, язык стал более привлекательным, креативным и интересным. Авторы статей используют все богатство и выразительный потенциал языка для создания публицистических текстов, а лингвокреативная деятельность направлена на отказ от газетных штампов и шаблонных фраз. Влияние английского языка только усилило негативное воздействие на русский язык, журналисты интенсивно используют заимствования, особенно при освещении иностранных новостей, чтобы придать им «вкус» языка страны, где происходят описываемые события. Однако такие заимствования нередко провоцируют проблемы для читателей онлайн новостей, не обладающими достаточными лингвистическими знаниями.

Анализ лексики статей сайта «ИноСМИ» [2] показал, что журналисты (переводчики) активно используют слова с ярко выраженной оценочностью (*таково наше сонное государство, неразумное соглашение, государство, находящееся не в курсе дела, колоссальный ущерб, недобросовестная конкуренция, «моральное общество», благоприятный исход переговоров*), военные термины (*эскалация боевых действий, демилитаризованная зона*), префиксально-суффиксальные образования, сложные слова (*народовластие, госслужащий, профсоюзы, госграницы, дипмиссия, казнокрад, деморализованный Запад, крипточленство, киберместь*), политические термины (*пентагонизм, плебисцит*,

антирелигиозная политика), заимствования и неологизмы (*сицзиньпинизация, дэнсяопинизация, нефтеюань, фьючерсы, петроюань, биткойн, блокчейн, десоветизация, декоммунизация, дерусификация, картелизация российской экономики, спойлер, демонизация, стартап, чайлдфри*), аббревиатуры (*НАТО, ЦРУ, ВТО*), метафоры (*на пороге экономического роста, экономическое похмелье Крыма, политический паралич, сирийский эндшпиль Путина*).

Креативный выбор лексических единиц (использование прецедентных высказываний, неологизмов, перифраз, метафор и т.д.) привлекает внимание читателей, делает процесс чтения новостей более увлекательным и захватывающим, что реализует развлекательную функцию СМИ.

Исследование показало, что язык переводных СМИ представляет собой совокупность терминологического и нетерминологического наполнения, в котором успешно сочетаются общественно-политические и экономические термины, лексические выразительные средства и стилистические фигуры речи русского языка.

К выявленным языковым закономерностям и характеристикам статей сайта «ИноСМИ» отнесем высокую частотность употребления метафор, интертекстуальных включений, перифраз, неологизмов, заимствований, лексики, обозначающей развитие и последствия катастроф политического, экономического и социального характера.

Следует сделать вывод, что на функционирование языка в обществе влияют социальные, политические и культурные факторы, поэтому важно формировать языковую культуру общества посредством языка СМИ, сохраняя национальные языковые нормы, стараться избегать чрезмерного заимствования лексики из английского языка.

Список литературы

1. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) [Текст] / Т. Г. Добросклонская. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

2. ИноСМИ [Электронный ресурс]. – URL: <http://inosmi.ru/>.

N. R. Geiko
Koſtanai (Kazahkſtan)

LANGUAGE OF TRANSLATED MEDIA IN THE MEDIA SYSTEM

The media occupy a prominent place in the daily life of a person. Intertextual inclusions, paraphrases, metaphors, neologisms, borrowings are among the characteristic features of the language of the translated media. The material is the InoSMI website. Covering events mainly in Russia from the point of view of foreign media InoSMI publishes translations of foreign press into Russian.

Key words: language of the media, InoSMI, intertextuality, periphrasis, metaphor.

Гейко Наталья Романовна – старший преподаватель кафедры филологии, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» (Костанайский филиал).
charmsmile2009@mail.ru.

И. Л. Гольдман
Ленинградский государственный университет
им. А. С. Пушкина
Санкт-Петербург (Россия)

ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

В статье рассматриваются искусствоведческо-культурологические аспекты творческой подготовки бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью. Дается научно-теоретическое и практическое обоснование преимуществ

использования искусствоведческо-культурологического подхода в медиаобразовательной деятельности, обобщается междисциплинарный педагогический опыт по созданию условий для художественного развития профессионального коммуникатора как субъекта культуры и креативной личности.

Ключевые слова: искусствоведческо-культурологические ориентиры, медиаобразовательная деятельность, художественная культура, профессиональный коммуникатор, творческое развитие.

Реализация художественно-эстетической концепции медиаобразования предусматривает формирование будущего медиакоммуникатора как субъекта художественной культуры, творчески ориентированного и способного к профессиональной креативной индустрии.

Как отмечает И. В. Жилавская, медиаобразование направлено на формирование медиаинформационной грамотности, которая является основой медиаинформационной культуры «как способа сохранения и преумножения ценностей общества, его культурного опыта и культурных норм» и, как следствие, медиаинформационного мировоззрения [1. С. 46].

И. А. Фатеева под медиадеятельностью, в процессе которой формируется медиаинформационная грамотность обучающегося, понимает «активность субъекта, направленную на производство и/или адекватное восприятие медиатекстов, то есть текстов, предназначенных для распространения через массмедиа» [4. С. 28].

В свою очередь, искусствоведческо-культурологический компонент медиаобразования, на наш взгляд, следует считать фундаментальной платформой творческого развития личности бакалавра и магистра рекламы и связей с общественностью, рассматривать в качестве одного из важных условий реализации художественно-эстетической концепции медиаобразовательной деятельности.

Результатом искусствоведческо-культурологической подготовки бакалавров и магистров рекламы и PR должно стать овладение обучающимися творческими компетенциями на универсальном, общепрофессиональном и профессиональном

уровнях, позволяющими участвовать в арт-коллаборациях, продвижении проектов арт-институций; создавать и продвигать свои арт-проекты, интегрировать последние в художественную культуру и медиапространство.

Для успешной профессиональной коммуникации в культуре информационного общества и других сферах деятельности будущему бакалавру и магистру рекламы и PR, без сомнения, необходимо быть медиакомпетентной личностью, развитию которой способствуют модели медиаобразовательной деятельности (А. В. Федоров), в частности художественно-эстетическая концепция медиаобразования [5. С. 69–101].

Размышляя над ролью культуры информационного общества, доктор философских наук В. С. Степин отмечает: «Инновации культуры, выступая как предвестники будущих состояний жизни общества, вместе с тем оказывают активное воздействие на всю социальную сферу, в которой они возникают. Культура носит целостный характер, и ее новые феномены всегда влияют на уже сложившиеся образования. Возникающие культурные комплексы способны по-новому организовывать уже существующие элементы культуры, внести изменения в сложившиеся формы и способы осмысления и переживания мира человеком и таким путем оказать обратное влияние на породившую их социальную практику» [3. С. 63–64].

Следовательно, продукты рекламного и PR-творчества, существуя и функционируя в пространстве современной культуры, оказывают на нее непосредственное воздействие, как и сама культура детерминирует условия восприятия и познания коммуникативных практик, постижение гуманитарных смыслов и художественных оснований рекламной и PR-коммуникации, медиаобразовательной функции художественной культуры и образовательного потенциала коммуникативных практик как самостоятельных институтов культуры.

Несмотря на очевидное превосходство социальных технологий и практические возможности связей с общественностью, В. А. Лекторский формулирует цель медиакоммуникатора, существующего в пространстве культуры: «Человек, включенный в современную систему массовых коммуникаций, оказывается очень податливым ко всякого рода пропагандистским воздействиям.

Это используется в современном пиаре и так называемых политехнологиях. Главная цель профессионалов пиара – не развитие рациональных способностей человека и его способностей к самостоятельному, свободному принятию решения, а, напротив, притупление его критической рефлексии» [2. С. 322].

Учитывая вышесказанное, отметим, что искусствоведческо-культурологические ориентиры профессионального медиаобразования способствуют формированию интеграции художественной коммуникации и медиатекстов, анализу художественной и медиаинформации в образовательной деятельности в системе «преподаватель – студент», «студент – студент», «преподаватель – группа студентов», «группа студентов – группа студентов» и в культурных институтах в системе «студент – арт-проект», «группа студентов – арт-проект», «группа студентов – PR-отдел – арт-проект» и т. д.; развитию творческих способностей будущего коммуникатора и поддержанию творческого процесса обучения профессионалов рекламы и PR; использованию искусствоведческо-культурологических теоретических и практических знаний в профессиональной деятельности при решении ситуационных, художественно-эстетических, коммуникативных, маркетинговых задач в различных сферах бизнеса; художественной, искусствоведческо-культурологической рефлексии на этапе анализа медиатекстов и создания собственных рекламных и PR-текстов для продвижения арт-проектов.

Список литературы

1. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежи : монография [Текст] / И. В. Жилавская. – М. : РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. – 243 с.
2. Лектроский, В. А. Человек и культура. Избранные статьи [Текст] / В. А. Лектроский. – СПб. : СПбГУП, 2018. – 640 с.
3. Степин, В. С. Человек. Деятельность. Культура [Текст] / В. С. Степин. – СПб.: СПбГУП, 2018. – 800 с.
4. Фатеева, И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография [Текст] / И. А. Фатеева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270 с.

5. Федоров, А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. [Текст] / А. В. Федоров. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.

I. L. Gol'dman
Saint Petersburg, Russia

ART-HISTORICAL AND CULTUROLOGICAL FOUNDATIONS OF EDUCATIONAL ACTIVITIES IN THE FIELD OF MEDIA COMMUNICATIONS

The article deals with the art-historical and culturological aspects of creative training of bachelors and masters of advertising and public relations. The scientific-theoretical and practical substantiation of the advantages of using the art-historical and culturological approach in media-educational activity is given, the interdisciplinary pedagogical experience on creation of conditions for the artistic development of professional communicator as a subject of culture and creative personality is generalized.

Key words: art-historical and culturological foundations, media educational activity, art culture, professional communicator, creative development.

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

A. V. Groshova
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В «ТОЛСТЫХ» ЖУРНАЛАХ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «НАШ СОВРЕМЕННОК» И «ЗНАМЯ»)*

В данном докладе предпринята попытка рассмотреть функционирование «толстых» журналов в контексте речевого воздействия, а именно: как интегрируются контентообразующие смыслы в массовое сознание в элитарной прессе? Автором было выявлено, что подобная интеграция зависит от направленности журнала и редакционной политики.

Ключевые слова: «толстые» журналы, свобода, воля, концепт, речевое воздействие, коммуникативные стратегии.

«Толстые» журналы имеют давнюю историю: они появились в 18 веке, окончательно оформились как отдельный тип изданий и приобрели практически все нынешние черты в 19 веке. Именно тогда «толстые» журналы приобретают двойственное начало: общественно-политическое и художественно-литературное. Отметим, что подобные издания характерны лишь для русской культуры, более того, мы можем предположить, что без них не было бы многих культурнозначимых аспектов и явлений в нашей истории [2].

Для анализа мы выбрали два издания: «Наш современник» и «Знамя». Впервые «Наш современник» вышел в 1956 г., на сегодняшний день редакция провозглашает себя оппозицией любым западным, либеральным проявлениям, так как это отрицательно сказывается на национальном менталитете и культуре. Журнал «Знамя» начал выходить в 1930-х годах, уже в СССР имел репутацию довольно либерального и не всегда удобного партии издания. Сегодня журнал продолжает развивать либеральное направление в своей деятельности, а в 2010 году даже присуждает собственную литературную премию М. Ходорковскому. Таким образом, исходя из краткой истории обоих журналов, мы видим, что это изначально два разных журнала: «Наш современник» стремится сохранить национальное самосознание, а «Знамя» нацелено на куда более широкую аудиторию, открыто либеральным явлениям, для него важен литературный космополитический процесс. Однако оба этих журнала, которые можно отнести к элитарной прессе, ориентируются на высокие нравственные и профессиональные идеалы, для них очень важно обращение к таким контентообразующим концептам, как «свобода» и «воля».

Главным, основополагающим понятием речевого воздействия (через что оно, собственно говоря, осуществляется) является «коммуникативная стратегия». В докладе мы будем использовать определение С. В. Дацюка: он трактует данное понятие как «концептуально положенное в технологии мировоззренческого намерение и его действенное осуществление касательно содержания коммуникационного процесса» [1].

Перейдём к анализу коммуникативных стратегий в исследуемых нами «толстых» журналах. Для этого мы рассмотрели 335 текстов: 146 текстов – в журнале «Наш современник» в рубриках «Очерк и публицистика», «Патриотика», «Критика», 189 текстов – в журнале «Знамя», рубрики «Критика», «Публицистика», «Наблюдатель», «Год Манделыштама», «Дискуссия», «Форум» за 2016 год.

Проанализировав способы трансляции концептов «свобода и «воля» в текстах журнала «Наш современник» за 2016 год, мы можем говорить о том, что выявленные ценностные установки внедряются в сознание читателей с помощью манипуляции и квазиконвенции. Чаще остальных используются следующие приемы:

- 1) эмоциональная подача текста;
- 2) построение материала от первого лица;
- 3) оперирование штампами и стереотипами;
- 4) предпочтение такого речевого жанра, как оскорбление (в основном, по национальному признаку);
- 5) подмена фактов оценочными суждениями;
- 6) апелляция к неподтвержденным околонучным, но популярным в массовом сознании теориям.

Проанализировав способы актуализации концептов «свобода» и «воля» в текстах журнала «Знамя», мы можем говорить о том, что чаще всего для этого используется либо презентационная, либо (реже) – конвенциональная стратегия. На наш взгляд, это связано с особенностью репрезентуемых концептуальных смыслов в дискурсе журнала: авторы не считают нужным подавать готовые точки зрения и что-то внушать читателю, они считают, что читатели сами должны во всем разобраться.

Для этого коллектив авторов использует следующие приемы:

- 1) диалог с читателем или между авторами;

- 2) нейтральный стиль подачи;
- 3) отсутствие готовых штампов и стереотипов.

Таким образом, мы видим, что способы актуализации выбранных концептов – «свобода» и «воля» – сильно разнятся в журналах «Наш современник» и «Знамя». Первый журнал использует манипулятивную и квазиконвенциональную коммуникативные стратегии, при этом не стесняясь приглашать сомнительных экспертов, привлекать околонуточные теории, использовать ментальные стереотипы и речевые жанры оскорбления. «Знамя» старается, что называется, «держать марку» и использует презентационную и конвенциональную стратегии, избегая чересчур радикальных суждений, порой их материалы нейтральны и лишены какой-либо экспрессии, осторожны – в этом мы видим отражение редакционной политики: ничего не навязывать, а просто предоставить факты, чтобы читатели разобрались сами.

** Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02032).*

Список литературы

1. Дацюк, С. Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс] / С. Дацюк. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (дата обращения: 12.09.2018).
2. Шкаровская, И. В. Становление и развитие советских «толстых» журналов в первой половине 20-х годов : автореф. дис. ... канд.филол. наук [Электронный ресурс] / И. В. Шкаровская. – М., 1999. – URL: <http://cheloveknauka.com/stanovlenie-i-razvitie-sovetskih-tolstyh-zhurnalov-v-pervoy-polovine-20-h-godov> (дата обращения: 10.09.2018).

*A. V. Grosheva
Chelyabinsk (Russia)*

**SPEECH PERSUASION IN THE “THICK” MAGAZINES
AS A MEDIA-BASED ASPECT (ON THE EXAMPLE OF
“NASH SOVREMENNİK” AND “ZNAK”)**

In this report, an attempt is made to examine the functioning of “thick” magazines in the context of speech persuasion, namely: how are the content-forming senses integrated into the mass consciousness in the elite press? The author found that such integration depends on the direction of the journal and on editorial policy.

Key words: “thick” magazines, freedom, will, concept, speech persuasion, communicative strategies.

Грошева Алла Владимировна – преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

bagi-94@mail.ru

Т. Ж. Ереженбаева, У. К. Сарсембекова
Назарбаев Интеллектуальная школа
Астана (Казахстан)

ЦИФРОВАЯ ТАКСОНОМИЯ КОНЦЕПТА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

В статье предлагается новый подход к изучению художественных произведений на основе цифровой таксономии концепта художественного произведения. Исследование базируется на идеях Д. С. Лихачева о понятии концептосферы и Тони Бьюзена о диаграмме связей. Также в работе представлено практическое развитие тезисов Е. В. Милейко о концепте художественного произведения. Целью предлагаемого подхода является достижение глубокого и полного понимания произведения через самостоятельное структурирование знаний учащимися.

Ключевые слова: концептуальный анализ художественного произведения, новые подходы в образовании, таксономия концепта.

В настоящей работе представлены результаты разработки нового метода преподавания и обучения на интегрированных уроках русского языка и литературы – цифровой таксономии концепта художественного произведения.

В работе предпринята попытка систематизировать процесс преподавания и исследования концептов художественных произведений. Преимущество предлагаемой таксономии (системы, классификации) – в ее универсальности и подвижности. Таксономия состоит из четырех крупных ярусов, уровней, выделенных на основании данных, используемых для изучения произведения.

Предлагаемая цифровая таксономия концепта художественного произведения позволит одновременно учителю, и ученику в полной мере выполнять свои задачи и достигать поставленных учебных целей на уроках. Целью данного подхода к концептуальному анализу художественного произведения является: 1) применение таксономии при анализе художественного произведения на уроках; 2) стимулирование учащихся к самостоятельному исследованию; 3) достижение глубокого и полного понимания произведения через самостоятельное структурирование знаний учащимися; 4) использование учителем таксономии в качестве модели анализа художественного произведения при создании среднесрочных и краткосрочных планов; 5) дифференциация заданий.

Актуальность метода заключается не только в технологичности, но и в важности преподавания литературы как концептуального видения художественного произведения, интересного, понятного, захватывающего процесса, отражающего нашу жизнь.

В работе использован метод когнитивно-дискурсивного направления. Сочетание и применение таких методов, как создание концептосферы (термин «концептосфера» имеет конкретного автора – Д. С. Лихачева) [2. С. 2], ассоциогаммы (Т. Бьюзен) [4], способствует более глубокому, осмысленному и индивидуализированному пониманию художественного текста во всей его целостности. Основанием этого является современная интерпретация понятия художественного концепта, основу которого составляет «диалогическая структура отношений человека, культуры и природы» [3]. Такая многозначность

концепта позволяет индивидуализировать процесс исследования произведения, так как каждый ученик пойдет своим, понятным ему на данный момент путем.

Под концептом художественного произведения в данной работе мы понимаем генеральную авторскую идею, которая подразумевает созидательный смысл и вследствие этого позволяет посмотреть «на явления в мире, в природе, в обществе» под разными углами и перспективами [1].

Преимущество предлагаемой таксономии (системы, классификации) – в ее универсальности и подвижности. Таксономия состоит из четырех крупных ярусов, уровней, выделенных на основании данных, используемых для изучения произведения. Ярусы анализа были выделены и названы исходя из наиболее емких и абстрактных, зачастую непонятных студентам понятий, таких как «художественный метод», «идея», «содержание», «авторский стиль», «авторская позиция».



Рис. 1. Таксономия концепта художественного произведения.

Помимо аналитической ценности данная таксономия сочетает в себе эффективное средство изучения литературоведческих и лингвистических терминов, зачастую представленных в сознании учеников хаотично, не структурированно. Каждый ярус, аспект анализа представляет собой совокупность литературных/языковых понятий с кратким толкованием каждого.

Если в первом ярусе мы учитываем культурологические, контекстуальные и психологические особенности создателя произведения, то в следующем – преимущественно литературные, а в третьем – в большинстве своем лингвистические. То есть третий ярус – авторский стиль – включает в себя анализ художественно-выразительных средств, авторских стилистических приемов.

В центре таксономии находится идея – уникальный замысел автора, который возникает при наложении, пересечении сугубо индивидуальных, психологических и культурных факторов и особенностей. Определение идеи произведения не является конечной целью его изучения, она позволяет посмотреть сквозь нее как через призму на окружающий мир, обстоятельства и расширить, углубить свое понимание и видение.

Предлагаемая методика анализа создана в первую очередь для концептуального анализа повествовательного художественного текста.

Данная работа имеет следующие перспективы развития: адаптация таксономии под сравнительно-сопоставительное изучение двух и более произведений, исследование интертекстуальных связей, сочетание с герменевтическим анализом художественного текста.

В настоящее время таксономия апробируется на интегрированных уроках русского языка и литературы в НИШ г. Астаны, реализующей программу международного бакалавриата.

Список литературы

1. Иргалиев, С. С. Обучение через концепты как способ формирования навыков исторического мышления [Электронный ресурс]. – URL: <http://conferences.nis.edu.kz/wp-content/uploads/2017/01.pdf> (дата обращения: 24.09.2018).

2. Лихачев, Д. С. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей [Текст] / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М.: МАКС Пресс, 2005.

3. Милейко, Е. В. Художественный концепт как объект лингвистического исследования [Электронный ресурс] / Е. В. Милейко, И. В. Рус-Брюшнина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2016. – С. 128-

130. – URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2016_11-3_36.pdf (дата обращения: 24.09.2018).

4. Бьюзен Т. Супермышление [Текст] / Т. Бьюзен, Б. Бьюзен. – Попурри, 2014.

T. Zh. Yerezhbayeva, U. K. Sarsembekova
Astana (Kazakhstan)

THE DIGITAL TAXONOMY OF THE CONCEPT OF A LITERARY WORK.

The article suggests a new approach to the study of literary works on the basis of a digital taxonomy of the concept of a literary work. The research is based on the ideas of D.Likhachev on the concept of the conceptosphere and Tony Buzen on the connection diagram. Also, the paper presents the practical development of the theses by Mileiko E V. about the concept of an artwork. The aim of the proposed approach is to achieve a deep and complete understanding of the work through the independent structuring of knowledge by students.

Key words: conceptual analysis of a literary work, new approaches in education, taxonomy of a concept.

Ережепбаева Талшын Жаркыновна – учитель русского языка и литературы, кафедра языка и литературы, филиал АОО НИИШ «Назарбаев Интеллектуальной школы г. Астаны».
yerezhbayeva.talshyn@nisa.edu.kz

Сарсембекова Улжан Кошебековна – учитель русского языка и литературы, кафедра языка и литературы, филиал АОО НИИШ «Назарбаев Интеллектуальной школы г. Астаны».
sarsembekova.ulzhan@nisa.edu.kz

Ю. Н. Ибатуллина
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ФАНФИКШН И ЕГО ЖАНРЫ КАК СОВРЕМЕННАЯ ЛИТЕРАТУРА В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Современная литература переживает большие изменения, неведомые ученым прошлых лет. В нашей работе мы рассмотрели жанры фанфикшна, проанализировали самые популярные из них и выявили основные черты, которые позволяют назвать фанфикшн одним из видов современной сетературы на примере творчества Лоры Бочаровой.

Ключевые слова: фанфикшн, сетература, фикрайтер, Лора Бочарова.

Сетература (от «сетевая литература», реже – кибература, некоторые авторы также разграничивают эти понятия по особым категориям) сформировалась в отдельное направление как в литературе, так и в литературной критике, где литературные произведения, тексты, статьи, эссе и прочее появляются, публикуются и оцениваются в Интернете. Актуальность данной работы заключается в востребованности касающихся сетевого пространства лингвистических исследований и в необходимости осознать сетературу как новый феномен, поскольку она, развиваясь, вполне может стать неотъемлемой частью литературы в целом, а фанфикшн как ее подвид уже сейчас эволюционирует в главенствующую печатную форму литературы, что мы и постараемся доказать на примере анализа произведений современных авторов [4].

Фанфикшн – это художественная литература, сочинения, написанные поклонниками какого-либо произведения искусства и созданные на его основе. То есть фанфики – это произведения на основе произведения [5].

Традиционно фанфикшн делится на четыре основных направления, отражающих наличие или отсутствие любовной линии в произведении:

1. гет – это фанфикшн, раскрывающий гетеросексуальную любовную линию (сокращенное heterosexual, «гетеросексуальный») [1];

2. слэш – это фанфикшн, раскрывающий романтическую линию между персонажами-мужчинами. В слэше главными действующими лицами являются мужчины, обычно двое или более [6];

3. фемслэш – это фанфикшн, раскрывающий романтическую линию между персонажами-женщинами. В фемслэше главными действующими лицами являются женщины, две или более [7];

4. джен – это фанфикшн, в котором в центре сюжета не находятся романтические отношения между героями, например, детектив, фэнтези, экшн [2].

Нужно отметить, что тема любви в фанфикшне является основной. Проведя анализ произведений фанфикшна на фестивале отзывов за апрель 2018 года, мы увидели, что основную часть фанфиков составляют фанфики о любви. Процентное соотношение работ такое: 39% – гет, 34% – джен, далее 22% – слэш и всего 5% – фемслэш [8].

Рассмотрим жанр гета в творчестве Лоры Бочаровой на примере рок-оперы «Финрод-Зонг» по произведению Дж. Р. Р. Толкиена «Ле о Лейтиан» на примере финальной песни рок-оперы «Финал» [3]. Это дуэт Финрода и его сестры Галадриэль, которая не является действующим лицом рок-оперы и появляется лишь в открывающей песне и в финале (от ее лица рассказывается история).

*Нам – причал небесных кораблей,
Вам – встречать грядущую зарю,
Где крепче стали и оков,
Сильнее клятв и выше слов
Один единственный закон – сама любовь.*

Здесь Галадриэль говорит о том, что пути эльфов и людей разные. Люди открыты миру и будущему, тогда как эльфы «застыли» в воспевании деяний прошлого и сознательно не желают двигаться дальше.

*Нам – морские брызги на ветру,
Вам – любовь, огромная, как мир,
И если новый мир таков,*

*Что в нем закон сама любовь –
Мы были только предисловием к нему.*

Высшей целью Финрода, короля эльфов, великого человека, стали вовсе не его деяния при жизни. Финрод пожертвовал собой ради смертного, видя, что любовь делает его лучше эльфийского правителя (и был вознагражден за это после смерти, однако об этом не упоминается в рок-опере). В рок-опере любовь является отправной точкой, и ей подчинено все, а кто из героев забывает об этом, оказывается наказан впоследствии.

*Нам – ушедших парусников тень,
Вам – звенящий травами апрель,
И если новый мир таков,
Что в нем закон сама любовь –
Мы лишь рассвет, а вы – горящий солнцем день.*

Главным законом мироздания герои видят любовь. Ею подпитываются силы Лютиэнь в битве со злом, и она одерживает победу над черным сердцем, никогда ее не знавшим, даже несмотря на то, что это было невозможным деянием.

*Нам – стоять на страже ваших снов,
Вам – пройти насквозь огромный мир,* (Берен и Лютиэнь идут в зал)

*И даже там, в краю теней,
Вы у того, кто всех сильней,
Возьмете свой последний Дар – саму любовь [9].*

Берен и Лютиэнь становятся новым символом времени благодаря своей любви и верности. Из-за любви и верности другу погибает Финрод, жертвуя собой. Именно поэтому его имя вынесено в название рок-оперы.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что фанфики о любви составляют основной пласт всего фанфикшна и являются его основой. Вокруг составляющей романтических или иных отношений между персонажами строится вся «теория» фанфикшна, а именно: система рейтингов, направлений и других жанровых особенностей.

Список литературы

1. Гет [Электронный ресурс] // Фикбук: книга фанфиков. – URL: <https://ficbook.net/faq> (дата обращения: 17.09.2018).
2. Джен [Электронный ресурс] // Фикбук: книга фанфиков. – URL: <https://ficbook.net/faq> (дата обращения: 17.09.2018).
3. Ибатуллина, Ю. Н. Фанфикшен в музыке и лирике на примере рок-оперы «Финрод–зонг» по мотивам «Лэ о лейтиан» Дж. Р. Р. Толкиена [Электронный ресурс] / Ю.Н. Ибатуллина // Сибирский филологический форум. – URL: <https://lektsii.org/10-85721.html> (дата обращения: 17.09.2018).
4. Сетература и фанфикшн как разновидность современного писательского творчества [Электронный ресурс] // Фикбук: книга фанфиков. – URL: <https://ficbook.net/readfic/1870045/5178320> (дата обращения: 17.09.2018).
5. Слеш [Электронный ресурс] // Фикбук: книга фанфиков. – URL: <https://ficbook.net/faq> (дата обращения: 17.09.2018).
6. Фемслеш [Электронный ресурс] // Фикбук: книга фанфиков. – URL: <https://ficbook.net/faq> (дата обращения: 17.09.2018).
7. Фестивали отзывов [Электронный ресурс] // Фикбук: книга фанфиков. – URL: <https://ficbook.net/faq> (дата обращения: 17.09.2018).
8. Финрод–зонг [Электронный ресурс] // Частный сайт Лоры Бочаровой. – URL: <http://www.treismorgess.ru/?p=172> (дата обращения: 17.09.2018).
9. Что такое фанфик [Электронный ресурс] // Fanfics.me. – URL: <http://fanfics.me/html?article=thatisfanfic> (дата обращения: 17.09.2018).

Yu. N. Ibatullina
Chelyabinsk (Russia)

FANFICTION AND HIS GENRES AS MODERN LITERATURE IN MEDIA

Modern literature is going through big changes, unknown to scientists of the past. This is the reason for the novelty of this study.

Fanfiction is fiction about characters or settings from an original work of fiction, created by fans of that work rather than by its creator. The material of the research was the Russian-language fanfiction site «Ficbook: The book of fanfics». In our work, we examined the genres of fanfiches, festivals of review, analyzed the most popular of them, and identified the main features that allow us to call fanfiction one of the types of modern Internet literature on the example of Lora Bocharova's work.

Key words: fanfiction, Internet literature, ficwriter, Lora Bocharova.

Ибатуллина Юлия Наильевна – магистрант историко-филологического факультета, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

ibatyllina536@mail.ru

А. Ю. Крамер

*Высшая школа печати и медиатехнологий
Санкт-Петербургского государственного университета
промышленных технологий и дизайна
Санкт-Петербург (Россия)*

КУРС «ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ» – ЧТО ПОЛЬЗЫ В НЕМ?

Рассматривается ряд прагматических аспектов предмета «История журналистики» (ИЖ). Обсуждаются: 1) прагматика взаимодействия курса ИЖ с другими курсами; 2) два базовых противоречия преподавания ИЖ: противоречия критического подхода и противоречие необходимого и достаточного знания; 3) в связи с проблемой академического мошенничества как «интернет-краудсорсинга» ставится проблема односторонней «ненулевой игры» преподавателя против списывания. Предлагаются некоторые решения, позволяющие сделать курс ИЖ прагматически ясным и понятным.

Ключевые слова: история журналистики, прагматика, журналистское образование, исторический метод, антагонистическая игра.

Курс «Истории журналистики» (ИЖ) среди программ высшего журналистского образования характеризуется двойственностью: с одной стороны, ИЖ расширяет курс всеобщей истории, с другой – это уже определенный, «специальный» курс высшего журналистского образования. И если общегуманитарные дисциплины характеризует отсроченная прагматика (неизвестно, когда и в связи с чем могут пригодиться те или иные знания / умения), то в случае с ИЖ прагматика становится немедленной и явной, с четким пониманием, какие знания и практические умения понадобятся студенту для освоения иных специальных курсов. Причем прагматика должна одинаковым образом пониматься и студентами, и преподавателями, для чего необходимо системное понимание взаимодействия курса ИЖ с остальными специальными дисциплинами учебного плана. Если отталкиваться от предполагаемых результатов изучения этого курса, прагматику взаимодействия курса ИЖ с другими специальными курсами можно свести к трем базовым вариантам:

1. Комплекс знаний / умений ИЖ полностью или частично ложится в основу других курсов – «на правах» пропедевтики или теоретической / методологической / эмпирической базы;
2. Отдельные знания / умения ИЖ встраиваются в другие курсы «на правах» важных элементов;
3. Отдельные знания / умения ИЖ или их комплексы связывают (или синхронизируют) другие курсы между собой.

При продумывании таких взаимодействий неизбежно столкновение с двумя противоречиями: 1) исторические курсы традиционно энциклопедичны и ориентированы на заучивание больших массивов сведений, но по своей природе исторический метод подразумевает базовый «критический» подход; 2) исторические курсы традиционно ориентированы на заучивание больших массивов сведений, но достоверно неизвестно, что именно из заученного будет в каждом конкретном случае необходимым и достаточным.

Общее следствие обоих противоречий (если их не решать) – студент вынужден принимать на веру написанное в учебниках и сказанное преподавателем, что в условиях прагматической неочевидности неизбежно приводит к различным вариантам списываний.

Для понимания ситуации списывания полезно представить текущий или промежуточный контроль с точки зрения теории игр. В общем виде мы имеем антагонистическую игру с нулевой суммой. В основе игры – принцип оценивания («отлично / неуд.» или «зачет / незачет»); выигрыш студента – получить «отлично», выигрыш преподавателя – поставить «неуд.». Преподаватель всегда знает больше студента, и чем больше подлежащий оценке объем знаний, тем жестче игра. Однако, используя интернет-краудсорсинг (например, Studfiles и подобные ресурсы) студент переводит игру в односторонне-кооперативную, преподаватель же, в силу институциональных ограничений, этого сделать не может. В результате мы получаем игру одного (преподаватель) против многих; позиция преподавателя заведомо проигрышная.

Выходом в такой ситуации может быть понимание результата изучения ИЖ. Возможно, имеет смысл давать курс ИЖ не на 1–2 курсах, а на 3–4 как обобщающий, предварительно «вплетая» необходимые исторические знания в специальные курсы, при условии единой системы описания эмпирического материала во всех специальных курсах. Такова, к примеру, система «четырёх знаний» Б. Лундвалля [1], в которой любое эмпирическое знание взаимосвязанно содержит в себе:

1. Знание «что» (know-what) – описание объективной (доказуемой) фактической реальности;
2. Знание «почему / зачем» (know-why) – описание практически применимых объективных оценочных и объяснительных моделей: причины, следствия, цели, задачи;
3. Знание «как» (know-how) – описание объективных методов действия: способы, средства, процедуры, технологии;
4. Знание «кто» (know-who) – описание объективных факторов социального / профессионального признания: поля практик, институты, акторы, социальный капитал.

В этом случае общая прагматика курса ИЖ естественным образом вытекает из уже понятных частных прагматик знаний /

умений немедленного применения. Как представляется, ключевой здесь будет прагматика метода, проявленного (пусть и с ущербом для энциклопедизма) через навыки историка / журналиста как невовлеченного наблюдателя, когда ничто заранее не принимается на веру, когда исследователь / журналист заранее не принимает ничью точку зрения, но представляет все актуальные точки зрения, когда все факты (в том числе сопутствующие) подтверждены источниками.

Список литературы

1. Lundvall, B. The Learning Economy: Some Implications for the Knowledge Base of Health and Education Systems [Текст] / B. Lundvall // Knowledge Management in the Learning Society. – Paris: OECD, 2000. – P. 125–141.

A. Y. Kramer
St. Petersburg (Russia)

HISTORY OF JOURNALISM – WHAT USE IS IT?

The paper concerns some pragmatically important aspects of the History of Journalism (HJ) course. There are three topics we stress: (a) pragmatics of interrelations between HJ and any other course in curriculum, (b) two base contradictions – of critical approach and of necessary / sufficient knowledge, and (c) the question of academic cheating, in connection with internet-crowdsourcing and traditional test / exam zero-sum game meltdown. To solve both of contradictions mentioned we may suggest that 1) the HJ may be learned after special subjects, on conditions that all courses have unified structure of empirical data concerned, and 2) the main pragmatic goal of HJ is the proper use of the noninvolved research (or journalism) method.

Key words: history of journalism, educational pragmatics, journalistic education, cheating, zero-sum play.

Крамер Александр Юрьевич – кандидат культурологии, Высшая школа печати и медиатехнологий, кафедра журналистики и

медиа технологий СМИ, доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна».

aykramer@gmail.com

Е. Е. Кругляк

Саратовский государственный университет

им. Н. Г. Чернышевского

Саратов (Россия)

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК МЕТОД СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАЛИНГВОДИДАКТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТИ FACEBOOK ПРИ ОБУЧЕНИИ ПЕРЕВОДУ)

Медиаобразование на современном этапе затрагивает всё большее количество дисциплин. В связи с этим расширяется и методология лингводидактики, которая начинает активно использовать при обучении иностранным языкам ресурсы Интернета. При обучении переводу важное значение имеет аутентичность и актуальность учебного материала. С появлением социальных медиа стало возможным использование новейших источников в обучающих целях.

Ключевые слова: медиалингводидактика, социальные медиа, дипломатический дискурс.

В настоящее время медиакультура занимает одно из главенствующих мест в современном обществе и, по мнению профессора А. В. Фёдорова, обладает значительным воздействием на общество в целом и на студенческую среду в частности [2. С. 4]. Медиакультура присутствует во всех сферах жизни современного общества, и образование не является исключением. Неотъемлемой частью медиакультуры является медиакommunikация, знакомство с которой привело к изменению не только образа жизни и организации учёбы, а также изменению образа мысли современных студентов.

Возникнув, прежде всего, как социальные средства коммуникации, социальные медиа стали основными источниками актуальной информации современного студенчества. Под социальными медиа мы будем понимать информационные ресурсы, представляющие собой виртуальный корпус текстов, аудио- и видеоматериалов одной тематики, а также комментарии к ним, размещённые на официальных страницах различных административных ресурсов в сети Facebook.

Обсуждение вопроса использования социальных медиа в обучении иностранному языку и, в частности, переводу началось не так давно, и отсутствие фундаментальных работ по данному аспекту лингводидактики определяет актуальность данного исследования.

Говоря о подготовке переводчиков в сфере профессиональной коммуникации, следует иметь в виду тот факт, что они являются проводниками межнациональной, межкультурной и межконфессиональной коммуникации. Переводчик должен обладать профессиональной компетенцией, которую Н. Н. Гавриленко определяет как обладание человеком способностью, знаниями и умениями передавать (как в письменной, так и в устной формах) ту или иную мысль с одного языка на другой, с учётом различий между двумя текстами, коммуникативными ситуациями и двумя культурами [1. С. 2]. Иными словами, переводчик в сфере профессиональной коммуникации, помимо знания языка, должен также владеть дискурсивной компетенцией, в нашем случае – владеть знаниями особенностей дипломатического дискурса.

В последнее время в рамках открытой информационной политики появился термин «цифровая дипломатия», а в связи с этим – и новый тип дипломатического дискурса, а именно дискурс цифровой дипломатии. Новый тип дискурса, помимо своих основных черт (ритуальность, информативность, монологичность, оценочность, толерантность), характеризуется появлением в дипломатическом языке эмоционально-окрашенной лексики, эпитетов, метафор и т.д., что также необходимо учитывать при обучении переводу.

При изучении и анализе социальных медиа цифровой дипломатии, в частности Facebook, мы пришли к выводу, что

они представляют собой, во-первых, корпус звучащей речи, т.е. аудио- и видеоматериалы, работа с которыми, по нашим наблюдениям, способствует развитию способности воспринимать речь различных стилей с различными акцентами, интонацией, а также закреплению навыков аудирования, пополнению словарного запаса, совершенствованию навыков перевода; во-вторых, репозиторий материалов для переводческого тренинга, в том числе корпус текстов в рамках одного дискурса, в нашем случае – дипломатического.

Обучение переводу узкоспециальных текстов в рамках дипломатического дискурса обычно начинается с работы с учебными и справочными текстами. Интернет-ресурсы позволяют дополнить академические учебники, они актуализируют лексический, синтаксический и др. материал, придавая ему больше аутентичности. Более того, дипломатический дискурс подвержен изменениям терминологии, и подчас только актуальные тексты, опубликованные в социальных медиа, отражают истинную картину использования современной терминологии. При таком подходе к обучению формирование профессиональных умений переводчика и их усовершенствование осуществляется на аутентичном и актуальном учебном материале, будущий переводчик учится опираться на собственную логику и контекст, а не на двуязычные словари, не всегда успевающие отражать реальное развитие терминологии изменяющегося дискурса.

В результате обучения наблюдалось повышение мотивации студентов, появление у них профессионального интереса, дающего ощущение причастности к профессиональному сообществу и способствующего формированию их профессиональных компетенций, прививающего привычку работать с аутентичными материалами. В ходе обучения удалось уйти от имитационной практики перевода, используемой на начальном этапе обучения, к методике создания перевода как индивидуального продукта переводчика.

И хотя на данный момент обучение иностранному языку с использованием социальных медиа не получило академического признания и широкого практического применения и находится всё ещё на стадии эксперимента, результаты исследования свидетельствуют об эффективности данной методики.

Список литературы

1. Гавриленко, Н. Н. Основные цели обучения переводу научно-технических текстов [Электронный ресурс] / Н. Н. Гавриленко // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2004. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-tseli-obucheniya-perevodu-nauchno-tehnicheskikh-tekstov> (дата обращения: 07.08.2018).

2. Федоров, А. В. Медиаобразование в России: краткая история развития [Текст] / А. В. Федоров, И. В. Чельшева. – Таганрог: Познание, 2002. – 266 с.

E. E. Kruglyak
Saratov (Russia)

SOCIAL MEDIA AS THE METHOD OF MODERN MEDIALINGWEDDICATICS (ON THE EXAMPLE OF USING THE FACEBOOK NETWORK WHILE TRAINING FOR TRANSLATION)

Modern medialingwedaktika actively uses the resources of the Internet. In teaching the translation of diplomatic discourse, the authenticity and relevance of the teaching material is of primary importance. Having official pages in social media, diplomatic departments provide access not only to various narrative text, but also to audiovisual materials, which allows them to be used for translation training when preparing translators in the depth of professional communication.

Key words: medialinguodictics, social media, diplomatic discourse

Кругляк Елена Евгеньевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры романо-германской филологии и переводоведения Института филологии и журналистики, ФГБОУ ВО «Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского».

krug280692@ya.ru

И. И. Кудрявцева, Н. А. Томиленко
Волгоградский государственный медицинский университет
Волгоград (Россия)

ВНЕДРЕНИЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННУЮ ПЕДАГОГИКУ: СТАТЬЯ КАК СРЕДСТВО ПЕРЕДАЧИ МЕДИЦИНСКОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ОБУЧЕНИИ ГОВОРЕНИЮ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ

Преподавание русского как иностранного основывается на работе с текстами. На разных этапах занятия могут использоваться тексты из газет и журналов в качестве дополнительных. Правильное использование таких текстов помогает студентам развить навыки чтения, овладеть грамматическими структурами русского языка, обогатить лексический запас, а также повысить заинтересованность к изучаемому предмету.

Ключевые слова: газетный текст, чтение, говорение, умение.

В процессе изучения иностранного языка обучающийся обращается к тексту, звучащему или написанному. В качестве дополнительного материала на занятиях по научному стилю речи студентам предлагается работа со статьями из медицинских журналов, газетная статья рассматривается как источник актуальной профессиональной информации, источник терминологической лексики. Такая статья имеет небольшой объём, чёткую структуру, краткость изложения, она стилистически выдержана, в ней присутствует повторяемость лексики и грамматических конструкций, ограничен набор лексических и синтаксических средств. При работе с материалами СМИ, в частности с газетной статьёй, необходимо учитывать не только лингвистические особенности, но и особенности самой тематики. Медицинские статьи играют важную роль в процессе обучения иностранных студентов языку специальности, дают дополнительную информацию, тем самым вызывая интерес к будущей профессии и изучению русского языка. С помощью статей из медицинских

журналов закрепляется грамматический и лексический материал, который необходим будущим стоматологам, фармацевтам, а также студентам лечебного отделения для создания основ их речевой деятельности: слушания, чтения, говорения, письма. Эффективное осмысление текста зависит от его понимания, проникновения в его подтекст и осознания его самооценности [1. С. 38].

На занятиях русского языка используются статьи как из профессиональных журналов и газет (например, «Медицина неотложных состояний», «Лечащий врач», «Медицинский вестник», «Трудный пациент»), так и из научно-популярных («Здоровье», «Лечебник», «Про здоровье», «ЗОЖ», «Твое здоровье», «Айболит» и др.). Вторые пользуются большей популярностью, так как лексика в них проста и понята, в них содержится интересная (порой даже необычная) информация. К сожалению, тексты газет и журналов быстро теряют актуальность, поэтому возникает необходимость в постоянном обновлении материала [3. С. 100].

На начальной стадии работы с газетой учитель сам определяет статьи, подходящие учащимся для прочтения и их обсуждения. Объем статьи на начальном этапе должен быть от 10 коротких предложений до одной страницы, а на продвинутом может достигать двух страниц. Развитие умения чтения – долгий процесс, существует последовательность видов речевой деятельности при обучении чтению: говорение, аудирование, чтение (изучающее) и письмо [4. С. 66].

Как на начальном, так и на продвинутом этапах на занятиях могут использоваться специально обработанные тексты из журналов в качестве дополнительных. При отборе данных текстов учитывается, что он не только вводит необходимый грамматический, лексический материал, но и является основой для развития речевых навыков и умений.

Преподавателями кафедры русского языка предлагается такая обработка текстов из журналов как сокращение, которое студенты производят при помощи исключения некоторых смысловых частей, абзацев, осложняющих оборотов и слов и последующей заменой важной информации предложениями с конструкциями из научного стиля речи. Допускается изменение структуры

предложений, замена сложных предложений простыми и наоборот, изменение порядка следования предложений, замена отдельных слов и частей предложения.

Главная цель обучения студентов-иностранцев – формирование и развитие коммуникативной компетенции будущего специалиста как участника профессионального общения на русском языке [2. С. 201].

В помощь студенту на занятии по научному стилю речи проводится работа с медицинскими статьями. Данный вид работы позволяет учащимся пополнить словарный запас медицинскими терминами, помогает закрепить профессиональные знания (причины, симптомы различных заболеваний), формирует умение выделять основную информацию из прочитанного и оформлять речевое высказывание при помощи языковых клише, предложений с конструкциями из научного стиля речи. Вначале преподаватель проводит работу над одной статьей в качестве образца, анализирует, объясняет незнакомые слова, дает необходимые конструкции из научного стиля речи, перерабатывает первичный текст и производит компрессию текста. О сформированности грамматических навыков можно говорить в том случае, если студент самостоятельно образует конструкцию по грамматическим правилам для решения коммуникативной задачи. Это должно производиться автоматически, говорящий должен задумываться лишь о содержании высказывания. Для того чтобы добиться данной автоматизации грамматического навыка, необходимо многократно повторять материал на разнообразном лексическом материале.

Список литературы

1. Конева, Н. Н. Приемы работы над художественным текстом с использованием инновационных технологий [Текст] / Н. Н. Конева // Русский язык за рубежом: ЗАО «Отраслевые ведомости». – М., 2008. – № 3 (208). – С. 38–51.

2. Кудрявцева, И. И. Текст как эффективное средство обучения русскому языку иностранных студентов медицинского вуза [Текст] / И. И. Кудрявцева, Н. А. Томиленко // Вестник современных исследований. – Омск, 2018. – № 5.3 (20). – С. 200–202.

3. Федотова, Н. Л. Методика преподавания русского языка как иностранного (практический курс) [Текст] / Н. Л. Федотова. – СПб., 2013. – 192 с.

4. Хамраева, Е. А. Русский язык для детей-билингвов: теория и практика [Текст] / Е. А. Хамраева. – М., 2015. – 147 с.

I. I. Kudryavtseva, N. A. Tomilenko
Volgograd (Russia)

**THE INTRODUCTION OF MEDIA EDUCATION
IN CONTEMPORARY PEDAGOGY: ARTICLE
AS A MEANS OF TRANSMISSION OF MEDICAL
INFORMATION WHEN TEACHING SPEAKING
FOREIGN STUDENTS**

Teaching Russian as a foreign language is based on working with texts. At different stages of the session, texts from newspapers and magazines can be used as additional texts. Proper use of such texts helps students develop reading skills, master the grammatical structures of the Russian language, enrich the lexical stock, and increase interest in the subject.

Key words: newspaper text, reading, speaking, ability.

Кудрявцева Ирина Ивановна – старший преподаватель кафедры русского языка и социально-культурной адаптации, ФГБОУ «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации.

kudryavtseva-73@inbox.ru

Томиленко Надежда Александровна – преподаватель кафедры русского языка и социально-культурной адаптации, ФГБОУ «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации.

tomilenko.nadezhda@yandex.ru

С. А. Питина
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЯЗЫКОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ В ИНТЕРНЕТЕ

Проанализированы особенности языковой политики в Российской Федерации, Украине и Республике Казахстан на материале интернет-сайтов. Выявлены общие тенденции и национально-культурные различия языковой политики на постсоветском пространстве на материале топонимов и микротопонимов, заключающиеся в полной или частичной декоммунизации и модернизации, которые реализуются на фоне полной (Украина) или частичной дерусификации (Казахстан).

Ключевые слова: языковая политика, языковая ситуация, переименование, дерусификация.

Постсоветское пространство неоднородно, языковая ситуация также неоднородна. В Советском Союзе русский язык получил статус государственного языка в 1990 году. В результате национальных движений во многих республиках «уменьшилась» роль русского языка [1]. Язык титульной нации стал государственным языком или одним из государственных языков. Языковая политика на современном этапе приводит к полному или частичному вытеснению русского языка из образовательных программ, официального общения (Казахстан, Украина).

В настоящее время языковую политику в Казахстане можно назвать относительно умеренной из-за постепенного перехода на латиницу и уменьшения роли русского языка в программах школ и вузов, вестернизации в целом. В Казахстане языковая ситуация представлена однокомпонентной моделью в сельской местности и на юге страны, где преобладает казахский язык, двукомпонентной (казахский и русский языки) в русскоязычных областях и декларируемой правительством трехкомпонентной

моделями (казахский, английский, русский). Триязычие получило официальное признание в республике [3; 4]. Латинский алфавит станет обязательным с 2025 года [3]. В Интернете отмечаются трудности перехода на латиницу, связанные с экономическими причинами, верификацией официальных документов на кириллице, написанием заимствований, судьбой ранее изданной литературы, сложностями обучения пожилых людей, нехваткой педагогических кадров. Реализация государственной программы «Взгляд в будущее» приведет к переходу на латиницу и постепенной полной дерусификации в Казахстане.

Украинская языковая ситуация была сложной и во времена Советского Союза, поскольку на западе страны преобладал украинский, а на востоке и юге русский язык. Основные типы языковой политики Украины включают в себя обязательную для всех жителей страны однокомпонентную модель и модель с двумя доминантами (украинский и английский). В реальности русский язык преобладает в повседневной коммуникации в большинстве областей страны.

В Интернете широко представлены обновляющиеся списки топонимов и микротопонимов, конкретизируя сложившиеся тенденции языковой политики. Переименование топонимов является регулируемым искусственным процессом, направленным на изменение или уточнение топонима, отражение новой идеологии и ценностей. Переименование тесно связано с декоммунизацией и нередко является идеологическим процессом в результате полной смены старого миропорядка благодаря новым тенденциям, приводящим к появлению немотивированных свойствами объекта топонимов [2. С. 77]. Переименования возникают и в результате смены статуса населенного пункта, замены пейоративного или многозначного топонима на благозвучный, использованию исконного названия вместо идеологического.

Переименование идеологических топонимов и агронимов в постсоветской России происходит медленно из-за стремления сохранить историческое прошлое и толерантное отношение к ценностям многих представителей старшего поколения, редко связано с декоммунизацией.

Переименование в Казахстане и Украине является более сложным процессом, сопровождающимся декоммунизацией,

дерусификацией в большинстве областей Казахстана и на территории всей Украины.

Анализ процессов декоммунизации и дерусификации в Казахстане на материале интернет-сайтов показал, что существуют противоречивые тенденции в языковой политике современного Казахстана. С одной стороны, доминирует стремление вернуть оригинальные казахские топонимы или предложить новые номинации, включающие ландшафтные топонимы или идеологически маркированные памятные топонимы. С другой стороны, сохраняются русские топонимы и агоронимы в микротопонимике.

В настоящее время переименование является частью украинской языковой политики и сопровождается полной декоммунизацией и дерусификацией. Согласно данным Украинского института национальной памяти, в процессе декоммунизации было переименовано около двух тысяч улиц и площадей [5].

Различные функциональные модели языковой политики отражают полную дерусификацию и декоммунизацию (Украина), частичную декоммунизацию (Россия, Казахстан) и дерусификацию (Казахстан). Переименование топонимов осуществляется медленно и неровно (Россия), умеренно (Казахстан), быстро и повсеместно (Украина).

Список литературы

1. Алпатов, В. М. Языковая политика в России и в мире [Текст] / В. М. Алпатов // Языковая политика и языковые конфликты в современном мире. Международная конференция (Москва, 16–19 сентября 2014): Доклады и сообщения. – М., 2014. – С. 11–23.
2. Березович, Е. Л. Русская топонимия в этно-лингвистическом аспекте: Пространство и человек. Изд. 2-е, испр. и доп. / под. ред. А. К. Матвеева // Книжный дом «ЛИБРОКОМ». – М., 2009. – С. 77.
3. Назарбаев, Н. А. Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания [Электронный ресурс] / Н. А. Назарбаев. – URL: <http://www://utd-kr.gov.kz/1/ruhany> (дата обращения: 12.01.2018).
4. Языковая политика Казахстана. Центр Льва Гумилева «Евразийство и скифство». 25 сентября 2015 [Электронный

ресурс]. – URL: <http://www.gumilev-center.ru/yazykovaya-politika-kazakhstan/> (дата обращения 04.09.2018).

5. Декомунізація назв населених пунктів та районів України: підстави, процес, підсумки / Український інститут національної пам'яті [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.memory.gov.ua/page/dekomunizatsiya> (дата обращения 02.09.2018).

S. A. Pitina
Chelyabinsk (Russia)

INTERNET REPRESENTATION OF LANGUAGE POLICY ON THE POST-SOVIET SPACE

Several aspects of the language policy in the Russian Federation, Republic of Kazakhstan and Ukraine reflected in websites are analyzed. General tendencies and national and cultural peculiarities of language policy on the post-Soviet space are revealed. They include complete or partial decommunization and modernization realized alongside with total derusification in Ukraine and partial in Kazakhstan.

Key words: post-Soviet space, language situation, language policy, derusification, decommunization, westernization, modernization.

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

О. Л. Подлиняев
*Иркутский государственный университет
Иркутск (Россия)*
С. В. Миндеева
*Иркутский государственный университет
путей сообщения
Иркутск (Россия)*

МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МАТЕМАТИКА»

Статья посвящена медиакомпетентности как одной из основных задач медиаобразования. Авторы считают, что непрерывное и целенаправленное применение медиаобразования в учебном процессе способствует повышению медиакомпетентности будущих инженеров. Далее обобщен опыт обучения медиаобразованию учащихся, пояснено, как происходит формирование медиакомпетентности у будущего инженера при изучении дисциплины «Математика».

Ключевые слова: инженер, медиаобразование, медиакомпетентность, математика, научно-исследовательская работа.

Разрешить проблему соответствия профессионального образования запросам работодателей, по нашему мнению, можно с помощью медиаобразования и его средств. Инженерное образование – это один из наиболее трудоемких видов образования в плане освоения объема различных видов знаний. Математика в техническом вузе занимает важное место и по объему часов, и по значимости в отношении специальных предметов на последующих курсах.

Весомый вклад в развитие медиаобразования применительно к конкретной дисциплине внесли И. А. Фатеева [4], Л. А. Иванова [3], И. В. Жилавская [2], Е. А. Бондаренко и А. А. Журин [1], Н. Ю. Хлызова [5] и др. Отметим, что идет активное внедрение медиаобразовательных технологий в преподавание различных дисциплин, это подтверждается рядом опубликованных работ.

Ключевым для нашего исследования является понятие «медиакомпетентность будущего инженера». Отсутствие авторских трактовок медиакомпетентности будущего инженера обуславливает необходимость формулирования собственного определения – это интегративное профессионально важное качество личности, определяющее ее способность и готовность действовать в системе «инженер – медиа – общество», способствующее продуктивно осуществлять инженерную деятельность. Данное определение

ложится в основу нашего исследования, в котором основная цель медиаобразования – это формирование медиакомпетентности будущего инженера. Мы со своей стороны считаем, что интегрированное медиаобразование на учебных занятиях должно быть направленно на формирование именно медиакомпетентности. Акцентируем внимание на том, что каждая учебная дисциплина, в том числе и математика, имеет свои характерные особенности, свои закономерности преподавания, требует своих методов и форм обучения.

Отметим, что научным осмыслением значимости внедрения медиаобразования в учебный процесс инженерного вуза занимаются не только преподаватели кафедры «Математика», но и преподаватели кафедры гуманитарных дисциплин, иностранных языков, сотрудники центра профессионального обучения и дополнительного образования студентов. Проблемы медиаобразования обсуждаются на международных форумах «Медиаобразование 2015. Медиаинформационная грамотность для всех» и «Медиаобразование в педагогической сфере: опыт и новые подходы к управлению» (<http://mim.org.ru>); в рамках международной научно-практической конференции «Информационное поле современной России: практики и эффекты» (<https://kpfu.ru/media-sociology/informacionnoe-pole-sovremennoj-rossii-praktiki-i-glavnaya>); на международной научно-практической конференции «Новые медиа сегодня» (<http://ntb.donstu.ru/content/2015417>), которые проходят в осенний период, что очень удобно для студентов первых курсов, которые только погружаются в данную научную область. Ценным является личное общение с преподавателями кафедры на методических семинарах, тематических кружках, которые проводятся в форме круглого стола. Данные мероприятия проводятся в рамках научно-исследовательской работы студентов, которая для технического вуза является обязательной и входит в число основных задач как университета в целом, так и отдельной дисциплины.

Считаем, что одним из инструментов для формирования медиакомпетентности будущего инженера является медиакарта. Медиакарта – это база данных СМИ, которая включает в себя следующие сведения: перечень СМИ (печатные, электронные), с которыми планирует работать учащийся для написания

работы; реальный тираж каждого СМИ; периодичность выхода СМИ; классификация по рубрикам; контакты каждого СМИ (ФИО редактора, ответственного, телефон, mail и т.п.). Формат медиакарты: Excel, Word, Access. Наличие медиакарты позволит не только систематизировать работу над темой исследования, но и правильно распределить свое время, а также выстроить «цепочку» предпочтений источников и их достоверность.

Например, в рамках дисциплины «Математика» при написании научно-исследовательской работы формулируется задание для студентов таким образом: составить медиакарту для написания исследовательской работы. Тему работы подбирает студент в соответствии с тематикой изучаемой дисциплины.

На первый взгляд может показаться, что составление медиакарты – это достаточно сложный процесс, но это себя оправдывает. Во-первых, формируется неоценимый навык для любого современного специалиста. Во-вторых, это позволяет сэкономить время при написании самой работы. Безусловно, медиакарта требует постоянной актуализации.

Непрерывное и целенаправленное внимание к проблемам медиаобразования дает свои плоды – способствует повышению медиакомпетентности будущих инженеров.

Список литературы

1. Бондаренко, Е. А. Состояние медиаобразования в мире [Текст] / Е. А. Бондаренко, А. А. Журин // Педагог: наука, технология, практика. – 2002. – № 3. – 88 с.
2. Жилавская, И. В. О современной концепции медиаобразования [Текст] / И. В. Жилавская // Социально-гуманитарные знания. – 2012. – № 8. – С. 62–72
3. Иванова, Л. А. Медиа-образование как педагогический феномен [Текст] // Сибирский педагогический журнал. – 2005. – № 1. – С. 70–79.
4. Фатеева, И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография [Текст] / И. А. Фатеева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270 с.

5. Хлызова, Н. Ю. Педагогические условия формирования медиакомпетентности вторичной языковой личности: дис...канд. пед. наук [Текст] / Н. Ю. Хлызова.– М., 2011. – 210 с.

O. L. Podliniaev, S. V. Mindeeva
Irkutsk (Russia)

MEDIA COMPETENCE IN THE CONTEXT OF THE DISCIPLINE «MATHEMATICS»

The article is devoted to media competence as one of the main tasks of media education. The authors believe that the continuous and purposeful use of media education in the educational process contributes to the media competence of future engineers. Further, the experience of teaching media education to students is summarized and explained how the importance of media competence formation in the future engineer in the study of the discipline «Mathematics» is comprehended.

Key words: engineer, media education, media competence, mathematics, research work.

Подлияев Олег Леонидович – доктор педагогических наук, профессор кафедры педагогики Педагогического института, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет».
pol@psy.isu.ru

Миндеева Светлана Вильсуровна – старший преподаватель кафедры «Математика», ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет путей сообщения».
pasha15032007@yandex.ru

T. V. Savelyeva
Челябинский государственный университет
(Миасский филиал)
Миасс (Россия)

ПРОБЛЕМЫ МЕДИАТИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ДИСЦИПЛИНЫ «УСТНОЕ НАРОДНОЕ ТВОРЧЕСТВО»)

В статье рассматриваются проблемы медиатизации образования. На примере вузовской дисциплины «Устное народное творчество» показано, как использование медиаресурсов и технологий служит основой для формирования профессиональных компетенций. Обобщив результаты, мы отметили ограниченное использование возможностей медиасреды, размывание границ профессионального сообщества, проблемы коммуникации в образовательном пространстве.

Ключевые слова: медиатизация образования, медиаресурсы, профессиональные компетенции, фольклор, фольклористика.

Стремительное развитие информационных технологий и медиасреды оказывает существенное влияние на образование. Речь идет о медиатизации культуры и образования в современном обществе. В этом процессе можно отметить несколько наметившихся тенденций: во-первых, перенос коммуникации в онлайн-пространство, на широкое поле специализированных медийных площадок, образовательных ресурсов; во-вторых, в медийную же среду переносится отчасти сам процесс накопления и передачи знаний; в-третьих, можно отметить размывание границ профессионального сообщества. Особенно это заметно, когда выходишь в поисковую сеть в качестве ученика: оценить качество ресурса, достоверность и объективность информации, находящейся на нем, с первого взгляда бывает проблематично даже умному и образованному человеку.

Взяв для примера вузовскую дисциплину «Устное народное творчество» (направление подготовки «Отечественная филология»), мы проанализировали медиаресурсы профессионального поля преподавателя-фольклориста: научные сообщества, электронные библиотеки, базы данных, собрания видео- и аудиоматериалов. Нами рассмотрены группы профессиональных сообществ фольклористов в социальных сетях, официальные образовательные и научные сайты, например: <http://www.ruthenia.ru/folklore> – ресурс Центра

типологии и семиотики фольклора Российского государственного гуманитарного университета; <http://www.folkcentr.ru/istoriya> – сайт Центра русского фольклора (до ноября 2016 года – Государственный республиканский центр русского фольклора, с ноября 2016 по декабрь 2017 года – Государственный центр русского фольклора ФГБУК «РОСКУЛЬТПРОЕКТ»), в настоящее время – структурное подразделение Государственного Российского Дома народного творчества им. В.Д. Поленова; <http://folk.ru> – русский фольклор в современных записях, локальная база данных медиаархива СПбГУ и другие. Так, по запросу «Русский фольклор» ВКонтакте найдено 24 сообщества. С одной стороны, это возможность мультимедийного преподавания фольклора, который и предполагает это как синкретичное явление. С другой – нет хороших научно-популярных ресурсов, особенно это касается видеолекций и видеокурсов.

Еще одной проблемой становится обилие профессиональной и научной информации, которую не в состоянии отследить человек при всей его компетентности. Об этой проблеме говорят данные мониторинга, проведенные «Антропологическим форумом»: «Количество изданных за три года сборников по антропологической проблематике исчисляется не десятками, а сотнями. Однако полный развал системы распространения книжной продукции привел к тому, что большая часть изданий оседает на местах и практически неизвестна широкому кругу специалистов. Этому способствует и отсутствие сколько-нибудь развитой критики. В результате многие сборники существуют лишь номинально (обслуживая, вероятно, цели отчетности) и не оказывают решительно никакого влияния на состояние научной мысли» [2. С. 351].

Сделанный обзор позволяет говорить о слабом методическом обобщении существующих ресурсов и недостаточном использовании медиатехнологий в преподавании фольклора. Так, например, электронные учебники по фольклору – копии бумажных учебников, они не интерактивны, не используют аудио-, видеовозможности Интернета, перекрестные ссылки [1]. Преподаватели также весьма ограниченно пользуются возможностями медиасреды. Из новых технологий активно используются в лучшем случае только демонстрационные программные компьютерные средства, программы для контроля,

средства коммуникаций – форумы, чаты, электронная почта [3]. Имитационные и моделирующие технологии, учебно-игровые программные средства, тренажеры, виртуальные квесты и т.п. применяются гораздо реже.

Восприятие фольклора сегодня во многом обусловлено медиасредой: студенты зачастую знают не сами сказки, былины, мифологию, а кино или анимационные фильмы по мотивам этих произведений, часто искажающих не только сюжет, но и позицию автора, в данном случае – народа. Отдельным полем исследования современного фольклориста видится вторичная фольклоризация медийных текстов.

Сегодня часть коммуникации преподавателя и студента непременно становится технически опосредованной, и это заставляет по-новому выстраивать стратегию образовательного процесса. В соответствии с профессиональными стандартами деятельностно-ориентированный подход к медиакомпетентности в преподавании фольклора предполагает, во-первых, анализ и использование того, что могут предложить медиа в области фольклора, во-вторых, создание собственного медиапродукта.

Список литературы

1. Дранникова, Н. В. Русский фольклор: устное народное поэтическое творчество: учебное пособие / Н. В. Дранникова // Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова. – Архангельск : САФУ, 2014. – 254 с.

2. Мониторинг научной жизни антропологического сообщества [Электронный ресурс] // Антропологический форум. № 9. 2017. С. 351 – URL: http://anthropologie.kunstkamera.ru/files/pdf/009/09_12_opros.pdf (дата обращения: 20.09.2018).

3. Слезин, А. А. Использование медиатехнологий на занятиях по истории / [Электронный ресурс] / Н. О. Щупленков, А. А. Слезин // <http://vernadsky.tsu.ru/pdf/2012/01/24.pdf> (дата обращения: 20.09.2018).

*T. V. Savelieva
Miass (Russia)*

THE PROBLEM OF MEDIATIZATION OF EDUCATION (ON THE EXAMPLE OF THE COURSE OF “FOLKLORE»)

In the article we consider some problems of mediatization of education and on the example of the course “Russian oral folk art” we show how the use of media resources and media technologies serves as the basis for the formation of professional competencies and interests. Summarizing the results, we noted some features that characterize the process of mediatization of education and the problems that arise in this regard, the teacher and the student.

Key words: mediatization of education, media resources, professional competence, folklore, folklore.

Татьяна Викторовна Савельева – кандидат филологических наук, доцент кафедры филологии, «Челябинский государственный университет» (Миасский филиал).
tatjana-saveljeva2010@yandex.ru

*А. А. Селютин
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

ПРОБЛЕМА РЕЧЕВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИГРОВЫХ СМИ

Статья рассматривает одну из актуальных проблем отечественной игровой журналистики – речевую компетентность. Особенность исследования заключается в опоре на мнение непосредственно игровых журналистов, т.е. на взгляд «изнутри». Автор статьи приходит к выводу о деградации уровня речевой грамотности в игровых изданиях и необходимости совместных усилий общественности и СМИ для исправления ситуации.

Ключевые слова: речевая компетентность, игровая журналистика, онлайн-СМИ, форум, грамотность, речевая агрессия.

Отечественная игровая журналистика, не обладающая солидной историей (около 25 лет), становится, тем не менее, актуальным объектом для изучения, являясь проблемной областью журналистики в целом. В течение своего незначительного периода существования она успела пережить кризис, породить существенное количество периодики (в том числе, онлайн), приобрести свою целевую аудиторию и сформировать штат журналистов. Однако критика отечественной игровой журналистики, включающая упреки в отсутствии собственной школы, шаблонности статей, некомпетентности сотрудников и погоне за эффектностью в ущерб эффективности, заставляет обратиться к существующим проблемам как извне, так и изнутри. В ряду необходимых для обсуждения вопросов находится и проблема речевых штампов в статьях гейм-журналистов.

Одним из источников формирования современной нормы русского литературного языка принято считать язык средств массовой информации. Таким образом, деградация языка в журналистских статьях представляется значительной проблемой, способной повлиять на общую грамотность населения в целом и на уровень языковой компетентности целевой аудитории отдельно взятого издания в частности. Обращаясь к игровой журналистике как специфическому полю медийного существования, стоит отметить, что качеством речевого выражения статей остаются недовольны сами авторы-профессионалы, что приводит нас к рассмотрению проблемы «изнутри».

Так, в статье «Вредные советы начинающим игровым журналистам» [2] автор приводит стандартные речевые клише и штампы, которыми пользуются игровые журналисты. Приведенные С. Карачаровой примеры можно условно разделить на следующие категории:

1. эпитеты (*банальный, вкусный, жирный, сладкий, нажористый, пресный*);
2. метафоры (*крепкий середнячок, средних размеров, ладно скроена, сделана с любовью, набил оскомину, стойкое ощущение дежавю*);

3. разговорная лексика (*парни из, ребята из*);
4. клише (*Игра найдет свою аудиторию, у игры есть душа*);
5. термины (*протагонист*);
6. графические выделения.

При этом многие журналисты, делящиеся практическими рекомендациями по поводу особенностей написания статей по видеоиграм, подчеркивают необходимость знания и умения владеть родным языком [4].

Осознание падения уровня речевой компетентности в игровых изданиях тесно связано с их медиапотреблением определенной целевой аудиторией. Основными читателями игровых медиа являются подростки и молодежь, у которых речевая грамотность как навык находится в стадии формирования. А. А. Морозова отмечает, что «в особой степени на повестке дня стоит защита молодого поколения, находящегося в процессе формирования жизненных ориентаций и в периоде становления своего личностного развития» [3. С. 161]. Современные средства интеракции позволяют юным потребителям не только читать, но и выражать свое мнение, используя те речевые средства, которые формирует у них определенное издание.

Например, рассмотрим сообщение одного из пользователей популярного отечественного форума об онлайн-играх «GoodGame» [5]:

#347demimuruch24.10.2016 в 22:52

1) Личка и «сообщения личные в чате» это одно и тоже? Серьезно?

Я уже офигиваю от той каши что началась. Ну допустим к этому типа нужно привыкнуть. Хотя очевидно что это не решение, а костыль, потому что старые личные сообщения оказалось сложнее адаптировать под новый ГГ. Пусть хоть такой костыль будет. У вас там кстати серьезная проблема. Попробуйте набрать сообщение больше 4 строк и посмотрите как расколбасит весь сайт. Помогает только F5.

2) Только мне одному хочется в театральном режиме иметь доступ к моим избранным стримам и тем же самым личным сообщениям?

В качестве легко различимых проблем языковой и речевой грамотности можно выделить следующие: отсутствие знаков пунктуации, просторечная лексика, стилистическая приближенность к разговорному стилю. Помимо этого стоит обратить внимание на явно выраженную речевую агрессию, являющуюся следствием отсутствия речевого этикета. Форум как жанр виртуальной коммуникации тяготеет к выбору экспрессивно окрашенных коммуникативных тактик, включая агрессивные (например, флуд и флейм), однако повышение уровня речевой культуры подразумевает уместное использование агрессивного речевого поведения. Другими словами, речевая культура онлайн – это практический навык, который должны прививать в том числе и средства массовой информации в лице игровых журналистов и модераторов форума.

Проблема речевой экспрессии наиболее остро проявляется в набирающих все большую популярность игровых видеоблогах, где особое место занимает обценная лексика. Прохождение игр создателями подобных видеоблогов сопряжено с эмоциональным накалом и переживаниями процесса, что демонстрируется в языке комментария, то есть можно считать, что в данном случае проблема несет психологический характер (неконтролируемость речевого потока в силу определенного эмоционального аффекта). Однако подобная языковая «распушенность» становится типичной для видеоблогов в жанре интервью. Так, известный игровой видеоблогер Денис Бейсовский, интервьюируя игрового журналиста Антона Белого, использует лексему *г*вно*, нарушая как речевую этику, так и запрет на использование бранной лексики в эфире [1].

Итак, мы видим, что проблема речевой компетентности игровых журналистов и речевой грамотности потребителей игровых изданий является актуальной на текущий момент. Деграция в сфере использования языка игровыми изданиями требует пристального внимания как теоретиков, так и практиков, особенно в возрастном аспекте целевой аудитории игровой журналистики. Совместные действия общественности и сотрудников игровых изданий могут привести к исправлению сложившейся ситуации и усилению языковой компетентности индустрии игровой журналистики.

Список литературы

1. Differentthings – Игрожур [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nm9DEpirPQ4> (дата обращения: 02.10.2018).
2. Вредные советы начинающим игровым журналистам [Электронный ресурс]. – URL: https://games.mail.ru/pc/articles/feat/vrednye_sovety_nachinajuschim_igrovym_zhurnalistam/ (дата обращения: 02.10.2018).
3. Морозова, А. А. Характер медиаповедения в социальных сетях как индикатор медийной компетентности молодежи [Текст] / А. А. Морозова // Экономические, юридические и социокультурные аспекты развития регионов Сб. науч. трудов. Редколлегия: Л. В. Виницкий, Е. А. Захарова, С. Б. Синецкий, Г. И. Ладошина. – Челябинск, 2014. – С. 161–169.
4. Советы для начинающих: игровая журналистика [Электронный ресурс]. – URL: https://gamer-info.com/blog/soveti-dlya-nachinaushih-igrovaya-jurnalistika_3105/ (дата обращения: 02.10.2018).
5. Форум GoodGame [Электронный ресурс]. – URL: <https://goodgame.ru/topic/78128/> (дата обращения: 02.10.2018)

A. A. Selyutin

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk (Russia)

THE PROBLEM OF SPEECH COMPETENCE OF RUSSIAN GAME MASS MEDIA

The article considers one of actual problems of the Russian game journalism – speech competence. Peculiarities of the research include the support of the game journalists’ opinion, i.e. the “inner” view. The author of the article draws the conclusion about the decay of the speech competence level in game editions and the necessity of mutual efforts of population and mass media for improvement of the situation.

Key words: speech competence, game journalism, online mass media, forum, literacy, speech aggression.

Селютин Александр Анатольевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретического и прикладного языкознания историко-филологического факультета, заведующий учебно-научной лабораторией «Цифровые гуманитарные исследования», ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»
alexsell@mail.ru

О. Ю. Стародубова

*Московский государственный лингвистический университет
Москва (Россия)*

ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТЕКСТ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ КАК МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ АУТЕНТИЧНОЙ АВТОРСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ

Статья посвящена исследованию прецедентного текста в публицистическом дискурсе как механизма создания аутентичной авторской модальности. Актуальность темы обусловлена ведущей ролью дискурса в формировании компетенций профессиональной языковой личности. Прецедентный текст – это тот сегмент в конечном продукте, который встраивается в картину мира автора, концепцию издательства и задает ракурс восприятия материала, оказывая влияние на формирование общественного мнения. В качестве рабочего материала рассматриваются прецедентные тексты в составе новостных заголовков, а также рекламной продукции.

Ключевые слова: прецедентный текст, авторская модальность, публицистический (медийный) дискурс, профессиональная языковая личность, картина мира.

В эпоху антропоцентризма, глобализации, новых «ценностей» важно не только не утратить национальную, профессиональную идентичность, но и определить свое место в меняющихся обстоятельствах, а для этого необходимо быть профессионалом, в особенности тем, от кого зависит формирование национальной картины мира.

В современной парадигме доминирующей задачей журналистского образования становится формирование компетенций профессиональной языковой личности, обеспечивающих аутентичную авторскую модальность. Журналист при этом становится генерализованным транслятором ценностных ориентиров. Профессионализм – умение максимально эффективно пользоваться ресурсами смыслопорождения, которые предоставляет культурное наследие в условиях медийного дискурса, учитывая интертекстуальность как ведущую тенденцию современности, а также специфику национальной картины мира.

Прецедентный текст (ПТ), как одно из проявлений интертекстуальности, феномен культуры, хранит ментальную информацию и одновременно становится катализатором мыслительных процессов. Термин «прецедентный текст» впервые прозвучал в 1986 году в докладе Ю. Н. Караулова «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности» на VI Международном конгрессе преподавателей русского языка и литературы.

Существует немало определений и классификаций ПТ и феноменов (ПФ): их объем колеблется от имен [6. С. 62], названий произведений и цитат (реминисценций) из общеизвестных текстов [5. С. 21], образов, мотивов, стилистических приемов автора [2. С. 131], пословиц, поговорок до ситуаций [7. С. 99]. По мнению Д. Б. Гудкова, это «идеальная», «эталонная» ситуация, сопряженная с определенными коннотациями, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу [3. С. 27], формируя эффект узнавания. Е. А. Баженова указывает на наличие актуализирующей и апеллятивной функций: «смысловые блоки речевого произведения, актуализирующие значимую для автора фоновую информацию и апеллирующие к «культурной памяти» читателя» [1. С. 32].

Г. Г. Слышкин расширяет понятие прецедентности за счет снятия критерия постоянной значимости для носителей языка [9. С. 28]. Е. А. Земская указывает на то, что «прецедентными могут быть тексты, включенные в текст в неизменном виде и в трансформированном (квазицитация), поскольку они хорошо известны широкому кругу лиц» [4. С. 237].

Материалом исследования послужили новостные заголовки и рекламные тексты, содержащие ПФ, отобранные в течение месяца методом сплошной выборки из источников: телеканалы Рен ТВ и Москва 24, информационные экраны метрополитена Москвы (всего 100 единиц).

Результатом исследования стали следующие выводы.

Источниками российских ПФ является фольклор как национально-культурное наследие (26% материала), тексты советского дискурса, актуализирующие концепт единения народа (16%), постсоветские ПТ, ставшие преимущественно инструментом критики социальной сферы (12%), а также художественная отечественная и зарубежная литература как модель, эталон, задающий вектор интерпретации факта (46%).

ПФ затрагивает все ключевые концепты картины мира: «отечество», «семья», «здоровье», «образование», «профессия», «иерархия», «нравственность», «социум», «межличностные отношения» и т. д., что подтверждает универсальность этого ресурса как механизма, способного формировать ценностные установки.

Сопутствующий эмоциональный фон текста, включающего ПФ, колеблется от юмористической, иронической коннотации, формирующей позитивную, неконфликтную (но аналитическую) картину мира (приоритетный вектор канала Москва 24 и информационных источников экранного типа в поездах метро), до цинизма как атрибута предконфликтной ситуации.

Основными функциями ПФ являются экспрессивная (актуализация внимания аудитории), апеллятивная (обращение к культурной памяти читателя), людическая (языковая игра как средство снятия эмоционального напряжения), персуазивная (стратегия имплицитного воздействия на потребителя через авторитет ПТ), парольная (отождествление авторизованного и генерализованного субъекта с определенным ценностным сегментом).

Итогом диалога журналиста с читателем при помощи встроенного в текстовое пространство ПФ могут быть три сценария воздействия на массовое сознание:

1. нулевой эффект – возникает при отсутствии фоновых знаний у читателя, а также аналитики читательского сегмента у

журналиста. В этом случае ПТ становится лакуной, скважиной, препятствующей успешной коммуникации и получению необходимой концептуальной информации;

2. деструктивный, деформирующий не только восприятие конкретного факта, но и в целом структуру когнитивных процессов. На этом фоне происходит обнуление культурной значимости концептов и снижение уровня критичности восприятия любой информации;

3. конструктивный, созидающий – предполагает сохранение личностной, национальной идентичности, а в конечном итоге – государственной целостности. При этом журналист или (и) составитель рекламных текстов становятся транслятором ценностей, в результате чего выстраивается конструкт, система фреймов, сценариев, формирующих стереотипы когнитивных процессов, дающих возможность критически осмыслить происходящее, сформулировать личную позицию.

Таким образом, автор выступает по отношению к читателю не только как информатор в конкретном сегменте публицистического дискурса (эксплицитный слой текста), но и транслятор ценностей, конструирующий модель реальности (имплицитная авторская модальность). В риторической традиции такой автор называется коммуникатором (истинное лицо СМИ), созидает доминирующую аксиологическую константу, а потому должен осознавать меру ответственности за речевой поступок, думая *pro bona publico*.

ПФ на фоне глобализации становится амбивалентным средством критической интерпретации аспектов действительности и одновременно механизмом национально-культурной идентификации.

Эволюция культуры – явление, несомненно, естественное, но если оно проходит в пределах нормы: «Даже в периоды скачков <...> старые ценности, выработанные многовековым народным опытом, только отесняются на задний план, но не покидают «вечного града». Об этом следует помнить» [8. С. 262–263].

Список литературы

1. Баженова, Е. А. Прецедентные единицы в научном тексте [Текст] / Е. А. Баженова // Вестник Пермского университета. – Пермь, 2010. – С. 32–36.

2. Валгина, Н. С. Теория текст [Текст] / Н. С. Валгина. – Москва: Логос, 2004. – 280 с.
3. Гудков, Д. Б. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний [Текст] / Д. Б. Гудков, В. В. Красных, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева // Вестник МГУ. – М., 1997. – С. 25–40.
4. Земская, Е. А. Языковая игра [Текст] / Е. А. Земская, М. А. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русская разговорная речь. – Москва, 1983. – 239 с.
5. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю. Н. Караулов. – Москва: Наука, 2007. – 264 с.
6. Красных, В. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации [Текст] / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева // Вестник МГУ. – М., 1997. – С. 62–75.
7. Лисоченко, О. В. Риторика для журналистов: прецедентность в языке и речи: учебное пособие для студентов вузов [Текст] / О. В. Лисоченко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – 318 с.
8. Панченко, А. М. О русской истории и культуре [Текст] / А. М. Панченко. – Санкт-Петербург, Азбука, 2000. – 464 с.
9. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов [Текст] / Г. Г. Слышкин. – Москва: Academia, 2000. – 139 с.

O. Y. Starodubova
Moscow (Russia)

**PRECEDENT TEXT IN PUBLICISTIC DISCOURSE
AS A MECHANISM OF REALIZATION
OF AUTHENTIC AUTHOR MODALITY**

The article is devoted to the study of the precedent text in publicistic discourse as a mechanism for creating an authentic author's modality. The relevance of the topic is determined by the leading role of discourse in the formation of competences of a professional language personality. The precedent phenomenon in a text is built into the author's worldview, the concept of the publisher and sets the angle of perception of the material, influencing the formation of public opinion. As a working

material, precedent texts are considered as part of news headlines, as well as promotional products.

Key words: precedent text, author's modality, journalistic (media) discourse, professional language personality, picture of the world.

Стародубова Ольга Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка как иностранного института международных отношений, ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет».

oystarodubova@mail.ru

С. И. Суровцева

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

ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕМПОРАЛЬНЫХ ПРЕДЛОГОВ КАК ЭЛЕМЕНТ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО АСПЕКТА

В статье рассматривается исследование предлогов темпоральной семантики в медиаобразовательном ключе, а также раскрывается значимость современного подхода к исследованиям. Автор представляет результаты исследования лексических и фразеологических предлогов темпоральной семантики. Мощнейшим источником получения информации на современном этапе является Интернет, открывший необычайные возможности для проведения исследований. Глобальное информационное пространство предоставляет широкие возможности как быть потребителем информации, так и активно использовать её.

Ключевые слова: медиаобразование, лексический производный предлог, фразеологический предлог, темпоральная семантика.

Понятие «медиаобразование» начало входить в нашу жизнь в конце 80-х годов прошлого столетия и на сегодняшний день активно используется в образовательной и научной деятельности [2. С. 28–29]. Учёные рассматривают введение в употребление таких понятий, как «медиакомпетентность», «медиаграмотность», «медиакультура», «медиапедагогика», «медиапсихология», «медиалингвистика», «медиаискусство» [1. С. 134]. Таким образом, медиаобразовательный аспект приобретает всё большую актуальность.

В рамках данной статьи предлагается рассмотреть процесс изучения темпоральных предлогов как один из элементов медиаобразования. Исследования предлогов временной семантики получают огромные возможности в плане создания оригинальной картотеки исследуемых единиц и иллюстративного материала с использованием современных технологических достижений. Безусловно, что одним из мощнейших источников получения информации на современном этапе является Интернет, открывший неограниченные возможности для проведения исследований предлогов [4. С. 10].

Наша оригинальная картотека в русском языке содержит 313 единиц в более чем 25 тысячах употреблений. В составе ФП, основываясь на имеющихся в картотеке примерах, большая активность обнаруживается у ЛП, чаще непроизводных [3. С. 91]. Так, предлог *в/во* участвует в создании 95 фразеологических предлогов, *на* – в 35, *по* – в 18, *с/со* – в 64, *к/ко* – в 23, *за* – в 29, *до* – в 64. Таким образом, ЛНП (лексический непроизводный предлог) *в/во* является самым продуктивным в формировании темпоральных ФП. Во французском языке были получены следующие результаты: оригинальная картотека насчитывает 214 единиц в более чем 20 тысячах употреблений. В их формировании принимают активное участие следующие ЛНП: *à/au/aux* – в 63, *de* – в 171, *en* – в 12, *sur* – в 13, *vers* – в 3, *dès* – в 12. Таким образом, ЛНП *de* является наиболее продуктивным в формировании темпоральных ФП. Сравнительный анализ показывает, что наибольшая фразообразовательная активность во французском языке приходится на ЛНП *de*, тогда как в русском языке такого поразительного расхождения в цифрах не наблюдается. Статистические данные в русском языке колеблются от 18 до 95, а во французском – от 3 до 171.

Учитывая, что предлоги имеют огромное значение в построении отношений между словами как в русском, так и во французском языках, отметим тот факт, что при изучении чужого языка важно знать особенности употребления того или иного предлога. В исследованиях предлогов темпоральной семантики анализ медиатекстов, интерпретация и определение ценности их были невозможны без современных средств медиа, а также медиаграмотности.

Список литературы

1. Арутюнов, Г. А. Медиаобразование и медиаграмотность в профессиональном туристском образовании [Текст] / Г. А. Арутюнов // Вестник РМАТ, 2012, № 2 – С. 133–135.
2. Медиаобразование в России: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / Материалы Первой Всероссийской интернет-конференции Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России. – file:///C:/Users/Desktop /B2.pdf (дата обращения: 30.09.2018).
3. Суровцева, С. И. Влияние новых медиа на исследования релятивных единиц предлогов темпоральной семантики [Текст] / С. И. Суровцева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2017. – С. 90–95.
4. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность [Текст] / А. В. Фёдоров. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. – 340 с.

S. I. Surovtseva
Chelyabinsk (Russia)

RESEARCH OF TEMPORAL PREPOSITIONS AS THE ELEMENT OF THE MEDIA-EDUCACIONAL ASPECT

The article deals with the study of the prepositions of temporal semantics in the media education key, as well as the significance of the modern approach to research. The author presents the results of the study of lexical and phraseological prepositions of temporal semantics. The most powerful source of information at the present stage is the

Internet, which opened up extraordinary opportunities for research. The global information space provides ample opportunities to both be a consumer of information, and actively use it.

Key words: media education, lexical non-derivative preposition, phraseological preposition, temporal semantics.

Суровцева Светлана Ивановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет».

svetlana_shok@mail.ru

В. В. Федоров

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

ДЕКОНСТРУКЦИЯ НАРРАТИВНЫХ ПРАКТИК ОФИЦИАЛЬНОГО МЕДИАДИСКУРСА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК СПОСОБ ПРОЯВЛЕНИЯ АКТИВИЗМА*

Интернет-пространство воспринимается сегодня многими пользователями как сфера свободного высказывания и поведения. Возникает особая установка на реализацию различных форм активизма. Одним из способов проявления активизма становится деконструкция нарративных практик официального медиадискурса: используются поликодовые единицы для переосмысления социальных и общественных норм, нарушения принятого речевого поведения. Это может привести к деструктивному поведению в социальных сетях.

Ключевые слова: креативная деконструкция, нарративные практики, активизм, прецедентные единицы.

В условиях тотальной медиатизации современного общества [1. С. 48] возникает новый коммуникативный феномен, который

связан с интерактивной деятельностью пользователей социальных сетей. Речь идет о поликодовых единицах, использующихся для оформления сообщения адресантом и реактивного высказывания (комментария) адресата. Впервые термин «поликодовый текст» был использован в русскоязычном научном дискурсе в 1974 году для характеристики текстов печатных медиа (Г. В. Ейгер, В. Л. Люхт). Впоследствии данный термин стал использоваться для обозначения «специфических сообщений, включающих гетерогенные по своей семиотической природе составляющие, которые воздействуют на реципиента в рамках одной модальности восприятия – обычно зрительной» [2. С. 165], когда сообщение, запись в социальных сетях представляет сложное соединение единиц различных знаковых систем: текст и картинка; текст, картинка, аудиофайл; текст, картинка, аудиофайл, анимированное изображение и другие виды сочетаемости. Но эти дефиниции сегодня устаревают, так как такое сообщение надо рассматривать в контексте ответных записей, то есть реакции пользователей. Это сложный и единый комплекс, включающий само сообщение и комментарии пользователей, объединенные одной темой. В дальнейшем первое сообщение будет репостом в виде картинки для создания вторичных текстов-комментариев, а затем уже сочетание первого сообщения и вторичного сообщения-комментария может стать репостом в бесконечной цепи комментариев. Интерактивность делает доступным не только эстетическое переживание пользователем формы и содержания сообщения, но провоцирует совершить реактивное действие, перформанс, с использованием средств мультимедиа (вербальная запись, фотография, мем, анимированное изображение, аудио и т. п.).

Таким образом, креативность востребована в общении пользователей, становится условием коммуникативного поведения в социальных сетях. Так акторы проявляют свою индивидуальность, социальную и гражданскую активность. Чаще всего креативная активность пользователей выражается в деконструкции нарративов официального медиадискурса и публичной коммуникации и становится формой самопрезентации, материализацией своего присутствия в пространстве социальных сетей (выход частного в публичное). Но можно говорить, что в

определенных условиях активизм относится к «практике людей, бросающих вызов статусу-кво, чтобы добиться социальных, политических или экономических изменений» [3. С. 196–197]. Интернет-активность включает действия, направленные на достижение общей цели или реактивных действий против определенных элементов управления. Таким образом, во всех вариантах интернет-активности используется прием креативной деконструкции. Под этим термином мы понимаем совокупность художественно-творческих практик по созданию поликодовых сообщений с использованием мультимедийных ресурсов, направленных на разрушение ценностно-иерархических отношений и конвенций, правил организации официальных видов публичного дискурса. Характерным примером является деконструкция официального предвыборного медиадискурса. Так, в интернет-медиа появляются публикации сложных по морфологии текстов, в которых посредством сатиры и иронии предъясняются факты, связанные с электоральными процедурами. В рамках исследования, поддержанного Российским научным фондом (проект № 18-18-00007), нами был создан корпус поликодовых текстов на материале новостных публикаций таких онлайн-медиа, как «Медуза», «Лентач», «Лента» (на платформе «ВКонтакте»), за период с января 2018 по сентябрь 2018 года. В рамках метода сплошной выборки был задан лексический параметр поиска «выборы» (с учетом форм слова). С другой стороны, мы включили в отдельную базу данных комментарии пользователей в отношении новостных публикаций. Результаты обработки эмпирических материалов показали, что возникает единый предвыборный дискурс новостных сообщений и комментариев пользователей во всех трех сообществах, который порождает собственные прецедентные единицы, смысловую топику и постоянный набор креативных приемов деконструкции (языковая игра, коллаж, смеховое начало, примитивизм). Возникает, по нашему мнению, трансформация активизма в деструктивное поведение. С одной стороны, крайняя форма личной презентации, с другой стороны, форма гражданского неповиновения.

Таким образом, в рамках новой эстетики медиа, которую можно назвать медиаэстетика, мы наблюдаем формирование единого

дискурсивного поля, которое конструируется как оппозиция официальной публичной коммуникации и ориентируется на интернет-активность пользователей. Базовой характеристикой выступает использование креативной деконструкции юзером в качестве манифестации своей активности в виртуальном пространстве.

** Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00007).*

Список литературы

1. Загидуллина, М. В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации [Текст] / М. В. Загидуллина // Челябинский гуманитарий. – 2016. – № 2 (35). – С. 46–54.

2. Сонин, А. Г. Эволюция поликодовых текстов: от воздействия к взаимодействию [Текст] / А. Г. Сонин, Д. С. Мичурин // Вопросы психолингвистики. – 2012. – № 1. – (35). Т. 35. – С. 164–173.

3. Harlow, S., Harp, D. Collective action on the Web: A cross-cultural study of social networking sites and online and offline activism in the United States and Latin America [Текст] / S. Harlow, D. Harp // Information, Communication & Society. – 2012. – Vol. 15, Iss. 2. – P. 196–216.

*V. V. Fedorov
Chelyabinsk (Russia)*

DECONSTRUCTION OF NARRATIVE PRACTICES OF THE OFFICIAL MEDIA DISCOURSE BY USERS OF SOCIAL NETWORKS AS A METHOD OF MANAGEMENT OF ACTIVISM

The Internet space is perceived today by many users as a sphere of free speech and behavior. There is a special installation on the implementation of various forms of activism. One of the ways of manifestation of activism is the deconstruction of the narrative practices of the

official media discourse: policode units are used to rethink social and social norms, violations of accepted speech behavior. This can lead to destructive behavior in social networks.

Key words: creative deconstruction, narrative practices, activism, precedent units.

Федоров Василий Викторович – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

vvf-82@mail.ru.

Л. Н. Фомина

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
Москва (Россия)*

РОЛЬ МАССМЕДИА В ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ ГОССЛУЖАЩИХ (НА ПРИМЕРЕ КУРСА «РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ»)

Подготовка будущего госслужащего, который будет связан с медиапространством, не может не включать в себя обращение к различным средствам коммуникации. И студент, и чиновник активно включаются в межличностную, деловую и профессиональную коммуникацию. В связи с этим большая часть заданий курса «Русский язык и культура речи» носит практическую направленность, они предполагают активное обращение к различным СМИ. В статье рассматриваются типы упражнений и возможные способы работы студентов с различными источниками.

Ключевые слова: массмедиа, коммуникативная компетентность государственного служащего, лингвистическая подготовка государственных служащих, электронные коммуникации.

Современные госслужащие принимают активное участие не только в деловой, но и публичной, массовой коммуникации: они работают с деловыми бумагами, участвуют в переговорах, дают интервью, ведут блоги, включаются в коммуникацию в социальных сетях, выступают перед аудиторией. И во всех ситуациях чиновники должны демонстрировать не только профессиональную, но и речевую компетентность. Именно этим обусловлено введение в учебный план дисциплины «Русский язык и культура речи», которая обеспечивает овладение следующими компетенциями: 1) способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации; 2) способностью осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации.

Для формирования указанных компетенций у студентов используются различные источники: учебные пособия Л. А. Введенской, Л. Г. Павловой, Е. Ю. Кашаевой [3], Л. К. Граудиной и Е. Н. Ширяева [6], С. С. Изюмской [4], Р. К. Боженковой и Н. А. Боженковой [2], учебно-практические пособия и справочники, например «Культура речи государственного служащего» Л. А. Введенской, Л. Г. Павловой и Е. Ю. Кашаевой [5], справочник-практикум «Культура устной и письменной речи делового человека» [7], «Речевая культура государственного служащего» под ред. И. А. Стернина [9], «Русский язык в деловой документации» Н. А. Абрамовой [1]. Все эти пособия направлены на формирование лингвистической компетентности студентов, в них даются упражнения по различным темам, но в них, как правило, не содержится заданий, связанных с обращением студентов к СМИ. В действительности современный чиновник не может остаться в стороне от массовой коммуникации. Именно этой потребностью обусловлено обращение к теме статьи.

Цель нашего исследования – выяснить, какую роль играют массмедиа в лингвистической подготовке студентов бакалавриата направления «Государственное и муниципальное управление».

Для достижения цели следовало решить несколько задач: 1) выявить задания, способствующие росту интереса студентов к

нормам, стилям и жанрам русского языка; 2) выявить задания, связанные с практическим применением полученных знаний в будущей профессиональной деятельности студентов, в том числе при общении с разными людьми в сети Интернет и СМИ; 3) доказать, что профессиональная компетентность чиновника невозможна без компетентности лингвистической.

Материалом исследования являлись различные сайты сети Интернет, телепередачи, периодические и непериодические издания СМИ.

Основным разделом при изучении дисциплины «Русский язык и культура речи» является раздел «Нормы современного русского литературного языка», и овладение им очень важно, так как «недостаточная речевая культура заметно снижает рейтинг делового человека, а его речевые оплошности нередко становятся мишенью для насмешек» [1. С. 4]. И здесь важно не просто констатировать, как правильно произносить и употреблять слово, но и объяснить, почему сформировалась та или иная норма, как она изменялась.

При изучении норм русского языка можно также обратиться к СМИ, чатам, блогам и т.д. Например, можно попросить студентов посмотреть выпуск новостей на одном из федеральных каналов и проанализировать речь ведущего, составить его речевой портрет и ответить на вопрос: как характеризует речь человека? Какое влияние оказывает на зрителя тот или иной ведущий? Как правило, студенты после выполнения задания приходят к выводу о том, что несоблюдение (немотивированное отступление) норм русского языка не только снижает качество речи, но и подрывает доверие к выступающему, характеризует его общую и речевую некомпетентность. Выполнение этого задания связано с самостоятельной работой, с обращением к различным словарям и справочникам, что способствует формированию культуры работы с различными источниками.

Невозможно сформировать речевую культуру госслужащего без подробного рассмотрения стилей и жанров русского языка.

Особенно значим в современной действительности публицистический стиль: «Среди факторов, влияющих на формирование профессионального тезауруса госслужащего, важная

роль принадлежит СМИ, научной и художественной литературе, а также оценке деятельности чиновников общественным мнением» [8. С. 31]. Для совершенствования речевой подготовки в этой сфере студенты также получают практически ориентированные задания.

Кроме представленных заданий, на занятиях по «Русскому языку и культуре речи» студенты демонстрируют результаты своей исследовательской работы: это могут быть рефераты, доклады на конференциях, статьи, в том числе написанные в соавторстве с преподавателем [10], выступления на различных мероприятиях вуза, а также реферирование статей различных журналов.

Все предложенные нами задания дают студентам возможность почувствовать стилистические и выразительные возможности языка, важность выбора того или иного речевого средства в зависимости от ситуации общения, способствуют практическому применению полученных знаний в своей будущей профессиональной деятельности, демонстрируют, что лингвистическая компетентность – одна из составляющих профессиональной компетентности госслужащего, и обращение к массмедиа и Интернету играет важную роль в речевой подготовке будущих чиновников.

Список литературы

1. Абрамова, Н. А. Русский язык в деловой документации: учебное пособие [Текст] / Н. А. Абрамова. – М.: Проспект, 2017. – 192 с.
2. Боженкова, Р. К. Русский язык и культура речи: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений [Текст] / Р. К. Боженкова, Н. А. Боженкова. – М.: Вербум-М, 2004. – 560 с.
3. Введенская, Л. А. Русский язык и культура речи: Учебное пособие для вузов [Текст] / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
4. Изюмская, С. С. Русский язык и культура речи: учебное пособие [Текст] / С. С. Изюмская, под общей ред. проф. Н. В. Малычевой. – М.: Академцентр, 2010.
5. Введенская, Л. А. Культура речи государственного служащего: учебно-практическое пособие [Текст] /

Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011

6. Культура русской речи: учебник для вузов [Текст] / отв. ред. Л. К. Граудина и Е. Н. Ширяев. – М.: Норма, 2008. – 549 с.

7. Культура устной и письменной речи делового человека: Справочник. Практикум [Текст]. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 315 с.

8. Панова, М. Н. Языковая личность государственного служащего: дискурсивная практика, типология, механизмы формирования : автореф. дис....д. филол. наук [Текст] / М. Н. Панова. – М., 2004. – 36 с.

9. Речевая культура государственного служащего. Справочное пособие [Текст] / Под ред. И.А. Стернина. – Воронеж, 2012. – 130 с.

10. Фомина, Л. Н. Способы создания языковой игры в газетных заголовках [Текст] / Л. Н. Фомина, А. В. Гомаскова // Человек, общество, история, язык, культура в современном научном рассмотрении: материалы международной научной конференции (21 декабря 2017 года). – М.: Московский Политех, 2018. – С. 371–380.

*L. N. Fomina
Moscow (Russia)*

THE ROLE OF MASS MEDIA IN LINGUISTIC TRAINING OF THE PUBLIC OFFICIALS (EXEMPLIFIED BY RUSSIAN LANGUAGE AND SPEECH CULTURE COURSE)

Future public officials whose work will be connected with media space must be trained in use of mass media. A public administration student actively participates in interpersonal, business and professional communication. For this reason, most of the training in Russian Language and Speech Culture course is practical. Student assignments require active use of various mass media. The article describes exercise types and possible ways in which student work with different sources.

Key words: mass media, communicative competence of the public officials, linguistic training of the public officials, electronic communications.

Фомина Людмила Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры языковой подготовки кадров государственного управления Института государственной службы и управления, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

ln.fomina@ranepa.ru

Л. Л. Черепанова

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Пермь (Россия)*

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»

Применение психолингвистических методов в учебной деятельности студентов направления «Журналистика» способствует формированию у них профессиональных компетенций, необходимых для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией посредством текста. Экспертиза эффективности восприятия текстов массовой аудиторией проводилась в условиях, моделирующих взаимодействие субъектов массовой коммуникации. Участие студентов в междисциплинарных исследованиях усиливает мотивацию к получению профессиональных знаний.

Ключевые слова: студенты, профессиональные компетенции, смежные науки, психолингвистические методы, мотивация.

Студенты направления «Журналистика» должны овладеть не только научными знаниями об особенностях массовой коммуникации, но и умениями правильно оценить коммуникативные условия, развить навыки использования приемов, способствующих созданию качественного текста и

повышению тем самым эффективности коммуникации СМИ с целевой аудиторией.

Одним из условий речевого воздействия является восприятие реципиентами смысла текста, эффективность массовой коммуникации зависит от адекватного представления коммуникатора о «возможной и ожидаемой реакции реципиента» [2. С. 68]. Таким образом, журналист как субъект коммуникации отвечает за результат восприятия текста аудиторией [4]. Психолингвистический подход к изучению эффективности массовой коммуникации в СМИ предполагает использование экспериментальных методов и моделей речевой коммуникации и дает возможность существенно прояснить причины явлений и процессов, которые обнаруживаются в ходе анализа деятельности СМИ с иных позиций (журналистика, социожурналистика, социология, лингвистика и др.).

Необходимость овладения междисциплинарными знаниями и навыками – одна из актуальных задач современной методики обучения студентов по программам направления «Журналистика» и других направлений, связанных с профессиональной деятельностью в сфере массовой коммуникации (см.: [1], [5], [9]). «Фундаментальные гуманитарные знания, полученные студентом на лекции, он применяет при выборе темы новой журналистской публикации и при ее творческой разработке» [6. С. 44–45].

Для эффективной работы СМИ необходимо, чтобы взаимодействие «автор – аудитория» всегда было в фокусе внимания редакции. Поэтому важно, чтобы будущие журналисты опирались не только на интуицию (нередко наивную) или получаемый ими во время практики не всегда безупречный опыт редакций, но обладали достаточными знаниями для научно обоснованного подхода к решению вопросов эффективности текста и определению факторов, способствующих или, наоборот, препятствующих эффективному речевому взаимодействию участников массовой коммуникации.

Психолингвистическая методика экспертизы эффективности текстов, включающая экспериментально-статистический метод индексирования (выделения ключевых слов), разработанный А. С. Штерн [3], и социолингвистическое анкетирование, неоднократно и вполне успешно была применена студентами

в научных исследованиях текстов, опубликованных в СМИ разных видов и типов. Метод экспериментально-статистического индексирования позволяет выявить полноту восприятия смысла текста аудиторией. Социологический метод анкетирования применяется в комплексной методике с целью выявления причин, повлиявших на качество восприятия текста аудиторией, через оценку работы журналиста аудиторией по следующим параметрам: общее впечатление от текста, новизна (смысловая доминанта), полнота раскрытия темы, профессионализм журналиста. В методологическом отношении в качестве базовых используются положения, ранее получившие подтверждение в научных исследованиях (см., например, [7; 8]).

В настоящее время студенты направления «Журналистика» применяют в своих учебных, курсовых и дипломных исследованиях комплексную психолингвистическую методику для экспертизы эффективности воздействия текста СМИ на аудиторию с целью выявления скрытых факторов, влияющих на качество взаимодействия субъектов массовой коммуникации, для устранения проблем в работе СМИ, для определения перспективных профессиональных действий (в проектах), для выявления и устранения собственных ошибок, допущенных при создании текстов и т. п.

В результате знакомства студентов с комплексной методикой экспертизы эффективности текстов в образовательном процессе решаются важные задачи: 1) формирование представлений о возможностях использования знаний смежных наук для получения объективных и достоверных данных об уровне эффективности восприятия аудиторией журналистского текста, для выявления факторов, влияющих на оценку, которую дает аудитория работе журналиста; 2) повышение уровня профессиональной ответственности студентов за качество текста и результат его воздействия на аудиторию и мотивация к освоению научных знаний и овладению компетенциям профессиональной группы на основе опыта применения психолингвистической методики и осмысления результатов исследования.

Результаты исследования убедительно продемонстрировали, что целевая аудитория и журналист – полноправные участники

массовой коммуникации. Эффективность их взаимодействия зависит от качества журналистского текста. Массовая аудитория видит и строго оценивает ошибки журналиста. Осознание того, что уровень профессионализма журналиста непосредственно влияет на эффективность восприятия аудиторией текста, должно стать существенным мотивом для роста интереса студентов к социальным, научным, практическим знаниям и формированию профессиональных компетенций.

Список литературы

1. Владимирова, Т. Н. Процесс становления журналиста в современном высшем учебном заведении: основные аспекты [Текст] / Т. Н. Владимирова // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. – Новосибирск, 2012. – С. 136–142.
2. Леонтьев, А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ [Текст] / А. А. Леонтьев // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. – С. 66–88.
3. Мурзин, Л. Н. Текст и его восприятие [Текст] / Л. Н. Мурзин, А. С. Штерн. – Свердловск, 1991. – 172 с.
4. Овчинникова, И. Г. Психолингвистический подход к определению эффективности региональных СМИ [Текст] / И. Г. Овчинникова, Е. Г. Поломских // Проблемы социо- и психолингвистики. – Пермь, 2003. – С. 60–63.
5. Замков, А. В. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию [Электронный ресурс] / А. В. Замков, М. А. Крашенинникова, М. М. Лукина, Н. А. Цынарёва // Медиаскоп. – 2017. – URL: <http://www.mediascope.ru/2295> (дата обращения: 20.09.2018).
6. Сафонов, А. В. Специфика мотивационной составляющей процесса обучения студентов-журналистов [Текст] / А. В. Сафонов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 1 (27). – С. 41–47.
7. ...Слово отзовется: памяти Аллы Соломоновны Штерн и Леонида Вольковича Сахарного [Текст] / редкол.: Т. И. Доценко и др. – Пермь, 2006. – 310 с.

8. Черепанова, Л. Л. Дискурс региональных СМИ: психолингвистический аспект : дис. ...канд. филол. наук [Текст] / Л. Л. Черепанова. – Пермь, 2007. – 218 с.

9. Шестеркина, Л. П. Новые границы профессиональной журналистики, или Чему учить студентов-журналистов [Электронный ресурс] / Л. П. Шестеркина, А. А. Бевз // Медиаскоп. – 2018. – URL: <http://www.mediascope.ru/2422> (дата обращения: 20.09.2018).

L. L. Cherepanova
Perm (Russia)

ON THE APPLICATION OF PSYCHOLINGUISTIC METHODS IN MEDIA EDUCATION OF STUDENTS-JOURNALISTS

The application of psycholinguistic methods in the educational activity of the students of the journalism direction promotes the formation of professional competencies necessary for effective interaction with the target audience through the text. Expertise of the effectiveness of the perception of texts by a mass audience was conducted in conditions simulating the interaction of the subjects of mass communication. Participation of students in interdisciplinary research increases the motivation for professional knowledge.

Key words: students, professional competences, related sciences, psycholinguistic methods, motivation.

Черепанова Лариса Львовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет».

Cherkaf@gmail.com

С. М. Шакиров
Челябинский государственный университет
(Миасский филиал)
Миасс (Россия)

ЛИТЕРАТУРА В ФОРМАТЕ НАРРАТИВА (АНАЛИЗ ПУБЛИКАЦИЙ СЕРВИСА ПЕРСОНАЛЬНЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ЯНДЕКС.ДЗЕН)

Статья посвящена публикациям на литературные темы сервиса персональных рекомендаций Яндекс.Дзен. Публикации представлены в виде коротких презентаций – нарративов. С помощью технологий искусственного интеллекта Яндекс.Дзен не только подстраивается под интересы конкретного пользователя, но и оказывает влияние на их дальнейшее формирование. В статье рассматриваются 55 публикаций, размещенных на 6 каналах. В результате анализа мы выделили 4 тематические группы нарративов, отличающиеся мерой трансмедиального преобразования литературных концептов.

Ключевые слова: Яндекс.Дзен, искусственный интеллект, нарратив, трансмедиальность, литературные афоризмы.

В условиях качественного и количественного изменения медиaprостранства, появления новых информационных технологий, технологий искусственного интеллекта важной задачей медиаобразования становится задача систематизации и описания этих явлений, определения методик их анализа, формирование универсальных медиакомпетенций будущих журналистов и филологов.

Нарратив – это новый формат представления данных, разработанный компанией Яндекс в рамках проекта сервиса персональных рекомендаций Яндекс.Дзен [7]. Первый нарратив был опубликован 22 января 2018 года.

Традиционные сетевые публикации создаются для больших экранов, нарративы Яндекса предназначены для просмотра на экране смартфона. Компактное и мощное коммуникативное

устройство благодаря использованию технологий искусственного интеллекта превращается в новую медиaplatformу [4].

Жанр нарратива трансмедиален. Нарративы похожи на рекламу, но не являются рекламой. Их создание напоминает блогинг, но они не являются блогами. Есть в нарративах и нечто, сближающее их с тизерами больших публикаций.

Тексты нарративов, несмотря на их краткость, изобилуют стилистическими и грамматическими ошибками, что косвенно свидетельствует о стремлении их авторов к оригинальности и самостоятельному построению интерпретаций.

Предметом нашего изучения стало трансмедиальное преобразование литературных концептов. Мы задались вопросом, как в «эпоху Яндекса» осмысливаются такие понятия, как «писатель», «книга», «литература», «творчество».

Мы выделили 4 тематические группы «литературных» нарративов: «списки» [8; 11], «факты» [1; 10] «поводы» [11; 12] и «цитаты» [6]. Нарративы тематической группы «списки» построены как перечни книг или писателей. Большинство «списков» построены по принципу сенсационности («7 известных писателей, сидевших в тюрьме» [5], «5 безумных книг русской фантастики» [8] и т. п.). Нарративы группы «факты» содержат элементы интерпретации, основанной на стратегии «расследования» («Тайны вокруг смерти Гоголя» [10], «Что скрывает роман «Мастер и Маргарита» [10] и т. п.). Общей чертой для нарративов тематической группы «поводы» является их дидактичность («3 причины для обязательного прочтения книг Буковски» [12], «Что почитать холодными дождливыми вечерами?» [11]).

Наибольший интерес представляют нарративы канала «КУЛЬТ & ЛИЧНОСТИ», состоящие из афоризмов писателей, философов, исторических деятелей [6]. Прецедентность определяет главное свойство этих афоризмов – их реинтерпретируемость.

Наряду с традиционными подходами к пониманию афоризмов (философским [2], литературоведческим [3; 9] и лингвистическим [5]) мы считаем возможным введение медиакоммуникативного подхода, одним из аспектов которого является рассмотрение трансмедиальных преобразований литературного дискурса в нарративах сервиса персональных рекомендаций Яндекс.Дзен.

Список литературы

1. Библиотечка [Электронный ресурс] / Яндекс.Дзен. Платформа для авторов. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5ae9f3c177d0e6504bce8f7e/> (дата обращения: 19.09.2018).

2. Гриценко, Л. М. Коммуникативные стратегии и тактики, репрезентируемые прецедентными текстами (на материале чат-коммуникации) [Электронный ресурс] / Л. М. Гриценко // Вестник Томского государственного университета. Сер. Филология. – Томск, 2013. – С. 15–21. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyye-strategii-i-taktiki-reprezentiruemye-pretседentnymi-tekstami-na-materiale-chat-kommunikatsii-1> (дата обращения: 19.09.2018).

3. Ермаков, Р. В. Языковые особенности афоризмов И. С. Тургенева в эпистолярном наследии [Электронный ресурс] / Р. В. Ермаков // Ученые записки Орловского государственного университета. Сер. Гуманитарные и социальные науки. – Орел, 2010. – С. 130–135. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-aforizmov-i-s-turgeneva-v-epistoljarnom-nasledii> (дата обращения: 19.09.2018).

4. Как искусственный интеллект изменит мир медиа [Электронный ресурс] / Блог компании Яндекс. – URL: <https://yandex.ru/blog/company/kak-iskusstvennyu-intellekt-izmenit-mir-media> (дата обращения: 19.09.2018).

5. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю. Н. Караулов. – М. : Издательство ЛКИ, 2010.

6. КУЛЬТ & ЛИЧНОСТИ [Электронный ресурс] / Яндекс.Дзен. Платформа для авторов. – URL: <https://zen.yandex.ru/personality/> (дата обращения: 19.09.2018).

7. Новый формат нарратив теперь доступен всем авторам Дзена [Электронный ресурс] / Блог компании Яндекс. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/zenmag/novyi-format-narrativ-teper-dostupen-vsem-avtoram-dzena-5a5cad18a815f142b77a253a> (дата обращения: 19.09.2018).

8. Просто фантастика [Электронный ресурс] / Яндекс.Дзен. Платформа для авторов. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/fantastic/> (дата обращения: 19.09.2018).

9. Ружицкий, И. В. Афоризмы в политическом дискурсе Ф. М. Достоевского [Электронный ресурс] / И. В. Ружицкий //

Политическая лингвистика. – С. 214–218. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aforizmu-v-politicheskom-diskurse-f-m-dostoevskogo> (дата обращения: 19.09.2018).

10. Book24 [Электронный ресурс] // Яндекс.Дзен. Платформа для авторов. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/book24/> (дата обращения: 19.09.2018).

11. Galgut_and_books [Электронный ресурс] // Яндекс.Дзен. Платформа для авторов. – URL: https://zen.yandex.ru/media/galgut_and_books/ (дата обращения: 19.09.2018).

12. Soul & Brain [Электронный ресурс] // Яндекс.Дзен. Платформа для авторов. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b12b16000b3dd199f0056ce/> (дата обращения: 19.09.2018).

S. M. Shakirov
Miass (Russia)

LITERATURE IN NARRATIVE FORMAT (ANALYSIS OF PUBLICATIONS OF YANDEX.ZEN PERSONALIZED RECOMENDATIONS SERVICE)

The article is devoted to publications on the literature topics of the Yandex.Zen personalized recommendations service. These publications are presented in the form of short presentations – narratives. With the help of artificial intelligence technologies Yandex.Zen not only adapts to the interests of a particular user, but also influences their further formation. The article deals with 55 publications posted on 6 channels. As a result of the analysis we identified 4 thematic groups of narratives, distinguished by a measure of the transmedial transformation of literary concepts.

Key words: Yandex.Zen, Artificial Intelligence, narrative, transmediality, literary aphorisms.

Шакиров Станислав Маэлович – кандидат филологических наук, заведующий кафедрой филологии, доцент, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» (Миасский филиал).
shakirov.s@mail.ru

Л. П. Юздова
Южно-Уральский государственный гуманитарно-
педагогический университет
Челябинск (Россия)

ПОНЯТИЕ О КОДИФИЦИРОВАННОЙ И АВТОРСКОЙ ОРФОГРАФИИ И ПУНКТУАЦИИ ЖУРНАЛИСТОВ

Статья посвящена рассмотрению кодифицированной и авторской орфографии и пунктуации. Особое внимание уделено причинам появления норм написания слов и постановки знаков препинания в языке. Дано определение культурной речи. Описано появление нового направления в педагогике – медиаобразования. Проанализирована письменная речь журналистов с целью выявления несоблюдения ими правил, а также с целью выявления авторского написания и авторской постановки знаков препинания, названы причины этого.

Ключевые слова: кодификация, орфография, пунктуация, медиаобразование, медиаграмотность.

Стремящемуся стать грамотным необходимо иметь представление о кодифицированной орфографии и пунктуации. Кодификация – фиксация и описание норм литературного языка в специальных источниках. На основе правил составлены справочники по орфографии и пунктуации, наиболее авторитетным, прошедшим апробацию в течение десятков лет, считается неоднократно переиздававшийся справочник Д. Э. Розенталя [5].

Культурной речью считается такая, которая соответствует принятым в обществе языковым нормам. Необходимо в целом говорить о медиакультуре: «...для успешной публикации главную роль играет <...> комбинация трех равноценных аспектов: содержания медиа, форма и жанр» [2. С. 15]. В настоящее время ученые пишут о медиаобразовании: «Медиаобразование – специальное направление в педагогике, выступающее за изучение средств массовой коммуникации, ставит в качестве одной из

главных задач развитие критического мышления, умение понимать скрытый смысл того или иного сообщения и т. д.» [4. С. 4]. Термин «медиа» происходит от лат. *medium, media*, «в современном мире повсеместно употребляется как аналог термина СМК – средства массовой коммуникации (печать, фотография, радио, кинематограф, телевидение, видео, мультимедийные компьютерные системы, включая Интернет) и / или СМИ (средства массовой информации [8. С. 3]. «Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств» [6. С. 555]. Медиаобразование связано с медиакультурой: «культура – это форма самодетерминации индивида в горизонте личности» [1. С. 289–296]. Журналист должен реализоваться как человек культурный, строящий деятельность в рамках норм. Становлению отечественного медиаобразования способствовал профессор А. В. Федоров, систематизировавший имеющиеся наработки и поставивший перед новым направлением задачи [7. С. 4].

В статьях используются как кодифицированные употребления слов и знаков препинания, так и авторские. Существует понятие авторской орфографии и пунктуации. Авторские написания и знаки добавляют в текст выразительности, подтекстового смысла. Орфография может быть нарушена с целью произносительных характеристик описываемого субъекта или для выражения иронии. Это иллюстрирует название статьи Д. Быкова «Драхт нахт шютка» («Собеседник», 19–25 сентября 2018 года): орфографические изменения в каждом слове (изначально *дранг нахостен* – выражение, использовавшееся для обозначения немецкой экспансионистской политики в ходе борьбы с другими народами, а в измененном виде лишь намек на обстоятельства политических решений; написание лексемы *шютка* преднамеренно изменено с целью выражения иронии). В предложении *Вы – ничего – не сможете сделать, понятно?* (статья Д. Быкова «Драхт нахт шютка», «Собеседник», 19–25 сентября 2018 года) авторские тире подчеркивает особую интонационную значимость лексемы *ничего*. Мы изучили

журналистские материалы информационно-аналитического портала «МедиаЗавод» [3], а также материалы общероссийской еженедельной газеты «Собеседник», проанализировав их с точки зрения соблюдения норм и употребления авторских написаний и авторских знаков препинания. Примеров несоблюдения журналистами орфографических правил крайне мало. В статье за 22.09.2018 г. допускается ошибка в написании оборота *не что иное, как*: *Результаты выборов – ни что иное, как карт-бланш президенту на действия в пользу стремительно нищающего населения России*. Пунктуационные правила нарушаются журналистами чаще, чем орфографические: *Челябинск тонет в мусоре: ОНФ фиксирует сотни жалоб ежедневно* (постановка двоеточия нарушает пунктуационную норму, в данном случае должно стоять тире; мало того, постановка двоеточия нарушает смысл предложения: якобы Челябинск тонет в мусоре, потому что поступают жалобы от жителей). В анализируемых источниках встретились авторские написания лексем и авторская постановка знаков препинания. Д. Быков в статье «Увлекательная охота на ведьм» в общероссийской еженедельной газете «Собеседник» за 12–18 сентября 2018 употребляет слово *мущина*. Смысл нарушения нормы понятен: автор иронизирует. Д. Коноплев в статье «Вопрос недели: рухнут ли российские банки?» использует тире, однако читатель понимает: это делается для того, чтобы подчеркнуть особую позицию экспертов: *Эксперты банковского рынка настроены менее оптимистично – их оценки разнятся от сдержанного признания ухудшения состояния дел в финансовой сфере до алармистского предсказания крушения банковской системы в ближайшее время*.

Журналист как медиаграмотный человек должен развить в себе способность «к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, кодовых и репрезентационных систем, используемых медиа», медиаобразование «обеспечивает человеку знание того, как анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты» [8. С. 11, 28)].

Список литературы

1. Библер, В. С. От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в двадцать первый век [Текст] / В. С. Библер. – М.: Политиздат, 1991. – 413 с.
2. Ганс, В. Гиссен. Медиаадекватное публицирование. Содержание, концепция публикаций и презентаций [Текст] / пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2012. – 248 с.
3. Информационно-аналитический портал МедиаЗавод [Электронный ресурс]. – URL: <https://mediazavod.ru> (дата обращения: 2.09.2018).
4. Мурюкина, Е. В. Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в рамках специализации «Медиаобразование». Учебное пособие для вузов [Текст] / Е. В. Мурюкина, И. В. Чельшева, отв. ред. А. В. Федоров. – Таганрог: изд-во Кучма, 2007. – 162 с.
5. Розенталь, Д. Э. Справочник по правописанию и литературной правке: для работников печати [Текст] / Д. Э. Розенталь. – М.: Книга, 1989. – 320 с.
6. Российская педагогическая энциклопедия. Т.1 [Текст] / гл. ред. В. В. Давыдов. – М.: Большая российская энциклопедия, 1993. – С. 555.
7. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность [Текст] / А. В. Федоров. – Таганрог: изд-во Кучма, 2004. – 340 с.
8. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Текст] / А. В. Федоров. – М.: МОО «Информация для всех», 2014. – 64 с.

L. P. Yuzdova
Chelyabinsk (Russia)

THE CONCEPT OF A CODIFIED AND THE AUTHOR'S SPELLING AND PUNCTUATION JOURNALISTS

The article studies coded and author's orthography and punctuation. Attention is focused on the reasons why orthographical and punctuation

norms have appeared in a language. The author gives the definition of the educated speech and a new trend in education – media education. The author also studies journalists' written speech, and makes the point whether it is breaking language rules or the examples of author's orthography and punctuation.

Key words: codification, orthography, punctuation, media education, media literacy

Юздова Людмила Павловна – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, литературы и методики обучения русскому языку и литературе, ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет».

uzdovalp@cspu.ru

Е. А. Яцевич

Белорусский государственный университет

Минск (Белоруссия)

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

Статья посвящена описанию процесса формирования коммуникативной компетентности инофона, изучающего русский язык с помощью и на материале средств массовой коммуникации. Занятия направлены на развитие критического мышления, умения интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, адекватного восприятия вербальной и невербальной информации. Также основной задачей является подготовка иностранцев к активному общению в русскоязычной информационной среде.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность инофона, критическое мышление, интерпретация медиатекста.

Преподавание русского языка как иностранного (РКИ) и медиаобразование на первый взгляд выступают как несколько удаленные друг от друга педагогические системы. Но более детальное рассмотрение специфики каждой из систем, а также анализ их технологий демонстрируют общность в ожидаемом результате деятельности преподавателя – в формировании коммуникативной компетентности обучаемого и развитии у него критического мышления [1; 3; 5; 6; 7; 8].

Общим местом в понимании коммуникативной компетентности в рассматриваемых педагогических системах выступает именно готовность обучаемого к пониманию, интерпретации и порождению связных высказываний, адекватных коммуникативной ситуации. Различие же заключается в акцентировании необходимости обладания сформированной системой знаний о языковой системе изучаемого иностранцем языка.

В основу формирования коммуникативной компетентности в обеих системах положены два подхода: 1) процессуально-результативный подход, так как об эффективности процесса обучения можно судить только по результату деятельности обучаемого; 2) деятельностный подход, так как он предполагает самостоятельную творческую деятельность каждого субъекта обучения, теоретическим обоснованием которого выступают положения теории поэтапного формирования умственных действий и понятий П. Я. Гальперина [2].

Медиакультура является отражением жизни современного общества. Медиатекст выступает как конкретный результат медиапроизводства, медиапродукт – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории [4; С. 27].

В практике преподавания РКИ основополагающим является текстовый подход, в рамках которого текст выступает и как средство обучения языку, и как цель обучения, т.е. об успешном результате учебной деятельности инофона свидетельствует умение породить текст, адекватный ситуации коммуникации.

Направленность на развитие критического мышления и формирование способности создавать собственные медиатексты

являются общими целями медиаобразования и обучения РКИ.

Использование на уроках медиатекстов, их характер и методика работы над ними напрямую зависят от уровня владения русским языком инофоном.

Трудности, возникающие у обучаемого при работе с медиатекстом, находятся в прямой зависимости от двух факторов: первый – это характер медиатекста, второй – индивидуальный уровень коммуникативной компетентности инофона.

Так, у обучаемых с уровнем владения русским языком А1 и А2 будут возникать в основном трудности лексико-грамматического характера в силу того, что предлагаются адаптированные тексты. Следуя логике коммуникативно-деятельностного подхода, преподаватель может предложить для прочтения и последующего анализа медиатексты, в которых повествуется о событии, которому легко дать моральную оценку (например, статья, в которой рассказывается о ДТП, совершенным нетрезвым водителем), что направлено на формирование умения производить анализ предъявляемой информации.

У инофонов же с более высоким уровнем владения русским языком при прочтении неадаптированных медиатекстов чаще возникают трудности, связанные с пониманием информации, вербально не выраженной в тексте, а также в связи с недостаточным знанием истории и культуры страны и т. д.

Для преодоления трудностей преподавателем разрабатываются комплексы предтекстовых, притекстовых и послетекстовых упражнений, создаются различные комментарии (лингвистический, культурологический, исторический и т. д.).

Работа над медиатекстом может осуществляться в нескольких направлениях:

- чтение представленных преподавателем медиатекстов, причем чтение может быть с целью извлечения информации, с общим охватом содержания, с полным пониманием прочитанного;
- написание эссе, информационно-аналитических обзоров на базе как предварительно проанализированных с преподавателем текстов, так и отобранных самостоятельно;

– подготовка и проведение бесед или диспутов на актуальную или же злободневную тему с использованием при аргументации своей позиции цитат из медиатекстов.

Е. А. Бондаренко выдвигает весьма важный тезис о том, что «современная медиакоммуникация выступает для подростка не только как источник информации, имеющей образовательное значение, но и как повод для формирования системы взглядов на мир. Это происходит не только при пассивном восприятии различных медиатекстов, но в первую очередь при попытке создать собственные тексты, используя язык массовой коммуникации» [1]. Подобная взаимосвязь процессов отмечается и при работе с инофонами: через медиатекст они не только изучают лингвистические явления русского языка, но они знакомятся с системой взглядов на мир, иногда отличной от системы взглядов его родной страны.

Реализация принципа межпредметной интеграции позволяет успешно применять технологии медиаобразования в практике преподавания РКИ, что делает процесс обучения инофонов русскому языку более эффективным.

Список литературы

1. Бондаренко, Е. А. Технологии медиаобразования [Электронный ресурс] / Е. А. Бондаренко // Вопросы интернет образования. – URL: http://vio.uchim.info/Vio_119/cd_site/articles/art_2_7.htm (дата обращения: 25.07.2018).

2. Гальперин, П. Я. Лекции по психологии. Учебное пособие для студентов вузов [Текст] / П. Я. Гальперин. – М.: Книжный дом «Университет»: Высшая школа, 2002. – 400 с.

3. Давидович, Н. Н. Определение коммуникативной компетентности старшеклассника [Текст] / Н. Н. Давидович // Аксиологические проблемы педагогики. – Смоленск, 2016. – № 7. – С. 69–77

4. Мельник, Г. С. Медиатекст как объект лингвистических исследований [Текст] / Г. С. Мельник // Журналистский ежегодник. – 2012. – №1. – С. 27–29.

5. Селевко, Г. К. Энциклопедия образовательных технологий: в 2 т. [Текст] / Г. К. Селевко. – М.: НИИ школьных технологий, 2006. – Т. 2. – 816 с.

6. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Текст] / А. В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог.гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.

7. Чельшева, И. В. Методика и технология медиаобразования в школе и вузе [Текст] / И. В. Чельшева. – Таганрог : Изд-во: центр ГОУВПО ТГПИ, 2009.– 320 с.

8. Щукин, А. Н. Методика преподавания русского языка как иностранного: учеб. пособие для вузов [Текст] / А. Н. Щукин. – М.: Высш. шк., 2003. – 332 с.

E. A. Jacevich
Minsk (Republic of Belarus)

MEDIA-EDUCATION ASPECT IN PRACTICE OF TEACHING RUSSIAN LANGUAGE AS FOREIGN

The article is devoted to the description of the process of forming the communicative competence of an inophone studying the Russian language, with the help and on the material of mass communication. Classes are aimed at developing critical thinking, interpreting skills, analyzing and evaluating media texts to adequately perceive verbal and non-verbal information from the text. Also the main task is to prepare foreigners for active communication in the Russian-language information environment.

Key words: communicative competence of foreign students, development of critical thinking, interpretation of media text.

Яцевич Екатерина Александровна – доцент кафедры теории и методики преподавания русского языка как иностранного факультета международных отношений, УО «Белорусский государственный университет».

kerris@inbox.ru

ГЛАВА 7.

Современная медиасреда и её воздействие на аудиторию

М. Р. Арпентьева

*Югорский государственный университет
Ханты-мансийск (Россия)*

А. А. Терентьев

*Центр развития творчества детей и юношества «Амурский»
Омск (Россия)*

НОВЫЕ ГОРОДСКИЕ МЕДИА И ДЕФОРМАЦИИ КУЛЬТУРЫ

Новые городские медиа, основную часть которых представляют медиа цифровой культуры, выступают ретранслятором массовой культуры и ее «замусоривания». Вместе с тем, новые городские медиа – важный инструмент поиска и утверждения новых смыслов жизнедеятельности и развития города и его жителей. Городские медиа конструируют и реконструируют городской текст в его множественных ипостасях.

Ключевые слова: постиндустриальный социум, демократия шума, «мусорное» общество, смысл, городской текст, новые городские медиа.

Урбанизация представляет собой и возможности развития культуры, и угрозы ее деформаций. В первую очередь, это связано с существованием и развитием массовой культуры и быстрым превращением массовой культуры в культуру «мусорную». Ретранслятором массовой культуры и ее «замусоривания» выступают новые городские медиа, основную часть которых представляют медиа цифровой культуры [4]. Вместе с тем, новые городские медиа – важный инструмент поиска и утверждения новых смыслов жизнедеятельности и развития города и его жителей. Городские медиа конструируют и реконструируют городской текст в его множественных ипостасях. В СССР и России

урбанистические процессы имеют свои особенности [1; 2; 3]. К ним относится в том числе активная работа, которая ведется в инфокоммуникационной сфере («информационные войны» – метафора, прочно вошедшая в лексикон журналистики и повседневный обиход уже в начале XX века). Информационные войны ведутся в городе и по поводу города. Под понятием «новые городские медиа» (newurbanmedia, mediapolis) подразумеваются издания, которые объединяет своеобразная философия, дух урбанизма – как стиля городской современной жизни и как направления человеческой деятельности. Такие медиа – проявление прогрессирующей урбанизации, которая активно соперничает с рурализацией как «возвращением к истокам, домой». По мнению исследователей, урбанизация медиа в России находится в начале пути, городские интернет-газеты и журналы, иные медиа предстают как исследователи, наблюдатели и как акторы этого процесса. Они способствуют активизации, восстановлению и развитию городских общественных коммуникаций «стейкхолдеров», влияя на формирование и развитие городской среды, времени и пространства города (его хронотопа), а также соответствующих этому времени и пространству отношений в городском сообществе, в том числе с помощью программ «общественного сторителлинга» (narrative' turninurbanplanning) и ребрендинга (rebrandinginurbanplanning) территорий и отдельных объектов / аспектов жизни города. Данные медиа, постоянно вбрасывая в городскую аудиторию более или менее новые слоганы-стереотипы как стили (само)идентификации и потребления, мобилизуют и демобилизуют городское население в отношении тех или иных форм активности. Так, существуют «диванные войны», когда аудитория побуждается «сидеть на месте», искать комфорта и удовлетворения всех желаний, не отходя от источника информации – данного медиа. Другой пример – использование медиа в целях активизации и объединения усилий граждан. Владельцы и сотрудники медиа манипулируют сознанием и поведением горожан посредством двух ключей: «переключения» и «перепрограммирования», (транс)формируя нормальное сознание в «бриколажное», в итоге люди теряют готовность и способность к самостоятельной и последовательной рефлексии, а совместная деятельность нескольких СМИ в одном

направлении приводит к поддержанию феномена «демократии шума» – одного из механизмов поддержания зависимого, лишённого индивидуальности и попыток преодолеть навязываемые программы и стереотипы сознания и образа жизни в целом. Формируется так называемая «мусорная культура». «Мусорная культура» – тип псевдокультуры общества всеобщего риска: (вос)производство мусора / шума в широком смысле (бытового, производственного, информационного) постепенно становится основной формой общественного (вос)производства. Новые городские медиа – яркий пример производства информационно-медийного мусора: огромное количество псевдоновостей и новостей, не имеющих никакой ценности для жизни горожан, кроме отвлечения внимания от реальных ценностей и реальной жизни. Происходит, в частности, перманентное воспроизводство медиа, политиками и ТНК, поддерживаемыми политиками, полуправды и лжи, в том числе сплетен, которые становятся ведущей формой общественного информационного производства. Наступает культурная катастрофа – нарушение социально-экологического метаболизма, при котором чем больше мусора, тем выше вероятность и интенсивность его поражающего эффекта во всех областях, включая сознание.

Список литературы

1. Арпентьева, М. Р. Крауд-технологии: издержки гласности и перспективы социального сотрудничества [Текст] / М. Р. Арпентьева // ISC-15. Социальный компьютеринг: основы, технологии развития, социально-гуманитарные эффекты. Материалы IV Международной научно-практической конференции, 22–24 октября 2015 г., Москва. Сборник статей и тезисов. – М.: Московский государственный гуманитарный университет им. М. А. Шолохова, 2015. – С. 459–468.
2. Бестужев–Лада, И. В. Альтернативная цивилизация [Текст] / И. В. Бестужев–Лада. – М.: ВЛАДОС, 1998. – 348 с.
3. Вебер, М. Город [Текст] / М. Вебер // Избранное. Образ общества. – М.: Юрист, 1994. – С. 309–446.
4. Зеленцов, М. В. Городские медиа: условия функционирования [Текст] / М. В. Зеленцов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – С. 272.

M. R. Arpentieva
Khanty-Mansiysk (Russia)
A. A. Terentyev
Omsk (Russia)

NEW CITY MEDIA: SEARCH OF WAYS OF MANAGEMENT

The postindustrial type of urban society differs in many respects from the urban formations of communities in the agrarian and industrial stages of social development and interacts with them in different ways: there are many different ways of interaction-different processes and different results within the dialectically connected phenomenon of urbanization. New urban media – an important tool for the search and approval of new meanings of life and development of the city and its inhabitants. Urban media construct and reconstruct the “city text” in its multiple manifestations.

Key words: postindustrial society; democracy of noise; a garbage society; meaning; city text; new (city) urban media.

Арпентьева Мариям Равильевна – доктор психологических наук, доцент, член-корреспондент Российской академии естествознания (РАЕ), ведущий научный сотрудник Гуманитарного института ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет».
mariam_rav@mail.ru

Терентьев Алексей Анатольевич – методист БОУ ДО г. Омска «Центр развития творчества детей и юношества «Амурский».
alekseyanatolevich.terentev.78@mail.ru

А. Д. Арсентьева
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

КРИТЕРИИ УРОВНЯ ТОЛЕРАНТНОСТИ В ПУБЛИКАЦИЯХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИНТЕРНЕТ- ИЗДАНИЙ

В данной статье автор поднимает вопрос о соблюдении этических норм в средствах массовой информации и необходимости проявления толерантности при создании публикаций в рамках социальной интернет-журналистики. В качестве материала исследования выступили публикации отечественных интернет-СМИ. По итогу анализа выявлены основные признаки, по которым можно определить низкую степень толерантности в публикациях веб-изданий.

Ключевые слова: социальная журналистика, интернет-издания, толерантность, дискриминация.

В настоящее время как во всем мире, так и в нашей стране все больше внимания уделяется нормам этики и толерантности. Средства массовой информации являются главным транслятором ценностей, культуры, принципов общественной жизни. Они формируют основные нормы и взгляды людей. В журналистике существует отдельное направление, которое занимается проблемами как конкретного человека, так и общества в целом – это социальная журналистика. В данном случае социальная журналистика должна рассказывать аудитории о том, каким образом можно наладить отношения в обществе между различными категориями населения.

Исследователи социальной журналистики А. А. Морозова и Ю. А. Ткаченко отмечают, что в России в последнее время по-новому стала осознаваться значимость социальной сферы и ее роль в развитии страны [3. С. 85]. Также отмечается актуальность переоценки сложившейся системы маркеров толерантности в контексте медиатизации виртуального пространства. При этом становление медиакультурной личности уже подразумевает умение правильно распознавать маркеры толерантности [2. С. 76].

В. Ф. Олешко пишет, что сейчас можно говорить «о социальной журналистике как специфическом виде медиатеатральности, основой которого является массовый, регулярный, в определенной степени упорядоченный и управляемый процесс по сбору, обработке и передаче информации» [4. С. 114].

Декларация принципов терпимости, утвержденная на генеральной конференции ЮНЕСКО от 16 ноября 1995 года гласит, что толерантность «означает уважение, принятие и правильное понимание богатого многообразия культур нашего мира, наших форм самовыражения и способов проявлений человеческой индивидуальности» [1]. Считаем, что толерантность может быть косвенно синонимична только таким понятиям, как доброта и уважение – то есть один человек понимает другого, не испытывая при этом неприязни и враждебности.

Материалом исследования послужили самые спорные статьи с точки зрения их содержания нескольких отечественных интернет-изданий. Одним из ресурсов является «Lenta.ru», которую часто позиционируют в качестве достоверного источника. Второй – «Dni.ru», веб-издание, поднимающее острые темы в своих публикациях, при этом схожее с желтой прессой, однако имеющее большое количество читателей. Как минимум семь публикаций на этих порталах содержат интолерантные моменты. Однако не у всех интернет-изданий федерального уровня в статьях, посвященных нашей теме, можно обнаружить вышеуказанные ошибки. Мы также проанализировали пять статей веб-изданий «Афиша Daily» и «Настоящее время» и пришли к выводу, что журналисты не ставят себе цель заниматься дискриминацией и освещают социально значимые проблемы без лишнего субъективизма. Но, тем не менее, можно сказать, что не все интернет-издания публикуют материалы, соответствующие общим этическим положениям. В некоторых случаях информационная политика издания подразумевает и сознательное дискриминирование.

Проведя анализ материалов на интернет-сайтах, указанных выше, обозначим основные признаки, по которым можно определить низкую степень толерантности в публикациях веб-изданий:

- 1) употребление лексики, которая подразумевает дискриминацию или носит оскорбительный характер для представителей меньшинств;

2) создание заголовков сомнительного содержания для привлечения внимания большей аудитории;

3) использование иронии по отношению к представителям меньшинств и тем, кто относится к ним с уважением, поддерживает; сознательное создание отрицательных образов;

4) ссылки на неавторитетных экспертов, призывающих к борьбе против социальных меньшинств, разжигающих конфликты, а также провоцирующих кибербуллинг;

5) разделение людей на «своих» и «чужих», приводящее к увеличению интолерантности;

6) использование фото- и видеоматериалов, которые создают негативные образы или ассоциации;

7) оправдание лиц, которые проявляют интолерантность или дискриминируют меньшинства;

8) употребление оскорбительных, необоснованных тезисов, теорий, предположений;

9) приведение статистики сомнительного содержания без ссылки на источник.

Таким образом, при подготовке подобного рода материалов стоит обратить внимание на соблюдение некоторых негласных правил. Во-первых, использовать наглядные примеры и истории, так как теории по данной проблематике будет недостаточно, чтобы привлечь читателя. Современное поколение обладает клиповым мышлением, ему необходима визуализация примеров, которые наглядно раскроют суть проблемы. Во-вторых, стоит понимать, что данные примеры, комментаторы, герои должны быть близки аудитории по возрастным и социальным характеристикам.

Социальная журналистика содержит еще множество других проблемных моментов, связанных с вопросами толерантности в отечественных интернет-изданиях. Также возможны дифференциальные направления их изучения. Например, А. А. Селютин говорит о различных уровнях организации текстового пространства, выделяя маркеры коммуникативной толерантности, присущие различным уровням: фонетико-графическому, морфологическому, лексическому и синтаксическому [5]. В дальнейших наших научных исследованиях мы обратимся к организации непосредственно самого текстового пространства публикаций интернет-СМИ.

Список литературы

1. Декларация принципов терпимости [Электронный ресурс]. – URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/toleranc.shtml (дата обращения: 07.04.2018).
2. Морозова, А. А. Медиатизация и маркированность виртуального пространства: маркеры коммуникативной толерантности в социальных сетях на примере «ВКонтакте» [Текст] / А. А. Морозова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 4 (21). – С. 73–79.
3. Морозова, А. А. Социальная журналистика на учебном радио [Текст] / А. А. Морозова, Ю. А. Ткаченко // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2012. – № 2. – С. 85–92.
4. Олешко, В. Ф. Социальная журналистика: какой она должна быть в информационную эпоху? [Текст] / В. Ф. Олешко // Вестн. Челяб. ун-та. – Сер. Филология. Искусствоведение. – 2012. – № 5 (259). – С. 113–117.
5. Селютин, А. А. Коммуникативная толерантность в виртуальном пространстве (на примере анализа текстов социальных сетей) : дисс. ... канд. филол. наук [Текст] / А. А. Селютин – Челябинск, 2009. – 247 с.

A. D. Arsenteva
Chelyabinsk (Russia)

CRITERIA OF TOLERANCE LEVEL IN RUSSIAN INTERNET PUBLICATIONS

In this article, the author raises the question of the importance of ethical standards in the media and the need for tolerance in the creation of publications in the framework of social online journalism. The material of the study was the materials of the domestic Internet media. The analysis revealed the main features by which one can determine a low degree of tolerance in publications of web publications.

Key words: social journalism, online journals, tolerance, discrimination.

Арсентьева Анастасия Дмитриевна – студент факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

ana^stasia_arsenteva@mail.ru

Д. А. Бакеева

Мордовский государственный университет

им. Н. П. Огарева

Саранск (Россия)

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-СМИ МОРДОВИИ: К ВОПРОСУ О ВЗАИМОСВЯЗИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ОНЛАЙН-ВЕРСИЙ

В статье автор рассматривает быстрое развитие Интернета и информационно-компьютерных технологий, что приводит к структурным и содержательным изменениям СМИ в информационно-коммуникативной системе региона. В качестве материала исследования выступили медиатексты, размещенные на сайтах и в социальных сетях в период с 2017 года по 2018 год. В ходе анализа интернет-СМИ Мордовии было выявлено, что лидирующие позиции в большинстве крупных городов по количеству посетителей занимают публикации новостного характера.

Ключевые слова: интернет-журналистика, медиа, пользователь, социальная сеть, ВКонтакте, Instagram.

В настоящее время происходят изменения в системе средств массовой информации: появляются электронные версии печатной прессы, растет количество интернет-изданий, традиционные редакции уступают место мультимедийным (цифровым, конвергентным). В Интернете постепенно трансформируется привычная форма и содержание, меняется характер взаимоотношений журналиста и аудитории; на первый план нередко выходят публикации и посты обычных пользователей. В большей степени подобные преобразования охватывают

федеральные СМИ, оставляя позади региональную журналистику. Модификация прессы, радио и телевидения в субъектах РФ имеет свои специфические особенности. Республика Мордовия – один из регионов, в котором проявляются типичные черты провинциальной интернет-журналистики и на примере которого можно рассмотреть общие закономерности ее развития.

Сетевые издания республики представляют собой как интернет-версии печатных СМИ с ежедневно обновляемым контентом («Столица С», «Известия Мордовии», «Вечерний Саранск», «Pro Город»), так и СМИ без печатных аналогов («Городские рейтинги», «Вестник Мордовии», Gazeta13, «МордовМедиа»). Свои официальные сайты и странички в социальных сетях имеют телевизионные каналы («ТелеСеть Мордовии «10 канал», филиал ГТРК «Мордовия», «Народное телевидение Мордовии», «Рузаевка-ТВ»). Актуальными, на наш взгляд, являются также паблики в социальных сетях: например, в Telegram («Mordor Offshore», «Доска позора | Саранск», «Мордовушкин»). Имеется и региональное информационное агентство «INFO-RM». Несмотря на хороший дизайн, достаточно удобную и простую навигацию, информационные ресурсы отличаются от федеральных электронных массмедиа. Причина различий заключается в географических особенностях, нехватке квалифицированных кадров и технических ресурсов – все это влияет на качество и количество информации.

Для начала рассмотрим предоставляемую ресурсами информацию. Журналисты посвящают много времени мониторингу сайтов официальных органов, новостей в поисковых системах и даже социальных сетей. Таким образом, источники информации для всех электронных ресурсов одинаковые, что приводит к повышению конкуренции в борьбе за аудиторию. Журналисты, работающие в интернет-СМИ Мордовии, в новостях делают акцент на заголовки, а также способ подачи материала в официальных сообществах социальных сетей. В последнем случае для того, чтобы поддерживать интерес своей аудитории и привлекать новых людей к чтению и просмотру, журналисты сопровождают тексты фотографиями и аудиозаписями. Так, медиатекст от 20.09.2018 г. (время размещения: 14:46, просмотр:

451), написанный корреспондентом газеты «Столица С» Денисом Тюркиным «Не веди сносить! Обращение к Тултаеву в защиту гаражей», начинается «сказочным» зачином: *Уважаемый мэр! Не веди сносить, веди слово молвить. В последние годы мы то и дело слышим то там, то сям и читаем то там, то сям, что отсюда-то туда-то перевезли незаконные гаражи...* Или читаем следующий текст от 30.07.2018 г. (время размещения: 10:40, просмотр: 1345) о том, «Почему звезда «Дома 2» из Саранска пропустила День ВМФ?!»: *Утро 29 июля окрасило Саранск в бело-синие цвета. На улицы молчаливого городка вышли парни в тельняшках. Мужественный взгляд говорил о решимости искупаться в каком-нибудь фонтане. А душа требовала веселья. Сомнений у участников медовой ярмарки, что играла янтарем на перекрестке ул. Пролетарская и Коммунистическая, не было – в России наступил День Военно-морского флота. ... 22-летняя мать предпочла встретить День ВМФ на морском побережье. Если еще быть точнее – в населенном пункте с почти трехмиллионным населением – Монте-Карло.* Прикрепленные к новостям файлы часто носят юмористический или комический характер.

По мнению М. А. Улановой, «при подготовке материалов из Интернета во главу угла ставятся особая структура изложения (композиция материалов) и краткость» [1. С. 49]. На сегодняшний день важно включение мультимедийных элементов в публикуемые новости. В республиканских онлайн-изданиях они используются довольно часто. Сопровождающие текст фотографии берутся иногда из открытых источников, собственные репортажи сопровождаются оригинальными фотофактами. К примеру, в редакции «ПроГорода» стараются разнообразить подачу интерактивными фото, инфографикой или народными новостями, которые горожане присылают вместе со снимками. А издание «Столица С», имеющее и бумажный аналог, стремится быть ближе к людям и их проблемам, публикуя новостной контент на разных площадках: группах ВКонтakte, в Instagram и Telegram. Но в то же время, в целом, особенности работы регионального журналиста обнаруживают ряд проблем. Первое, на что сразу обращают внимание и коллеги из других редакций, и сами горожане, – невысокий уровень грамотности. Исследователи

подчеркивают, что «опечатки, орфографические и синтаксические ошибки недопустимы, они мгновенно обесценивают любое содержание текста» [2. С. 243]. Возможно, причина заключается в неопытности корреспондентов. Таким образом, региональная интернет-журналистика развивается в том же направлении, что и федеральная, и также использует возможности Интернета – интерактивность и мультимедийность – для расширения аудитории и установления контакта с ней, для привлечения внимания к СМИ и развлечения пользователей.

Список литературы

1. Уланова, М. А. Интернет-журналистика [Текст] / М. А. Уланова. – Москва, 2014. – 238 с.

2. Шамина, И. С. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска [Текст] / И. С. Шамина, А. С. Ушакова [и др.]. – Москва, 2018. – 260 с.

*D. A. Bakeeva
Saransk (Russia)*

CONTENT-ANALYSIS OF MEDIA TEXTS OF THE INTERNET-MEDIA OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA: TO THE QUESTION OF THE COMMUNICATION OF SOCIAL NETWORKS AND ONLINE-VERSIONS

In the article the author considers the rapid development of the Internet and information and computer technologies, which leads to structural and substantial changes in the media in the region's information and communication system. As a research material, media texts appeared on websites and social networks in the period 2017–2018. During the analysis of the Internet media of the Republic of Mordovia, it was revealed that the leading positions in most large cities in terms of the number of visitors are news publications.

Key words: Internet-journalism, media, user, social network, VKontakte, Instagram.

Бакеева Диана Анваровна – кандидат культурологии, доцент кафедры журналистики филологического факультета, ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева».
bakeeva.di@yandex.ru

Д. Ю. Волокитин
Крымский федеральный университет
имени В. И. Вернадского
Симферополь (Россия)

РУБРИКИ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ КАК МЕТОД ОПРЕДЕЛЕНИЯ ВЕКТОРА РАЗВЕРНУТОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ИСТОРИИ НА ЭТАПЕ ЕЕ ПЛАНИРОВАНИЯ

В статье рассматривается принципиально новый подход к использованию рубрик и тематических разделов. Как показывает практика, они могут являться не только элементами композиции и дизайна газеты или журнала, но и стать эффективным творческим инструментом при планировании развернутых журналистских историй (РЖИ) для печатных СМИ, особенно когда над ними работают начинающие журналисты.

Ключевые слова: тематический раздел, рубрика, банк рубрик.

Традиционно рубрики относят к элементам типового оригинала-макета газеты или журнала, которые предназначены для удобства аудитории. Благодаря рубрикам читатели, не просматривая весь выпуск, могут сразу же обратиться к своим любимым материалам, которые всегда находятся на одном и том же месте [3].

Однако между рубриками и тематическими разделами нередко ставят знак равенства [2], что вносит определенную путаницу. На наш взгляд, принципиальная разница между ними заключается в том, что тематический раздел указывает магистральное содержательно-тематическое направление конкретной полосы в целом, ру-

брика же определяет тематический вектор каждого журналистского материала в отдельности.

Таким образом и тематические разделы, и рубрики позволяют не только организовать содержательно-тематическую модель издания, определив основные тематические направления его публикаций, но и облегчают разработку композиции номеров, определяют ее структуру в целом и каждого выпуска в отдельности. Поэтому любое издание заинтересовано в том, чтобы, во-первых, тематически «пометить» каждую из своих полос, а во-вторых, иметь собственную систему рубрик, причем «общего шаблона в этом отношении быть не может» [1. С. 162].

Тематический раздел, на наш взгляд, – это место затрагиваемых автором общественных проблем и явлений в системе интересов аудитории. Как уже говорилось выше, он указывает на основную тематику конкретной полосы. Тем в журналистике может быть множество, тем не менее, для определения содержательно-тематического направления и композиционной модели газеты или журнала мы предлагаем ограничиться только 16 тематическими (полосно-тематическими) разделами для разработки собственной системы (постоянных и временных) рубрик. Это:

1. Политика.
2. Новости.
3. Общество.
4. Календарные даты.
5. Экономика и бизнес.
6. Культура.
7. Интервью и комментарии.
8. Регион.
9. Туризм.
10. Молодежная (студенческая) жизнь.
11. Образование и наука.
12. Досуг.
13. Здоровье.
14. Спорт.
15. Происшествия (криминал).
16. Универсальные рубрики.

На наш взгляд, рубрика – это не только композиционный ориентир макета издания, но и содержательно-тематический «фарватер», по которому должен «пройти» предмет изображения, то есть тема для завоевания внимания аудитории. Рубрику можно назвать тематическим стержнем, кодом, вектором, индексом материала. Она позволяет сузить тему до конкретного тематического маршрута. Чем точнее подобрана или сформулирована рубрика, тем легче автору работать при планировании материала, сборе информации и ее последующей систематизации.

После возникновения идеи будущего материала – ситуации, содержащей медиапотенциал, подкрепленной информационным поводом (причиной для ее медийной реализации), наступает следующий этап планирования материала – формулирование темы (предмета изображения). Подбор путем анализа нужного тематического раздела может не только помочь правильно ее сформулировать, но и указать на жанровую ориентацию будущего материала – предварительную модель его возможной жанровой формы. В свою очередь, подбор соответствующей рубрики (автор предлагает создать для этого специальный банк рубрик) может оказать неоценимую помощь в формулировании замысла, являющегося фундаментом для составления заявки (пошагового плана) будущего материала, без которой его написание для обучающихся, как показывает практика, может стать проблематичным, поскольку будет напоминать поиск вслепую.

Список литературы

1. Гуревич, С. М. Номер газеты [Текст] / С. М. Гуревич. – М., 2002. – 191 с.
2. Студопедия [Электронный ресурс]. – URL: http://studopedia.ru/1_52514_rubrikatori-informatsionnih-izdaniy.html (дата обращения: 12.08.2018).
3. Цвик, В. Л. Введение в журналистику: учеб. пособие [Электронный ресурс] / В. Л. Цвик // Большая онлайн библиотека e-Reading. – URL: http://www.e-reading.link/chapter.php/1019966/3/Cvik_-_Vvedenie_v_zhurnalistiku.htm (дата обращения: 10.08.2018).

D. Y. Volokitin
Simferopol (Russia)

TOPICS AND THEMATIC SECTIONS AS A METHOD OF DETERMINING THE VECTOR OF DETAILED JOUR- NALISTIC HISTORY AT THE STAGE OF ITS PLANNING

The article deals with a fundamentally new approach to the use of headings and thematic sections. As practice shows, they can be not only elements of composition and design of a newspaper or magazine, but also become an effective creative tool in planning developed journalistic stories for print media, especially when a beginner journalists work on them. The purpose of working with the headings is to enable students to look at the future material from different angles.

Key words: thematic section, heading, Bank of rubrics.

Волокитин Дмитрий Юрьевич – ассистент кафедры межъязыковых коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврической академии (структурное подразделение), ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского».
dmitrijvolokitin@yandex.ru

С. Н. Глазкова
*Челябинский государственный университет
Миасс (Россия)*

НА ЛАБУТЕНАХ: КАРНАВАЛИЗАЦИЯ ИЛИ ИНВОЛЮЦИЯ?

В статье анализируется хит группы «Ленинград» «Экспонат». Автор рассматривает клип как постмодернистское явление, как медиапрецедент, как отражение черт русской ментальности, как явление массовой культуры. Главная коммуникативная стратегия автора клипа – манипулятивная стратегия интеллектуального

эпатажа. Десакрализация, нагнетание речевых средств сниженного регистра, с точки зрения автора, деструктивны.

Ключевые слова: клип «Экспонат», десакрализация, разрушение ценностей.

Смеяться, собственно, – нельзя;
но не смеяться – сил никаких нет
С. С. Аверинцев [1]

Термины «карнавал», «карнавализация» с легкой руки М. М. Бахтина прочно вошли в научный оборот. В современном мире карнавализация осваивает новые, цифровые формы бытования. Одним из «карнавализованных» жанров аудиовизуальной культуры сегодня является видеоклип. Клип группы «Ленинград» «Экспонат» собрал на YouTube 132 млн. просмотров. Феномен этого успеха требует анализа и оценки с разных точек зрения, в том числе и с позиций лингвистики. Особенности смеховой культуры современных медиа позволяют рассматривать названный феномен с различных сторон: как постмодернистское явление, как медиапрецедент, как отражение черт русской ментальности, как явление массовой культуры. Видимо, шутовство, доведенное до ерничанья и стеба, имеет национальные, фольклорные, литературные, богоборческие корни.

Социальный фон клипа – это срез мира, где убедительную победу над человеком одержали гламур и Интернет. Перед зрителем – талантливая сатира, высмеивающая недалеких барышень, мечтающих о замужестве. При этом клип имеет черты произведения массовой культуры. Среди них – десакрализация, «канонизации нестандартного и ненормативного словоупотребления», особый лексикон: обценная лексика, арготизмы, жаргонизмы, повышенная эмоциональность (эпиномы), детабуированность, лингвоцинизмы [3]. Большая часть текста насыщена лексическими, фразеологическими, синтаксическими и пр. речевыми средствами сниженного регистра (многие примеры за пределами самого либерального просторечия, поэтому опускаются): *Мы с Генкой и Маринкой ходили в Маринку послушать чисто Глинку, партер,*

туды-сюды; Помнишь, у тебя были эти...Ну, типа Лабутены; В музей, Кисунь, ты чё!?!; Мне, короче, срочняк нужно; Да чтоб тебе так мужжики давали, как ты мне Лабутены!; На, подавись!; Чтоб я этого ср. ного хлеба у нас в квартире вообще никогда не видела!; Ты на хрена меня с такой ж.. родила?; Да, нормальная ж..! Автор хита проводит безжалостную десакрализацию главных национальных и общечеловеческих ценностей: величие победы в Великой Отечественной войне, подвига советского человека в блокадном Ленинграде, хлеб – святыня, женщина – символ мягкости, искренности, нежности, бескорыстия: Ты мне про хлеб такого не говори. У нас бабка блокаду пережила! – Бабка пережила, а мне – ...!; Водил меня Серёга на выставку Ван Гога. Там было тёлок много; и нервы, как канат. Но я не недотрога, дала понять с порога: на выставке Ван Гога я – главный экспонат!

Хит легко укладывается в постмодернистские рамки: налицо мозаичность (коллажность), сарказм по отношению к предшествующей эпохе, переосмысление ценностей, которые «являются фундаментом всякой культуры, формируют ее ядро» [4]. Эпатажное ниспровержение этих ценностей – основная стратегия С. Шнурова.

В клипе отразились ментальные особенности русского смеха, который «разрешал противоречие внутри русской души», главная черта которого всегда была «смеяться, когда нельзя» [5]. Клип иллюстрирует классическое положение М. М. Бахтина: «Народ никогда не разделяет до конца пафоса господствующей правды. <...> Поэтому классовый идеолог никогда не может проникнуть со своим пафосом и своей серьезностью до ядра народной души» [2. С. 513–514].

Нельзя не признать художественного мастерства авторов: перед нами не только образец массовой культуры, но и, безусловно, талантливая работа поэтов, исполнителей, режиссеров. И, самое главное, это действительно смешно. Главная коммуникативная стратегия автора клипа – стратегия интеллектуального эпатажа. Феномен интеллектуального эпатажа состоит в том, что автор манипулирует общественным сознанием, при этом оставаясь на культурной высоте, шокирует и эпатирует, превращая зрителя в плебс. Поэт из пророка превращается в разрушителя, и вопрос об ответственности художника становится ключевым.

Многочисленные просмотры и щедрый лайк свидетельствуют о широком тиражировании клипа. В. В. Красных справедливо отмечает: «Навязывание повтором – это способ формирования и изменения культуры, способ воздействия на культурное ядро» [4]. Перед нами парадокс осмеяния бескультурья его же средствами. Чего больше принесет такая антикультурная провокация – вреда или пользы? Как представляется, разрушение коммуникативной культуры средствами интеллектуального эпатажа деструктивно и может иметь серьезные последствия. Самое, пожалуй, опасное то, что пафос разрушения становится предметом развлечения. Он захватывающ, но не продуктивен. Карнавал непременно исчерпает себя. Разоблачение мифов породит новые мифы. К этому клипу следовало бы поставить помету 25+, IQ120+. Такие творения нужно употреблять дозированно, подобно соли и перцу, которые подают к основному блюду, но никак не вместо еды.

Таким образом, природа исследуемого феномена противоречива, как, впрочем, амбивалентна и природа самого смеха. Нагнетание языковых средств нижнего регистра можно интерпретировать, с одной стороны, как проявление языковой инволюции, с другой стороны, как творческое обновление сложившейся системы художественного.

Список литературы

1. Аверинцев, С. С. Бахтин и русское отношение к смеху [Текст] / С. С. Аверинцев // От мифа к литературе. – М., 1993 – С. 341–345.
2. Бахтин, М. М. Литературно-критические статьи [Текст] / М. М. Бахтин // Художественная литература. – М., 1986. – С. 513–514.
3. Буряковская, В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... докт. филол. наук [Текст] / В. А. Буряковская. – Волгоград, 2015. – 43 с. – URL: <http://cheloveknauka.com/v/603114/a/?#?page=42> (дата обращения: 22.09.2018).
4. Красных, В. В. Роль и основные функции культурных ценностей в коммуникации [Электронный ресурс] / В. В. Красных //

Сборник материалов VI Межд. конф. Российской коммуникативной ассоциации «Коммуникация в изменяющемся мире», 2011. – URL: http://conf.sfu-kras.ru/conf/communication-2012/report?memb_id=2763 (дата обращения: 21.09.2018).

5. Обухов, А. С. Современное состояние смехового мира в русской традиционной культуре (По материалам фольклорно-этнографических экспедиций 1993–1998 гг.) [Текст] / А. С. Обухов // Развитие личности, 1999. – С. 149–157.

S. N. Glazkova
Miass (Russia)

ON LABUTENS: CARNALIZATION OR INVOLUTION?

The article analyzes the hit of «Leningrad» group «Exhibit». The author views the clip as a postmodern phenomenon, as a media precedent, as a reflection of the features of the Russian mentality, as a phenomenon of mass culture. The main communicative strategy of the author of the clip is the manipulative strategy of intellectual shocking. Desacralization, injection of speech means of a reduced register, from the point of view of the author, are destructive.

Key words: clip “Exhibit”, desacralization, destruction of values.

Глазкова Светлана Николаевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры филологии, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», Миасский филиал.
snglaz@rambler.ru

Ж. М. Жумаиш
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ НОВЫХ МЕДИА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ АУДИТОРИИ

В работе исследуются особенности деятельности конвергентных редакций, их взаимодействие с аудиторией, использование инструментов мультимедиа для формирования контента медиаплатформ. Исследование проведено на базе регионального медиахолдинга «Otrar.kz» (Казахстан, город Шымкент). Контент изучала фокус-группа, на основе ее работы были вынесены рекомендации, повышающие лояльность аудитории.

Ключевые слова: новые медиа, конвергентная редакция, мультимедиа, аудитория.

Цель данного исследования – рекомендовать грамотные способы использования современных технологий с учетом особенности потребителей медиапродукта. Для реализации цели необходимо решить следующие задачи: проанализировать особенности восприятия аудиторией медиапродукта; определить, какие именно современные инструменты формирования контента наиболее эффективны для повышения лояльности аудитории; изучить особенности организации работы региональной конвергентной редакции, определить недостатки.

Новые медиа (англ. New media) – термин, который в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий. Им также обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций. Новые медиа имеют три базовые составляющие: цифровой формат, интерактивность и мультимедийность [1. С. 31].

Исследователи выделяют в новых медиа следующие формы или жанры построения материала: текстовые, мультимедийные и синтетические. К текстовым жанрам относятся традиционные жанры – новость, авторская колонка, репортаж – и новые – лонгриды, фичеры, текстовые онлайн-трансляции и т. д. Самый объемный раздел – мультимедийные жанры. Выделяют три группы: видео-, аудиальные и иллюстративные жанры. Видеожанры отчасти дублируют иллюстративные жанры по целеполаганию. В отдельную группу выделяют синтетические жанры. Это может быть интерактивное фото или видео, слайд-шоу со звуком,

мультискрипт, интерактивная карта или интерактивное фото. В мультимедийной журналистике так же, как и в классической, существует тенденция смешения жанров.

Для того, чтобы грамотно объединить отдельные элементы мультимедиа в общую структуру, дать возможность им воздействовать на аудиторию, привлекая ее внимание, необходимо принципиально иначе подходить к организации работы над производством мультимедийного продукта. Речь идет как о структуре глобальных СМИ, так и о внутренней схеме работы редакции. Новая форма организации трудового процесса получила название «конвергентная редакция». Это новая форма работы с материалом, пространством и средой, новая модель работы редакционного коллектива.

В конвергентных медиасообществах содержание по видам СМИ распределяется централизованно, в них редакции конкретных видов СМИ не столь автономны как в обычных холдинговых структурах. Конвергенция формирует новую бизнес-модель, новую форму организации. Во-первых, для работы в таких редакциях необходим новый универсальный репортер, который профессионально владеет разными видами техники и разными формами работы с материалом: способен справиться с записью видео, умеет фотографировать (во всяком случае, на уровне азов) и способен написать информационный текст. Для конвергентных редакций нужен и особый тип редактора. Исследователи выделяют несколько типов конвергентных редакций: мультимедийная, интегрированная и кросс-медийная [2].

Вышеперечисленные изменения в первую очередь характерны для медиахолдингов, так как они более доходны, лучше оснащены техникой и кадрами, более конкурентоспособны и имеют необходимость оперативно реагировать на требования времени, меняться. Локальные СМИ имеют меньше материальных и интеллектуальных возможностей для развития массмедиа и продвижения контента. Конвергентные редакции Казахстана следует относить к локальным СМИ, так как даже медиаплатформы республиканского формата ограничены количеством проживающих в стране человек. По последним данным, население страны составляет 18 292 704 человека [3]. В Казахстане преобладают конвергентные редакции, в

основном мультимедийного типа. Более сложные организации конвергентных редакций встречаются редко. Рассмотрим пример такой редакции – проект, который изначально создавался привлеченными специалистами. Речь идет о конвергентной редакции Otyrar.kz города Шымкента [4].

Otyrar.kz развивается успешно, однако лидером в республиканском рейтинге не стал. Является ведущим СМИ в своем регионе и занимает 24 место в рейтинге новых медиа Казахстана [5]. В данном рейтинге только три региональных интернет-платформы СМИ, остальные республиканского формата. Исходя из анализа контента сайта компании, можем говорить, что в данной редакции большое внимание уделяют проблемным темам, оперативно работают в новостном поле, разрабатывают собственные проекты, консолидирующие аудиторию вокруг СМИ. В организации конвергентной редакции использованы принципы работы интегрированной и кросс-медийной редакции. В редакции нет одного работника, ответственного за определенный информационный канал. Ответственность за освещение новостей на печатных и цифровых пластах издательства лежит на плечах редактора определенного тематического отдела.

Для анализа контента, производимого данной конвергентной редакцией, особенностей взаимодействия с аудиторией была собрана фокус-группа, в которую вошли представители разных возрастных категорий, с разными предпочтениями в выборе способов получения информации. На основе ее работы были выделены преимущества и недостатки в организации работы исследуемой медиаплатформы, вынесены рекомендации. Для повышения лояльности аудитории следует:

- грамотно подходить к обустройству навигации сайта, его оформлению;
- эффективнее использовать в создании контента не только традиционные, но и инновационные инструменты мультимедиа;
- создавать и продвигать спецпроекты, консолидирующие вокруг себя определенные социальные группы;
- обеспечивать продвижение ресурсов в социальных сетях;
- развивать взаимодействие с аудиторией не как с потребителем, а как с производителем контента;

– повышать уровень компетентности сотрудников, грамотно подходить к организации редакторской работы с разными техническими пластами информации.

Данные рекомендации были вынесены на основании работы с теоретической платформой и на основании изучения реакций аудитории. Обдуманное и грамотное использование данных выкладок позволит повысить уровень лояльности аудитории и создаст возможность для использования современных технологий с учетом особенности потребителей медиапродукта. Рекомендации могут быть использованы как данным медиасообществом, так и другим локальным медиа, стремящимся к повышению лояльности аудитории.

Список литературы

1. Епишкин И. Новые медиа в структуре связей с общественностью [Электронный ресурс] / И. Епишкин // ВШЭ. – URL: <https://www.hse.ru/data/2016/03/03/1125954392>. (дата обращения 19.09.2018).

2. Как создать конвергентную редакцию, которая будет работать [Электронный ресурс] / Новый репортер. – URL: <http://newreporter.org>. (дата обращения 18.09.2018).

3. Сетевое издание Otyrar.KZ [Электронный ресурс]. – URL: <https://otyrar.kz/> (дата обращения 19.09.2018).

4. Статистика Казнета [Электронный ресурс]. – URL: <https://zero.kz/?c=11&sr=kz&pd=86400> (дата обращения 19.09.2018).

5. Lawson-Borders, Gracie L. Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers. Routledge. – 2006. – 145 с.

*Zh. M. Zhumash
Chelyabinsk (Russia)*

RECOMMENDATIONS FOR USING NEW MEDIA TO INCREASE LOYALTY OF THE AUDIENCE

The paper investigates the features of convergent editions, their interaction with the audience, the use of multimedia tools for the

formation of media platforms content. The study was conducted on the basis of regional media holding “Otrar.kz” (Kazakhstan, Shymkent city). The content was studied by the focus group, on the basis of its work recommendations were made that increase the loyalty of the audience.

Key words: new media, convergent edition, multimedia, audience.

Жумаш Женисгуль Муратовна – магистрант факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

zhenisgul_1994@mail.ru

Л. Б. Зубанова

*Челябинский государственный институт культуры
Челябинск (Россия)*

СЕТЕВЫЕ ПРОЕКТЫ КАК ОТРАЖЕНИЕ АКТУАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ПОТОКА

В данной статье рассматривается феномен сетевых проектов (информационные проекты, реализуемые в интернет-пространстве), представляющих собой плюралистическую модель построения медийного дискурса. Потенциал воздействия сетевых проектов анализируется на примере популярного авторского шоу журналиста и видеоблогера Юрия Дудя на YouTube-канале «вДудь», набирающего миллионные просмотры пользователей. На основе полученной информации делаются выводы о востребованных типах героев времени, репрезентированных в актуальном интернет-пространстве.

Ключевые слова: Интернет-пространство, сетевые проекты, личное влияние, блогер, Ю. Дудь.

Сетевые проекты как агенты персонального информационного влияния отражают основное течение актуального культурного

потока, обращены к наиболее востребованным идеям и запросам интернет-аудитории (то, что может определяться как реакция на «горячие темы» и информационные поводы и одновременно репрезентировать своеобразный заказ на героя времени). Р. Бенсон, исследующий элитаристскую, совещательную и плюралистическую модели построения медийного дискурса [2. С. 93], отводит сетевым блогерам роль своеобразных «рупоров» коллективного мнения общественности. Миграция аудитории (особенно ее молодежного сегмента) в интернет-пространство наделяет особым статусом лидерства агентов информационного влияния в пространстве публичной коммуникации.

В данном материале мы обратимся к анализу популярного авторского шоу журналиста и видеоблогера Юрия Дудя на YouTube-канале «вДудь»: интервью с известными деятелями современной культуры, бизнеса, Интернета и политики, набирающие миллионные просмотры интернет-пользователей. На момент исследования (сентябрь, 2018) в сети размещены 66 интервью; фиксируемое количество подписчиков – 3 795 829 человек.

Деятельность Юрия Дудя неизменно вызывает интерес как самой аудитории, так и представителей различных экспертных сообществ (телекритики, медиаобозреватели, исследователи), придавая неформальному сетевому проекту статус актуально-востребованного информационного продукта: «Несмотря на то, что род деятельности Юрия Дудя считается блогерством, а сам он называет себя исключительно блогером, его медиапрактики имеют множество сходств с профессиональной телевизионной журналистикой (качественная съемка и монтаж; тщательная подготовка к интервью, о чем можно судить по погружению в тему, удачности задаваемых вопросов, успешно выбранный медиаобраз, отличающийся небанальностью, актуальностью формы и содержания» [1. С. 64].

Юрий Дудь анонсирует приглашенных им молодых собеседников именно в заданном контексте – как поколение XXI века, отражающее актуальные социокультурные тренды своего времени, подтверждающее уверенные позиции лидерства (Баста, главный рэпер земли русской; Little Big – главная экспортная группа России; Николай Соболев – самый быстрорастущий блогер мира; Евгений VadComedian Баженов

– самый популярный кинокритик России; Александр Паль – звезда нового поколения русских актеров; Face – почему от него фанатеет молодежь; Данила Поперечный – главный стендап-комик русского Интернета). При этом, используя в представлении спикеров своих программ характеристики «звезда», «главный», «самый», Дудь подает «героическое» в большей мере как востребованное сегодняшним днем и популярное, а не «подлинное и лучшее».

Медиаспикеры в интервью на канале «вДудь», скорее, герои дня, а не времени; выразители «вибрирующего настоящего», открывавшего возможности жизни «здесь и сейчас». В ценностно-значимой перспективе подлинный образ героя времени Юрий Дудь находит то в относительно недавнем прошлом (авторские программы о Сергее Бодрове, Сергее Супоневе и журналистах канала MTV), то в тех обычных людях, к которым не в полной мере применим статус медиазвезды (уцелевший солдат Чеченской войны или проект «Новая Россия»). В авторском подходе журналиста заметна тенденция выдвижения «повседневного героя» – обычного человека, выбирающего необычный жизненный путь.

В целом, фиксируя выстраиваемые образы героев современной культуры, мы можем говорить о проявлении следующих типов:

1. Прагматический гедонист – концентрирующийся исключительно на достижении личного успеха, капитализации собственной известности и получении связанных с ней дивидендов;

2. Нерефлексирующий конформист – избирает стратегию принципиальной лояльности существующему властному строю, подчеркивающий ценностное единство, совпадение интересов и установок с большинством;

3. Дистанцировавшийся скептик – герой, демонстрирующий понимание природы человеческих недостатков, фиксирующий несовершенство окружающей действительности сквозь призму отстранённого наблюдения и иронично-критического восприятия поступающей информации;

4. Гражданский активист–герой, стремящийся к настойчивому утверждению собственной позиции по актуальным, значимым темам, проблемам и вопросам современной действительности; призывающий к практическому осуществлению преобразований (прежде всего, в идеологическом и политическом контекстах);

5. Самозамкнутый мастер – герой, подчеркивающий ценность и необходимость творчества и персональной творческой самореализации в избранном деле, признающий наличие проблемных зон в развитии окружающей действительности, но видящий необходимость в их искоренении на локальном уровне: «делать свое дело», «выразить себя», «быть ответственным перед самим собой» и т. д.

Содержание дискурсивных медиапосланий отражает актуальные социокультурные тренды, создает поле ценностей и смыслов, которым воспринимающая аудитория затем следует как некому социальному закону.

Список литературы

1. Ефанов, А. А. «Хайпы» в современном поле медиа / А. А. Ефанов [Текст] // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №1 (27). – С. 63-69.

2. Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади: коллективная монография [Текст] / Под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой и П. В. Романова (Библиотека «Журнала исследований социальной политики»). М.: ООО «Вариант»: УСПГИ, 2013. – 360 с.

L. B. Zubanova
Chelyabinsk (Russia)

NETWORK PROJECTS AS REFLECTION OF THE RELEVANT CULTURAL STREAM

In this article the phenomenon of the network projects representing pluralistic model of creation of a media discourse is considered. This potential of influence is analyzed on the example of a popular author's show of the journalist and the video blogger Yury Dud on YouTube channel "vDud". On the basis of the obtained information conclusions about demanded types of the heroes of time represented in relevant Internet space are drawn.

Key words: Internet space, network projects, personal influence, blogger, Yu. Dud

Зубанова Людмила Борисовна – кандидат социологических наук, доктор культурологии, профессор, профессор кафедры культурологии и социологии, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры»; директор Уральского института культурной политики и проектного менеджмента.

milazubanova@gmail.com

А. В. Красавина

Южно-Уральский государственный университет

Челябинск (Россия)

И. А. Артемов

Челябинский государственный институт культуры

Челябинск (Россия)

СТОРИТЕЛЛИНГ И ИММЕРСИЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Освоение законов сторителлинга является актуальной тенденцией современной журналистики. Воображение, поддержанное зрительным каналом восприятия информации, также является ключевым компонентом другого актуального направления развития журналистики. Иммерсивная журналистика, использующая технологии виртуальной реальности, расширяет визуальный нарратив. Так, журналистика становится передовой сферой поиска новых форм креативности, лежащих в области сторителлинга и VR.

Ключевые слова: сторителлинг, иммерсия, журналистика, нарратив, VR.

Профессиональное построение нарративов становится важнейшей функцией современной журналистики и порождает спрос на хороших рассказчиков. Это подтверждают слова Р. Макки – голливудского гуру сценарного мастерства: «донести до других людей свои идеи, чувства, устремления гораздо легче, если облечь их в форму истории. История подходит для этого гораздо лучше, чем

логическая аргументация, цифры и статистика. Она по-настоящему цепляет, а значит, оказывается куда эффективнее» [1]. Причина эффективности историй коренится в глубоком прошлом человечества: «мы построили свой мир через описания – нарративы, поэтому самый удобный для нас способ воспринимать новую информацию – с их помощью» [3]. Журналистский нарратив транслирует правильные с точки зрения социума жизненные установки, ведь «каждый народ существует в рамках своей системы нарративов, которая формирует стереотипы и ощущение своего места» [3]. Таким образом, освоение законов сторителлинга, работающего с нарративами и находящегося в основе конструирования медиатекстов, призванного захватить воображение аудитории, высвободить эмоции, является актуальной тенденцией современной журналистики наряду с доминированием визуального канала восприятия. Потребность аудитории в усилении эстетического и эмоционального опыта также становится трендом в журналистике, работающим на первостепенную миссию всех медиа – социальное воздействие (возврат «к прямому социальному эффекту» [2]), делая иммерсивную журналистику, использующую технологии виртуальной реальности, передовой сферой поиска новых форм креативности, лежащих в области сторителлинга и VR.

Сторителлинг в журналистике направлен на конкретную личность, в его основе – диалогическая форма коммуникации (одна из самых продуктивных и творческих ее форм). Это происходит в связи со сменой парадигмы с вещательной на вовлекающую и необходимо для того, чтобы привлечь внимание как можно большей аудитории и сделать её активным участником коммуникации. Сторителлинг, усиленный VR-технологией, стремится к максимальному воздействию на каждую отдельную личность. Но для виртуальной реальности важно не только воздействовать на аудиторию, но и взаимодействовать с ней: получать обратную реакцию, вести диалог с аудиторией, эффект от которого может быть выражен в конкретной социальной реакции. Таким образом, с помощью журналистики происходит в том числе апробация и оттачивание новых суггестивных практик.

Мы можем выделить ключевые аспекты современных медиа. К ним относятся: визуальность, нарративизм, реактивная коммуникация (расчет на выраженную реакцию аудитории), игровое начало, технологичность.

Проанализировав тематику VR-материалов таких передовых изданий, как «Guardian», «NY Times» и «RT 360», мы делаем вывод о том, какой контент выбирают журналисты для представления его с помощью VR. Каждое издание идет своим путем в освоении VR, но созданные материалы отражают состояние и приоритеты своего издания, а также журналистики своей страны в целом (Великобритании, США, России). Тем не менее, все материалы Guardian, NYT и RT, созданные для просмотра с помощью VR-технологии, созданы в духе современных трендов мировой журналистики – они максимально визуальны, используют нарратив, выстраивают коммуникацию с пользователем (через формирование уникального опыта или впечатления стремятся вызвать реакцию пользователя), сама технология (VR) вносит игровой элемент.

Список литературы

1. Ломыкина, Н. Сценарист Роберт Макки рассказал, как зарабатывать на хороших историях [Электронный ресурс] / Н. Ломыкина // Сайт журнала Forbes. – URL: http://www.forbes.ru/forbeslife/361471-scenarist-robort-makki-rasskazal-kak-zarabatyvat-na-horoshih-istoriyah#0_5_4698_8752_1240_186761018 (дата обращения: 26.09.2018).

2. Семь трендов новых медиа, которые влияют на нас сейчас. Интервью с Всеволодом Пулей [Электронный ресурс] // Сайт Internews in Kyrgyzstan. – URL: <http://internews.kg/glavnyenovoosti/7-trendov-novyh-media-kotorye-vliyayut-na-nas-sejchas/> (дата обращения: 26.09.2018).

3. Скрупник, Р. Приемы сторителлинга: нарратив и сюжет, без которых не бывает историй [Электронный ресурс] / Р. Скрупник // Сайт Madcats. – URL: <http://madcats.ru/content-marketing/storytelling/> (дата обращения: 26.09.2018).

*A. V. Krasavina, I. A. Artemov
Chelyabinsk (Russia)*

STORYTELLING AND IMMERSION: CURRENT TRENDS IN JOURNALISM

Mastering the laws of storytelling is a current trend in modern journalism. Imagination, supported by the visual channel of perception of information, is also a key component of another relevant direction in the development of journalism. Immersive journalism using virtual reality technologies expands the visual narrative. So, journalism is becoming the forefront of finding new forms of creativity that lie in the field of storytelling and VR.

Key words: storytelling, immersion, journalism, narrative, VR.

Красавина Анна Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, ФГАОУ ВО «Южно-уральский государственный университет (НИУ)».

krasavina1@mail.ru

Артемов Иван Александрович – доцент кафедры режиссуры кино и телевидения, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры».

newart-e@mail.ru

О. В. Мурзина

*Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ В РАБОТЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО САЙТА КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

В данной статье описаны основные принципы работы сообщества в социальной сети регионального информационного сайта. В качестве материала исследования выбрана группа ВКонтакте сайта 74.ru. Автор исследует контент данного сообщества и отмечает необходимость использования социальных сетей средствами массовой информации для расширения возможности получения информационных поводов,

распространения собственных материалов на более широкую аудиторию, а также в качестве средства укрепления позиций на медиарынке. Помимо этого происходит понимание потребностей целевой аудитории и налаживание с ней диалога и сотрудничества.

Ключевые слова: региональный сайт, информационный сайт, социальная сеть, ВКонтакте, продвижение, аудитория.

Жизнь современного человека неразрывно связана с Интернетом. По данным опроса, проводимого «Левада-Центром» [7], в целом доля интернет-пользователей в России выросла с 4% в 1998 году до 74% в 2017 году. «В долгосрочной перспективе продолжится повышение роли Интернета (и социальных сетей) как основного поставщика новостей» [8]. К этому приводит широкое представительство в соцсетях ведущих СМИ, в том числе региональных. Социальные сети перестали быть лишь развлекательной и коммуникативной площадкой, теперь они являются полноценным медиаканалом.

Базисной работой, заложившей основы корреляции массмедиа и социальных сетей, стала диссертация Л. А. Браславец, защищенная в 2010 году [1]. Непосредственно современному изучению социальных сетей посвящено множество научных работ А. А. Морозовой, на которые мы опирались в рамках нашего исследования: «Достоверность информации в социальных сетях и критерии её верификации (на примере «ВКонтакте»)» [2], «Особенности коммуникативного поведения медиамейкера социальной сети» [3], «Проблемы медиабезопасности рекламного контента социальных сетей» [4], «Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте»)» [5].

Так, по данным аналитической компании SemilarWeb на 1 декабря 2017 года, социальная сеть «ВКонтакте» (Vk.com) стала самым популярным сайтом в России, сместив на вторую и третью строчки рейтинга Yandex.ru и Google.ru соответственно [15]. В декабре 2017 году ее посещали 65% пользователей. Как отмечает А. А. Морозова, большая часть информации <...> распространяется посредством групп или публичных страниц [6].

Исходя из вышеизложенного, следует сказать, что публичные страницы региональных СМИ в социальной сети «ВКонтакте» представляют собой значимый предмет исследования. Как отмечал В. В. Тулупов в статье «Социальные сети и журналистика», соцсети несут «информационную, коммуникационную и рекреативную функции» [9. С. 11–14]. Это неизбежно приводит к снижению трафика на сайт СМИ, поскольку аудитория «ВКонтакте» может не только удовлетворить в соцсети свою коммуникативную потребность. Лента новостей транслирует информацию о происходящих в мире событиях, пусть и в усеченном виде, чего с учетом отмечающейся в последнее время «твиттеризации мышления» вполне достаточно для удовлетворения информационной потребности.

В связи с этим сообщество регионального информационного сайта 74.ru в «ВКонтакте» помогает этому СМИ привлечь к себе внимание аудитории соцсети, повысить ее лояльность к своей работе и добиться перехода на свой портал из сообщества «74.ru – Новости Челябинска», особенности которого необходимо исследовать.

74.ru – один из интернет-проектов сети городских сайтов, работающей с 1996 года на медиарынке компании RUgion, входящей с 2015 года в состав одной из ведущих медиакомпаний России Hearst Shkulev Media и объединяющей 42 региональных сайта и 48 сайтов о работе [12]. 74.ru, как городской сайт, входящий в состав ГК Rugion, компилирует на своих страницах уникальный редакционный контент, сочетающийся с сервисами, содержащими базу объявлений по продажам автомобилей, недвижимости, а также позволяющими узнать о существующих в Челябинской области вакансиях с возможностью для соискателей размещения резюме.

Региональный сайт 74.ru в своей редакционной работе активно использует «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», Twitter, бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами соцсети Instagram, кроссплатформенный мессенджер Telegram и видеохостинг YouTube [13]. По данным аналитического агентства SimilarWeb [10], из них на сайт 74.ru переходит 6,16% пользователей. При этом основная доля переходов – 70,28% – осуществляется из «ВКонтакте».

На официальную группу регионального сайта 74.ru в социальной сети «ВКонтакте» – «74.ru – Новости Челябинска», находящуюся по адресу <https://vk.com/news74>, по данным сервиса Publer [11] на 2 июня 2018 года, подписаны 236072 пользователя, из которых 14% – боты. В 86,7% случаев опубликованный в сообществе контент потребляют с мобильных устройств, просмотры с компьютеров составляют всего 13,3%.

В официальной группе регионального средства массовой информации в 80% случаев публикуется информационный контент, в 19% – развлекательный, доля рекламы составляет 1%. В 97% случаев «транслируются» брендированные посты.

Полный охват аудитории официальной группы регионального информационного сайта в соцсети «ВКонтакте» с 1 декабря 2017 года по 1 мая 2018 года суммарно составил 1795085 пользователей. Контент в абсолютном большинстве случаев – 98,35% – потребляют жители России, основная аудитория – 82,05% – проживает в Челябинске [14].

Месячный охват аудитории по гендерному признаку говорит о том, что чаще – 57% – в соцсетях 74.ru читают женщины, реже – 43% – мужчины. Охваченная аудитория сообщества делится на восемь возрастных категорий. Чаще всего новости 74.ru в «ВКонтакте» читают женщины (14,10 %) и мужчины (11%) в возрасте от 30 до 35 лет. Аудитория сообщества выказывает особый интерес к визуальному контенту. Так, самым популярным просматриваемым разделом сообщества является раздел «Видеозаписи» – 95%, «Фотографии» смотрят 2,8% подписчиков, «Обсуждения» – 2,2%.

Опубликованные в сообществе посты с 1 декабря 2017 года по 1 мая 2018 года суммарно набрали 14318 отметки «Мне нравится», пользователи оставили 4406 комментариев, сделали 2413 «перепостов». Примечательно, что за это время скрыли из ленты новостей сообщения от 74.ru всего 32 подписчика, что говорит о высокой лояльности к СМИ со стороны аудитории, которая активно дает обратную связь.

Итак, региональный информационный сайт 74.ru уделяет особое внимание развитию официального сообщества в социальной сети «ВКонтакте», результатом которого являются высокие показатели посещаемости, охвата и активности аудитории. Издание не

перегружает «стену» группы текстовым материалом, обязательно добавляя его фотографиями, инфографикой, GIF-изображениями, мемами, опросами и видеозаписями.

В заключение отметим, что интеграция средств массовой информации и социальных сетей расширила для современных сетевых изданий возможности не только для получения информационных поводов, но и для распространения своих материалов, укрепления позиций на медиарынке, но и позволила СМИ понять потребности целевой аудитории, наладить с ней диалог и сотрудничество.

Список литературы

1. Браславец, Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Браславец Лада Александровна. – Воронеж, 2010. – 22 с.

2. Морозова, А. А. Достоверность информации в социальных сетях и критерии её верификации (на примере «ВКонтакте») [Текст] / А. А. Морозова // Вестник Челябинского государственного университета. – Сер. Филологические науки. Выпуск 106. – Челябинск, 2017. – № 6 (402). – С. 75–83.

3. Морозова, А. А. Особенности коммуникативного поведения медиамейкера социальной сети [Текст] / А. А. Морозова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2018. – № 1 (27). – С. 70–76.

4. Морозова, А. А. Проблемы медиабезопасности рекламного контента социальных сетей [Текст] / А. А. Морозова // Вестник Челябинского государственного университета. – Сер. Филологические науки. Выпуск 101. – Челябинск, 2016. – №7 (389). – С. 104–112.

5. Морозова, А. А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») [Текст] / А. А. Морозова // Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе: журналистский текст в новой технологической среде // Вестник Челябинского государственного университета. – Сер.

Филология, искусствоведение. – Челябинск, 2015. – № 5 (360). – С. 240–249.

6. Морозова, А. А. Тематическая классификация сообществ в социальной сети «ВКонтакте» как нового средства массовой информации [Текст] / А. А. Морозова // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы матэрыялы I Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. С. В. Дубовік (адказны рэдактар). – 2017. – С. 160–166.

7. Российский медиаландшафт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.levada.ru/2017/08/22/16440/> (дата обращения: 04.09.2018).

8. ТОП сайтов в Российской Федерации : рейтинг SimilarWeb [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/russian-federation> (дата обращения: 05.09.2018).

9. Тулупов, В. В. Социальные сети и журналистика [Текст] / В. В. Тулупов // Век информации. – 2015. – № 4. – С. 11–14.

10. 74.ru Analitics – Market Share Stats & Traffic Ranking [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.similarweb.com/website/74.ru?src=PDF> (дата обращения: 04.09.2018).

11. Publer – мониторинг рекламных записей, пабликов, тизеров ВК, ОК, ИНСТА, тизерных сетей [Электронный ресурс]. – URL: <https://publer.pro/my/groupsstats?gid=29700547> (дата обращения: 5.09.2018).

12. RUgion Сеть городских сайтов [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.gl/7eERfP> (дата обращения: 24.09.2018).

13. RUgion Статистика [Электронный ресурс]. – URL: <https://rugion.ru/stat/> (дата обращения: 29.09.2018).

14. VK.com – Статистика [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/stats?gid=29700547> (дата обращения: 07.09.2018).

15. Vk.com Analitics – Market Share Stats & Traffic Ranking [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.gl/Z3GcNh> (дата обращения: 04.09.2018).

O. V. Murzina
Chelyabinsk, Russia

USING THE SOCIAL NETWORK IN THE WORK OF THE REGIONAL INFORMATION SITE AS A WAY TO ATTRACT AUDIENCE

This article describes the basic principles of community work in a social network of a regional information site. As a research material, a group of 74.ru VKontakte was selected. The author explores the content of this community and notes the need to use social networks by the media to expand the possibility of obtaining informational reasons, distributing own materials to a wider audience, as well as a means of strengthening positions on the media market. In addition, there is an understanding of the needs of the target audience and the establishment of dialogue and cooperation with it.

Key words: regional site, informational site, social network, VKontakte, promotion, audience.

Мурзина Ольга Владимировна – студент факультета журналистики ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

murzina2201@gmail.com

М. С. Перминова

*Оренбургский государственный университет
Оренбург (Россия)*

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА МИГРАНТА СОВРЕМЕННЫМИ СМИ

Статья посвящена анализу существующих в общественном сознании стереотипизированных представлений о мигрантах. Особое внимание уделено роли СМИ в формировании образа мигранта. Сделан вывод о том, что образ мигранта в СМИ наделяется негативными социальными качествами, приписываются криминальный и маргинальный образы жизни, что усложняет адаптационный процесс самих мигрантов к особенностям иной социокультурной среды.

Ключевые слова: мигрант, общественное мнение, СМИ, толерантность, социальный стереотип.

Сегодня тема миграции является весьма актуальной не только для европейских государств из-за эскалации военных конфликтов на территории стран Ближнего Востока, но и для России. Миграция – это один из самых динамичных процессов, который может существенно изменить численность населения принимающей стороны, его возрастную и национальный состав, повлиять на количество и качество трудовых ресурсов.

Миграционные процессы в России сегодня неоднозначно оцениваются экспертами, поскольку приток мигрантов может рассматриваться как одно из условий роста социальной напряженности в обществе. Однако необходимо выделить и еще один фактор – это влияние средств массовой информации на общественное сознание. С помощью современных средств массовой информации можно не только информировать общественность о том или ином событии в стране и мире, но и сформировать определенное отношение к событию, в том числе и к миграции.

Увеличение потока мигрантов приводит к увеличению диаспор, представители которых демонстрируют другой образ жизни, другое вероисповедание, другое восприятие семейных, гендерных, этнических отношений. Следствием культурных отличий мигрантов от населения принимающей стороны является проявление их агрессивного и даже криминального поведения [3]. В СМИ образ мигранта наделяется негативными социальными качествами, часто приписывается криминальный и маргинальный образ жизни, что усложняет адаптационный процесс самих мигрантов к особенностям другой социокультурной среды.

Варганова О. Ф. в статье «Образ трудового мигранта в СМИ» приводит результаты контент-анализа федеральных и региональных средств массовой информации [2]. По ее словам, материалы по теме миграции составляют менее 1% от числа всех публикаций в СМИ. При этом региональная пресса уделяет меньшее внимание данной проблемы на страницах своих изданий, по сравнению с федеральными СМИ. Более половины статей о

мигрантах носит отрицательный характер. Некоторые публикации посвящены негативному поведению трудовых мигрантов, конфликтам с местными жителями.

Таким образом, преобладание негативных упоминаний о мигрантах в прессе формирует среди читателей печатных изданий отрицательное, враждебное к ним отношение, нежелание проживать на одной территории с данной группой населения. На наш взгляд, уровень толерантности местного населения под влиянием такого рода публикаций в СМИ со временем будет неуклонно снижаться.

Для привлечения внимания читателей журналистами используются яркие, провокационные заголовки статей, не отражающие суть самого информационного материала. Скребцова Т. Г. приводит следующие метафоры в отношении мигрантов: «своры азиатов»; «стаи наркочилеров»; «паразитировать на такой стране, как Россия – это то, что им и нужно» [4]. Широко представлены метафоры вторжения, захвата, оккупации. Лексическая сочетаемость ограничивается теперь антонимами «легальный/нелегальный».

Сегодня труд большей части среднеазиатских мигрантов в России протекает в нелегальной форме, что способствует закреплению маргинального статуса трудовых мигрантов в социальной структуре российского общества [1]. По мнению Х. Хамракуловой, члена Совета по делам национальностей при Правительстве Москвы, в СМИ часто появляются материалы, унижающие национальное достоинство разных народов. Однако ноты протеста не вызывают общественный резонанс, прилюдно никого не заставили извиняться. Возможно, именно поэтому считается, что таджики в России – самые тихие и безответные из мигрантов [5]. Мигранты из Таджикистана, Узбекистана и Киргизии воспринимаются российским обществом в значительной степени как рабочая сила, как люди второго сорта. Для среднестатистического россиянина мигранты из стран Средней Азии ассоциируются с образом «таджика». Этот тезис находит отражение в медийном дискурсе.

До тех пор пока трудовые мигранты будут характеризоваться как закрытая, маргинальная общность, ориентированная больше

на внутригрупповые национальные интересы, а не на адаптацию и включенность в систему социальных отношений, российское общество будет настойчиво пытаться вывести мигранта за границы социума и социальных взаимоотношений, проявляя чаще «оборонительную тактику», чем толерантность.

Список литературы

1. Аблажей, Н. Н. Образ трудового мигранта в прессе и массовом сознании россиян [Текст] / Н. Н. Аблажей // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2012. №6. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-trudovogo-migranta-v-presse-i-massovom-soznanii-rossiyan> (дата обращения: 26.06.2018).

2. Варганова, О. Ф. Образ трудового мигранта в СМИ (по результатам контент-анализа) [Текст] / О. Ф. Варганова // ИСОМ. – 2012. №3. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-trudovogo-migranta-v-smi-po-rezultatam-kontent-analiza> (дата обращения: 26.06.2018).

3. Полонский, И. Криминализация России. В чем суть влияния на общество криминальной контркультуры [Текст] / И. Полонский // Военное обозрение. – URL: <http://topwar.ru/78555-kriminalizaciya-rossii-v-chem-sutvliyaniya-naobschestvo-kriminalnoy-kontrkultury.html> (дата обращения: 26.06.2018).

4. Скребцова, Т. Г. (Транс)формирование социальных стереотипов в современном российском публичном дискурсе (на примере трудовых мигрантов и беженцев) [Текст] / Т. Г. Скребцова // Политическая лингвистика. 2015. №1. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/trans-formirovanie-sotsialnyh-stereotipov-v-sovremennom-rossiyskom-publichnom-diskurse-na-primere-trudovyh-migrantov-i-bezhentsev> (дата обращения: 26.06.2018).

5. Умарова, И. Стереотипный образ мигранта в СМИ [Текст] / И. Умарова. – URL: <http://www.ethnoinfo.ru/statji/1843-stereotipnyj-obraz-migranta-v-smi> (дата обращения: 26.06.2018).

M. S. Perminova
Orenburg (Russia)

FORMATION OF A MIGRANT IMAGE BY MODERN MEDIA

The article is devoted to the analysis of stereotyped ideas about migrants existing in the public consciousness. Particular attention is paid to the role of the media in shaping the image of a migrant. It was concluded that the image of a migrant in the media is endowed with negative social qualities, criminal and marginalized lifestyles are attributed, which complicates the adaptation process of migrants themselves to the characteristics of a different socio-cultural environment.

Key words: migrant, public opinion, media, tolerance, social stereotype.

Перминова Мария Сергеевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры философии науки и социологии, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет».

ms-perminova@rambler.ru

А. В. Пустовалов

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Пермь (Россия)*

СОЦСЕТИ И РАЙОНКИ: МОДЕЛИ СТРУКТУРИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА БОЛЬШИХ И СРЕДНИХ ГОРОДОВ ПЕРМСКОГО КРАЯ*

Цель исследования – выявить модели структурирования информационного пространства больших и средних городов Пермского края, прояснив одновременно тематику и принципы функционирования крупнейших городских групп «ВКонтакте» в качестве новых городских медиа.

Проведено интервьюирование администраторов крупнейших групп «ВКонтакте»; полученные данные использовались как материал анализа – вместе с обзором самих групп и местных районных газет. Для оценки степени влияния медиа число жителей

каждого города соотносено с количеством подписчиков групп и количеством экземпляров газет.

Ключевые слова: Пермский край, социальные сети, «ВКонтакте», информационно-коммуникативные группы, новые городские медиа, районные газеты.

В данной работе мы хотим рассмотреть информационную активность больших и средних городов Пермского края (Березники, Соликамск, Чайковский, Кунгур, Лысьва, Краснокамск) прежде всего через призму процессов в крупнейшей отечественной социальной сети «ВКонтакте», являющуюся конкурентной средой для информационно-коммуникационных групп, репрезентативных для данных мест, а также для пабликов местных СМИ. Именно «ВКонтакте» сегодня является известнейшей платформой, на которой находят отражение процессы строительства городского пространства, а группы в соцсетях, как мы видим, являются активными участниками этого процесса, способствуя развитию городов как системы живых общественных коммуникаций.

Эта проблема сегодня изучена прежде всего со стороны районных газет края: исследователи З. С. Антипина и В. А. Салимовский разобрали их состав и типологию [2], З. С. Антипина исследовала также представительства районных газет в соцсетях [1], Г. В. Куличкина рассмотрела работу с аудиторией (в том числе онлайн) как фактор развития региональной прессы [4]. К вопросу о продвижении новостей провинциальных изданий в соцсетях обращается исследователь А. А. Градюшко [3]. Однако пока что было предпринято не так много попыток серьёзного научного осмысления пермских информационно-коммуникативных групп в социальной сети «ВКонтакте» – с точки зрения их тематики, структуры, функций, степени их влияния на аудиторию и места на новостном рынке Пермского края.

Мы сделали попытку рассмотреть эту проблему, обозначив её для районов Пермского края максимально широко [5]; в следующих работах мы предполагаем углубить это рассмотрение при обращении к конкретным примерам – деятельности наиболее значимых информационно-коммуникационных групп больших, средних

и малых городов Пермского края.

Министерство регионального развития Российской Федерации в своём своде правил «Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений» выделяет в зависимости от численности населения следующие группы городов и населенных пунктов:

- крупнейшие (свыше 1 млн чел.);
- крупные (от 250 до 1 млн чел.);
- большие (от 100 до 250 тыс. чел.);
- средние (от 50 до 100 тыс. чел.);
- малые (от 10 до 50 тыс.) [6].

В нашем анализе сопоставляются три цифры: количество населения данного города, число подписчиков крупнейших групп и тиражи крупнейших местных газет. Даже такое достаточно условное соотношение числа жителей города с количеством подписчиков в крупнейших группах города (и подписчиков групп газет) с количеством экземпляров ведущих газет уже позволяет судить о степени влияния на местное население двух разных типов медиа: информационно-коммуникационных групп «ВКонтакте» и районных газет.

Березники. Население: 145 115. 64 779 – подписчики «[ТБ] Типичные Березники» (https://vk.com/tip_brz), 37 294 – подписчики «Все Березники» (<https://vk.com/vseberezniki>), 32 113 – подписчики «ЧП Березники» (https://vk.com/chp_berezniki), 32 019 – подписчики «[ПБ] «Подслушано Березники»» (<https://vk.com/pb159>).

Соликамск. Население 95 191. 39 236 – подписчики «Подслушано в Соликамске!» (https://vk.com/podslushano_v_solikamske), 29 273 – подписчики «Типичный Соликамск [ТС]».

Чайковский. Население 83 486. 32 968 – «Подслушано Чайковский» (<https://vk.com/podchaik>), 23 656 – подписчики «Город Чайковский (18+)» (<https://vk.com/gorodchaik>).

Кунгур. Население 66 157. 22 700 – подписчики «Подслушано Кунгур» (<https://vk.com/podslushano.kungur>), 28 635 – подписчики «Твой Кунгур» (<https://vk.com/tkungur>).

Лысьва. Население 62 592. 28 974 – подписчики «Подслушано Лысьва/Признавашки LSV» (https://vk.com/overhear_lsv), 19 810 – подписчики «ЧП | Новости | Лысьва» (<https://vk.com/4plysva59>).

Краснокамск. Население 53 864. 19 873 – подписчики «Подслушано Краснокамск» (https://vk.com/podslushano_krk), 15 057 – подписчики «Сплетни Краснокамск» (<https://vk.com/spletnikrk>), 12 238 – подписчики «Слава Краснокамск» (<https://vk.com/krasnokamskslava>).

Итак, мы можем увидеть, что по количественному показателю подписчики групп «ВКонтакте» больших и средних городов Пермского края значительно превосходят тиражи печатных версий городских газет, а группы газет «ВКонтакте» очень мало используют этот ресурс для завоевания лояльной аудитории и перенаправления трафика на свои сайты.

Одновременно мы видим, насколько активны информационно-коммуникативные группы «ВКонтакте»: до 50 публикаций в день на разные темы городской жизни, конкурсы, розыгрыши и пр.

При этом каждый город имеет группы информационного типа с характерными названиями («Мой название города», «Твой...», «Типичный...», «Город...») и группы коммуникационного типа «Подслушано» – с соответствующим названием («Подслушано название города», порой «Признавашки...», «Сплетни...» и пр.). Как правило, типичная модель функционирования таких групп в городском пространстве предполагает наличие одной-двух (реже – трёх) крупных групп информационного типа и не менее одной группы типа «Подслушано».

Для групп информационного типа характерно напряжённое информационное противостояние с постоянной борьбой за свежие новости и аудиторию. Количество и качество игроков не является стабильным: новый актер в течение считанных месяцев может перетянуть к себе и интерес местной аудитории, и подписчиков.

** Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ в рамках проекта № 18-412-590008 p_a «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве».*

Список литературы

1. Антипина, З. С. Районные газеты в социальных сетях [Электронный ресурс] / З. С. Антипина // Районные газеты Пермского

края: настоящее и будущее – Пермь, 2017. – С. 113–125. – URL: <https://elis.psu.ru/node/488593> (дата обращения: 17.09.2018).

2. Антипина, З. С. Пермские районные СМИ: состав и типология / З. С. Антипина, В. А. Салимовский // Районные газеты Пермского края: настоящее и будущее [Электронный ресурс]: монография / под ред. Л. Л. Черепановой; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2017. – С. 26–30. – URL: <https://elis.psu.ru/node/488504> (дата обращения: 17.09.2018).

3. Градюшко, А. А. Приемы использования инструментов социальных медиа в современной региональной веб-журналистике Беларуси [Электронный ресурс] / А. А. Градюшко // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 9–14. – URL: http://elib.bs.u.by/bitstream/123456789/113704/1/Hradziushka_Social_media_Cheljabinsk.pdf (дата обращения: 17.09.2018).

4. Куличкина, Г. В. Массовая работа с аудиторией как фактор устойчивого развития современной региональной прессы (на примере муниципальной прессы Пермского края) [Электронный ресурс] / Г. В. Куличкина // Филология в XXI веке. 2018. Выпуск 1 (1). – С. 88–94. – URL: <http://rfp.psu.ru/archive/2018phylol.pdf> (дата обращения: 17.09.2018).

5. Пустовалов, А. В. Соцсетевой ландшафт Пермского края [Электронный ресурс] / А. В. Пустовалов // Знак. Проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2017. №2 (24). – С. 82–86. – URL: https://znak-journal.jimdo.com/app/download/9078563984/2017_2_24.pdf?t=1499964207 (дата обращения: 17.09.2018).

6. СП 42.13330 Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений [Электронный ресурс] // Минстрой России. – URL: <http://www.minstroyrf.ru/upload/iblock/165/sp-42.pdf> (дата обращения: 17.09.2018).

A. V. Pustovalov
Perm (Russia)

**SOCIAL NETWORKS AND REGIONAL NEWSPAPERS:
MODELS OF STRUCTURING THE INFORMATION SPACE
OF BIG AND MEDIUM CITIES OF THE PERM REGION**

The aim of this research is to reveal models of structuring the information space of big and medium-sized cities of Perm Krai, while clarifying the themes and principles of the functioning of the largest urban groups at «VKontakte» as new urban media.

The administrators of the largest groups VKontakte were interviewed; the findings were used as an analysis material – together with a survey of the groups and local district newspapers. To assess a degree of media influence, number of residents of each city correlates with the number of subscribers of the largest groups and the number of copies of local newspapers.

Key words: Perm Krai, social networks, VKontakte, information and communication groups, new urban media, local newspapers.

Пустовалов Алексей Васильевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, доцент, ПГНИУ ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет».

theyareeverywhere@gmail.com

***А. В. Пустовалов, М. Е. Васильева**
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Пермь (Россия)*

**МЕДИАПРОЕКТ «УЛИЧНЫЕ МУЗЫКАНТЫ ПЕРМИ»:
РОЛЬ СУБКУЛЬТУРЫ
В ПРОИЗВОДСТВЕ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА***

Исследование включает видеосъёмку, а также опрос пермских уличных музыкантов с последующим выявлением их влияния на город и горожан. Медиапроект, использующий созданные в результате опроса материалы о музыкантах (очерки и видео), представляет собой серию публикаций в крупнейшем сообществе Перми «Мой город Пермь», а также – спецпроект в городском интернет-журнале «Звезда». Уличные музыканты рассматриваются как

неотъемлемая часть городского пространства, в производстве которого они активно участвуют.

Ключевые слова: Пермь, уличные музыканты, субкультура, формирование городского пространства.

Городское пространство – это сложный механизм. Безусловно, разнообразные урбанистические процессы влияют на человека и формируют его [1. С. 93], но возможно проследить и обратное влияние.

Помимо физической составляющей города (памятники, улицы, дома), есть еще и люди, которые делают город таким, каким мы привыкли его видеть [2. С. 411]. Кто-то привносит изменения неосознанно, просто находясь в этом городе: например, собирающиеся в группы подростки, бабушки у подъездов на лавочках или дети, бегающие по парку. А кто-то сознательно старается сделать город лучше, живее, интереснее. Например, граффитисты, волонтеры, которые сажают деревья или цветы в парках, уличные музыканты, приносящие в город новые звуки, эмоции, настроения. О последних и пойдет речь в этой работе.

Цель исследования – показать, как уличные музыканты влияют на город, на его жителей и что они получают от своего занятия. Нашим намерением было отразить все наиболее известные места, где они работают, и охватить наиболее репрезентативные фигуры, чтобы подробнее показать пермскую субкультуру. С этой целью был создан список вопросов, с которыми мы обращались к выделенным нами персонам:

1. как музыкант начал играть и когда начал играть на улице?
2. в каких местах города он чаще всего появляется?
3. для какой аудитории играет?
4. что он хочет получить от своей работы?
5. какой эффект от своей музыки он видит?
6. сколько он зарабатывает?
7. репертуар музыканта.

Всего нами было опрошено десять человек: от скрипача до человека с музыкальной коробкой в переходе возле нашего университета.

Все интервьюируемые проявляли интерес к музыке с детства или раннего пубертатного периода – лет с 13–14. Многие вышли

на улицы и начали играть для прохожих, чтобы перестать бояться публики и найти возможность показать собственное творчество.

Все опрошенные играли в разных местах города, но преимущественно в центре. Те, кто работают на набережной Камы, говорят, что это самое лучшее место для того, чтобы там играть. Одних привлекает вода и ее живая энергия, другим нравятся беззаботные прохожие, которые гуляют в погожий день и готовы по достоинству оценить творчество. Двое из опрошенных музыкантов играют в общественном транспорте, аргументируя это тем, что так у них есть время передохнуть, пока они ждут следующий трамвай или идут из одного вагона электрички в другой.

Ровно половина музыкантов, у которых мы брали интервью, сказали, что они были бы готовы работать и без денег, чтобы просто видеть, как их творчество поднимает людям настроение, как под их игру танцуют дети – они, в основном, играют из-за эмоций, которые им дают прохожие. Другая часть опрошенных отвечала, что, если бы не возможность заработка, они бы никогда не играли на улице.

Среди уличных музыкантов можно увидеть таких, кто уже созрел для того, чтобы перейти от «игры на гитаре в переходах» к какому-то новому уровню исполнительского мастерства. Впрочем, некоторые уже совмещают уличные исполнения с концертами в клубах, записями в студиях и иной профессиональной музыкальной работой.

Оказалось, что уличные музыканты получают за свой труд неплохое вознаграждение. Те, кто играет давно и делает это с энтузиазмом, могут сравнительно неплохо зарабатывать. «Одному работать выгоднее», – отметил один из опрошенных. В среднем у начинающих работать на улице за пару часов работы выходит около 600 рублей.

Молодые представители в основном играют отечественный рок: «Кино», «ДДТ», «Ария», «Аквариум» и пр. Те, кто постарше, предпочитают исполнять шансон, а также популярные песни 1970–1990-х годов.

В ходе проведения интервью выяснилось, что уличные музыканты – это отдельная субкультура [4] со своим сленгом: например, гитара среди своих зовется «палкой», «слонами» называют большие наушники, а помощника главного исполнителя, который ходит со шляпой для мелочи, зовут «аскером».

Оказалось, что все уличные музыканты, которые работают не один год, знакомы и даже состоят в дружеских отношениях. У них выработалась даже своеобразная этика профессиональных взаимоотношений. Например, те, кто работают на одной точке, порой делают расписание, чтобы успевать самим и не мешать другим; ребята помоложе готовы уступать место более старшим – тем, кто занимается этим ремеслом уже много лет. Музыканты стараются быть оригинальными в репертуаре, чтобы не повторять своих коллег; они готовы поделиться информацией, куда можно пойти, чтобы послушать те песни, которые нравятся тому или иному слушателю.

Для каждого отдельного героя-музыканта был написан текст, где освещались основные моменты интервью и снято видео, где он играет на своем инструменте, смеется или просто улыбается.

В июне 2018 года шесть текстов были опубликованы на крупнейшей социальной платформе Перми – «Мой город Пермь». Это сообщество в соцсети «ВКонтакте», которое рассказывает о жизни города. Публикации об уличных музыкантах отлично подошли для формата этого СМИ. На сообщество «ВКонтакте», где и были опубликованы интервью, подписано 376,5 тысяч человек (для сравнения: население Перми с пригородами – чуть более миллиона человек). В общей сложности интервью собрали более 116 тысяч просмотров и чуть меньше тысячи лайков.

Также в скором времени мы ожидаем публикацию 10 материалов об уличных музыкантах в пермском городском интернет-журнале «Звезда». Такой контент, как сказал главный редактор «Звезды» Степан Хлопов, хорошо соответствует профилю издания и может быть опубликован как спецпроект: именно в этом жанре журнал рассказывает об интересных явлениях и персонах города.

Люди очень одобрительно отзывались о музыкантах и выражали благодарность, если недавно видели музыкантов за работой. Многие в комментариях писали, что музыка поднимает настроение и делает город счастливее.

Вслед за публикациями о тех музыкантах, о которых писали мы, начали появляться видео и фото других представителей этой работы. Жители города начали больше обращать внимание на тех, кто стоит на улицах с гитарой, отмечая, что их присутствие преображает привычные городские пейзажи, делает их более привлекательными и

для местных жителей, и для случайных прохожих. Очевидно, такая деятельность служит усилению роли таких локаций в качестве «третьего места», где горожане получают дополнительные возможности социализации, коммуникации и пр. [3].

Действительно, наблюдая несколько месяцев за работой уличных музыкантов, можно сделать вывод, что горожане относятся к ним очень одобрительно. Помимо денежного вознаграждения, или «голосования рублем» (на языке героев), прохожие дарят эмоции, улыбки и даже танцы играющим. Значит, уличные музыканты являются частью городской культуры и составляющей городского пространства.

** Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ в рамках проекта № 18-412-590008 р_а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве».*

Список литературы

1. Вирт, Л. Избранные работы по социологии [Текст] / Л. Вирт; пер. с англ. В. Г. Николаева. – М., 2005. – С. 93–118.
2. Лефевр, А. Производство пространства [Текст] / А. Лефевр; пер. с фр. – М.: Streike Press, 2015. – 432 с.
3. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества [Текст] / Р. Ольденбург; пер. с англ. А. Широкаковой. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.
4. Субкультура [Электронный ресурс] // Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Субкультура> (дата обращения: 17.09.2018).

*A. V. Pustovalov, M. E. Vasileva
Perm (Russia)*

**MEDIA PROJECT «STREET MUSICIANS OF PERM»:
ROLE OF THE SUBCULTURE
IN URBAN SPACE PRODUCTION**

The study includes video footage, as well as a survey of Perm street musicians with subsequent identification of their influence on the city and townspeople.

The media project, which uses materials about musicians created by survey results (sketches and videos), presents a series of publications in the largest community of Perm «My City Perm», as well as a special project in the city internet magazine «Zvezda».

Street musicians are considered as an integral part of the urban space, in the production of which they are actively involved.

Key words: Perm, street musicians, subculture, production of urban space.

Пустовалов Алексей Васильевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, доцент, ПГНИУ ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет».

theyareeverywhere@gmail.com

Васильева Мария Евгеньевна – студент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, ПГНИУ ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет».

mary.eugenie@gmail.com

А. А. Тихонова

*Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ LIFESTYLE-ЖУРНАЛА KINFOLK

Современная элитарная глянцевая периодика о моде и стиле жизни претерпевает изменения. Их суть заключается в ослаблении рекреативной функции периодики данного типа и усилении воспитательного принципа. В данной статье анализируется

содержательный аспект концептуальной модели lifestyle-журнала Kinfolk: рубрикатор, тематика, жанры, стилистика. Определяется значение этих элементов в успешной реализации маркетинговой стратегии издания.

Ключевые слова: lifestyle-периодика, элитарный глянец, медиавоспитание, минус-прием.

Содержательное наполнение – существенный критерий причисления издания к модной элитарной периодике. Журнал Kinfolk имеет строгую систему рубрик, повторяющуюся из номера в номер. Kinfolk посвящает теме дизайна одежды следующие рубрики: «Интервью», «Портрет», «Один день из жизни», «Эссе». Эстетический вкус прививают рубрики «Фотоэссе», «История», «Круглый стол». Варианты проведения досуга представлены рубриками «Событие», «По мотивам», «Анонс».

Жанровая система представляет собой использование мультимедийных вербально-визуальных текстовых жанров и вариативные случаи использования интервью (информационного и аналитического), заметок (авторского текста с комментарием и подверсткой или интервью с подверсткой), репортажей с большой долей комментариев и фотоматериалов, что отсылает нас к так называемым мономедийным текстовым жанрам, активное применение которых в периодической печати во все времена отмечает доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики ЧелГУ А. А. Морозова [3. С. 243].

Каждая рубрика представлена такими жанрами, как интервью, эссе, фотоэссе, портретный очерк, серия очерков, анонс, досье, комментарий, рассказ от первого лица, советы, заметки, репортажи. Каждый материал отличает нотка интеллектуальности: любой текст призван воззвать к благотворительности, общественной мобилизации и пробудить самые добрые и возвышенные чувства.

Выбор жанровой стратегии определяет стилистическую модель издания. Сегодня речевая изобразительность гляцевых медиатекстов оказывается способом выражения оценки [1. С. 340]. Мы выделили три стратегии, реализующие словообразовательный потенциал fashion-дискурса:

- игровую;
- экспрессивно-оценочную;
- стратегию оценки.

В журнале Kinfolk ярко выражена игровая стратегия, успешно реализуемая за счет использования специальной лексики, неологизмов, заимствований, а также характерных фразеологических единиц, устойчивых выражений и словоформ.

Публикация в Kinfolk особенно выделяется частотой употребления специальной («модной») лексики, характерной только для этого вида периодики. Самыми популярными на сегодняшний день являются слова: *кутюрье, дефиле, подиум, мода, дизайнер, стиль, тренд, образ, тенденция, имидж, философия, vip-обслуживание, звезда, фаворит, бренд, проект, концепция, презентация, коллекция, квинтэссенция, элита, шоу-бизнес, креативность, бомонд.*

Функциональная специфика подобной лексики заключается в том, чтобы показать читателю особенность того образа жизни, который пропагандирует журнал [4. С. 48]. Благодаря глянцевым изданиям, в частности Kinfolk, в наш обиход вошло большое количество неологизмов: *мегаполис, мажор, фэшин, селебрити, шопинг, бутик, диджей, клаббер, флэш-моб, перфоманс, флаер, тест-драйв, хэдлинер, ланч, фуришет, метросексуал, дресс-код, стразы, сейл.*

Все они заимствованные, но ассимилировавшие так быстро, что читатели воспринимают их как новые русские слова, своеобразные «лингвистические коды» – единицы языка, формирующие, в конечном итоге, тип культуры. Сегодня русский язык испытывает сильное влияние американского варианта английского языка, который, в свою очередь, постоянно обновляется за счет новых технических открытий и появления новых наименований профессий [5. С. 51].

Поскольку язык гляцевых изданий является неотъемлемой частью языка СМИ, он активно использует также средства образной выразительности: игру слов и устойчивые сочетания [2. С. 26]. Как одно из самых ярких и действенных средств языка, в Kinfolk активно используются фразеологизмы и устойчивые словоформы.

Концептуальная модель глянцевого журнала о моде и стиле жизни Kinfolk представляет собой синтез коммуникативной стратегии, направленной на просвещение, информирование и развлечение, и содержательных интенций, реализующихся в таких рубриках, как «эссе», «интервью», «портрет», «круглый стол», «история». Жанровая концепция предполагает интервью (информационное и аналитическое), комментарий, рассказ от первого лица, советы, заметки, репортажи. Каждый материал отличается нотка интеллектуальности: любой текст призван воззвать к благотворительности, общественной мобилизации и пробудить самые добрые и возвышенные чувства. Стилистическая манера обусловлена выбором игровой языковой стратегии, успешно реализуемой за счет использования специальной лексики, неологизмов, заимствований, а также характерных фразеологических единиц, устойчивых выражений и словоформ.

Список литературы

1. Литвинов, Н. Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента [Текст] / Н. Н. Литвинов // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 5(36). – С. 338–343.
2. Маркелов, К. В. Мода и журналистика [Текст] : учеб. пособие / К. В. Маркелов. – М. : ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2002. – 38 с.
3. Морозова, А. А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») [Текст] / А. А. Морозова // Вестн. Челяб. ун-та. – 2015. – № 5 (360). – С. 243.
4. Орлова, Л. В. Мы и мода [Текст] / Л. В. Орлова. – М.: Знание, 1982. – 63 с.
5. Смеюха, В. В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте [Текст] / В. В. Смеюха // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2. Филология и искусствоведение. – 2011. – № 1. – С. 50–54.

*A. A. Tikhonova
Chelyabinsk (Russia)*

**THE SUBSTANTIAL ASPECT OF THE CONCEPTUAL
MODEL OF THE LIFESTYLE-MAGAZINE
(FOR EXAMPLE, KINFOLK)**

Modern elite glossy fashion and life style periodicals have been keeping the tendencies of the «glossy boom» period of 90s and early 2000s. At the same time the vector of evolution is being observed too. The point of changes is in the weakening of the entertainment functions and in the strengthening of educational functions of glossy magazines. In this article, we analyze substantial-strategy of Kinfolk magazine: rubricator, genre, stylistics.

Key words: elite glance, lifestyle, simplicity method, substantial-model.

Тихонова Анастасия Александровна – магистрант факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

a.tikhonova22@mail.ru

*А. А. Яшина
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

**МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
ВИЗУАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА МАТЕРИАЛОВ
ИНТЕРНЕТ-СМИ**

В статье раскрывается медиаобразовательный потенциал визуального компонента материалов СМИ. В качестве аргументов автор использует исследования отечественных ученых по темам соотношения медиаобразования и медиабезопасности, визуального поворота медиа, креолизованного текста, фактчекинга.

Ключевые слова: медиаобразовательный потенциал СМИ, медиаобразование, визуальный поворот, креолизованный текст, фактчекинг.

Теоретики медиа говорят о СМИ и медиатексте как об источнике потенциальных опасностей для аудитории и снижении качества журналистики [5, 6], затрагивают тему социальной ответственности журналистов [1]. Но не все научное сообщество выражает опасения. Благодаря И. В. Жилавской в научной литературе появилась формулировка понятия о медиаобразовательном потенциале СМИ [3]. Мы, так же, как И. В. Жилавская и ряд других исследователей, склонны видеть СМИ и практиков журналистики как союзников в медиаобразовательном процессе.

Отметим, что ранее [10] и сейчас, мы, исходя из классификации медиаобразования по целям И. А. Фатеевой, рассматриваем непрофессиональное медиаобразование аудитории (неформальное медиаобразование [8. С. 36–37]), то есть, подготовку компетентных потребителей медиа как результат деятельности СМИ.

О роли средств массовой информации в формировании медиакомпетентной аудитории говорят исследователи С. И. Симакова и И. В. Топчий. Особенное внимание авторы уделяют способам подачи информации, позволяющим не только облегчить восприятие, но и повысить уровень медиаобразованности и эрудиции [7. С. 229–230].

На первый взгляд, ни одна публикация в интернет-СМИ сегодня не размещается без этого компонента. Целесообразно выделить в системе параметров оценивания медиаобразовательного потенциала невербально-выразительный параметр, который включал бы в себя оценку в том числе визуального компонента публикаций СМИ.

«Визуальный контент быстрее попадает в сознание рецепиента, запоминается, вызывает определенные ассоциации, стойкие стереотипы», – пишет В. Э. Шевченко [9]. Визуальному повороту в массовых коммуникациях посвящена монография коллектива авторов под редакцией С. И. Симаковой. В работе приведена классификация трансформировавшихся в условиях новой среды и

конвергенции жанров журналистики [2. С. 49–51]. Все они имеют своей важной составляющей визуальный компонент.

Однако некоторые авторы ставят под вопрос тезис о «безусловном превалировании изобразительных элементов коммуникации над вербальными» [4. С. 10]. Так, исследования доктора филологических наук, профессора, профессора кафедры журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ М. В. Загидуллиной показывают: «прогноз о быстрой экспансии картинки не оправдывается» [4. С. 13].

На основе анализа 60 материалов, отобранных методом случайной выборки из публикаций, размещенных на порталах журнала «Кот Шредингера» и журнала «Дилетант» в 2017 году, мы выдвигаем несколько выводов.

Среди материалов, включенных в базу исследования, не было выявлено ни одной публикации, которая бы не содержала в том или ином виде и объеме визуальный компонент. Это в который раз подтверждает, что визуализация информации является если не «основной» [2. С. 24], то неотъемлемой частью любого сообщения.

Использование различных способов визуализации информации может иметь медиаобразовательный потенциал и эффект, поскольку, привыкая воспринимать информацию в разных формах, человек, скорее всего, привыкает и к методам обработки информации, перенимает их.

Несмотря на отмечаемую исследователями дискуссионность доминирования визуальной составляющей в медиатексте, мы, как и другие исследователи [7], в ходе анализа СМИ обнаружили рубрики, в которых визуальная составляющая выступает как основа.

Мы можем отметить тенденцию вынесения вербального текста (заголовка, лидер-абзаца, цитаты или просто фрагмента текста) на визуальный компонент публикаций, их механического «склеивания». При этом в подобных случаях сложно говорить о «склеивании» смысловом, то есть креолизованности текста, полной или же частичной; необходимо детально прицельно изучить каждый случай в отдельности.

Считаем, что визуальный и аудиовизуальный контент может являться признаком достоверности, верифицированности информации, размещаемой СМИ. С этической точки зрения

подпись автора воспринимается как готовность журналиста взять на себя ответственность за размещенную информацию. Фото автора может вызывать у читателей еще большее доверие. Аналогичный механизм восприятия может действовать и в отношении фотографий респондента, дающего интервью изданию. Немаловажным моментом может являться уникальность фотографий. Таким способом можно проверить сфабрикованность разговора, например, в том случае, если размещенные в публикации фотоматериалы, демонстрирующие не просто респондента, а процесс интервью, уже были использованы другим источником и содержание беседы при этом не аналогично. Репортажные фотографии могут также являться гарантом события, подтверждать существование объекта. Поясняющие иллюстрации, визуализированные данные могут обеспечивать облегченное восприятие информации, а понимание может повышать степень доверия.

Перспектива исследования – обоснование всей системы параметров медиаобразовательного потенциала СМИ, в которую был бы включен визуально-выразительный (или корректнее было бы выразиться невербально-выразительный) параметр. На данный момент мы видим возможным выделить в этой системе также вербально-ментальный и технический параметры медиаобразовательного потенциала средств массовой информации.

Список литературы

1. Бугаева, А. С. Культура безопасности и социальная ответственность журналистов [Текст] / А. С. Бугаев // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – Тольятти, 2016. – С. 147–154.

2. Визуальный поворот в массовых коммуникациях [Текст] : коллектив. моногр. / под ред. С. И. Симаковой. – Челябинск : изд-во Челяб. гос. ун-та, 2017. – 112 с.

3. Жилавская, И. В. Качество журналистики как медиаобразовательная проблема [Текст] / И. В. Жилавская // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – Тольятти, 2016. – С. 120–125.

4. Загидуллина, М. В. Изображение становится текстом: об экспенсии пиктографии и визуальных

образов в пространстве текстовых сообщений [Текст] / М. В. Загидуллина // Медиасреда. – Челябинск, 2017. – № 12. – С. 10–14.

5. Лебедева, С. В. Роль медиаобразования в решении проблемы медиабезопасности [Текст] / С. В. Лебедева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2017. – № 4. – С. 156–160.

6. Милославская, З. А. Потенциальная опасность современного медиатекста: причины и следствия [Текст] / З. А. Милославская // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2017. – С. 115–122.

7. Симакова, С. И. Роль средств массовой информации в воспитании медиакомпетентной аудитории [Текст] / С. И. Симакова, И. В. Топчий // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2017. – № 4. – С. 226–233.

8. Фатеева, И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография [Текст] / И. А. Фатеева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270 с.

9. Шевченко, В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] / В. Э. Шевченко / Медиаскоп. – 2014. – URL: <http://www.mediackope.ru/node/1654> (дата обращения: 02.05.2018).

10. Яшина, А. А. Анализ медиаобразовательного потенциала СМИ (На примере сайта журнала «Дилетант») [Текст] / А. А. Яшина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск, 2017. – № 4. – С. 286–291.

A. A. Yashina
Chelyabinsk (Russia)

MEDIA EDUCATION POTENTIAL OF VISUAL COMPONENT OF INTERNET MEDIATEXTS

The article substantiates the media education potential of the visual component of mediatext. As arguments the author uses researches of domestic scientists on the topics of the ratio of media education and media security, visual tern, creolized text, fact-checking.

Key words: media education potential, media education, visual tern, creolized text, factchecking.

Яшина Александра Андреевна – магистрант факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

alya.yashina@list.ru

Научное издание

MEDIAОБРАЗОВАНИЕ

***Материалы Третьей международной
научно-практической конференции***

Челябинск

27–28 ноября 2018 года

Издается в авторской редакции

Дизайн обложки *Т. В. Ростуновой*

Подписано в печать 21.11.18.

Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 26,0. Уч.-изд. л. 19,3.

Тираж 500 экз. Заказ 507.

Цена договорная

Адрес редакции: Россия, 454084, Челябинск, пр. Победы, 162в.

Тел.: (351) 799-70-30.

Адрес издателя: Россия, 454001, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

Отпечатано с оригинал-макета заказчика
в издательстве Челябинского государственного университета
Россия, 454021, Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 57б