



Главное управление
молодежной
политики
Челябинской области



НИЦМП

НИЦ мониторинга
и профилактики
деструктивных
проявлений
в образовательной
среде



Антитеррористическая
комиссия Челябинской
области



Институт
социальных
инноваций
"ПРОдвижение"

КООРДИНАЦИОННЫЙ ЦЕНТР
ПО ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ ИДЕОЛОГИИ
ТЕРРОРИЗМА И ПРОФИЛАКТИКЕ
ЭКСТРЕМИЗМА ЧЕЛ.У.



Сообщество
«НИЦ мониторинга
и профилактики»

<https://vk.com/nicmp>



MEDIAОбразование Цифровая среда: между позитивом и деструкцией

Сборник материалов
VIII Международной научно-практической
конференции

Челябинск, 21–23 ноября 2023 года

ГБУ ДПО «Челябинский институт развития
профессионального образования»
Научно-исследовательский центр мониторинга и профилактики
деструктивных проявлений в образовательной среде

**MEDIAОбразование. Цифровая среда:
между позитивом и деструкцией**

*Сборник материалов
VIII Международной научно-практической конференции*

Челябинск, 21–23 ноября 2023 года

Челябинск, 2024

УДК 070 : 37
ББК 76.0
М42

Редакционная коллегия: А. А. Морозова, А. А. Кулакова,
А. Д. Арсентьева.

MEDIAОбразование. Цифровая среда: между позитивом и деструкцией : сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции (Челябинск, 21–23 ноября 2023 года) [сетевое издание] / под ред. А. А. Морозовой ; Челябинский институт развития профессионального образования. – Челябинск, 2024. – 434 с. – URL: https://chirpo.ru/files/275/2024/MEDIAEducation_Conference_proceedings2023.pdf.

ISBN 978-5-93407-101-2

В сборнике публикуются тексты докладов, представленных участниками VIII Международной научно-практической конференции «MEDIAОбразование. Цифровая среда: между позитивом и деструкцией». Материалы сборника будут полезны представителям массмедийного, педагогического сообщества и специалистам системы профилактики – всем тем, кто интересуется вопросами позитивных медиапрактик и профилактикой деструктива в цифровой среде.

Сборник издан при поддержке Главного управления молодежной политики Челябинской области.

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

УДК 070 : 37
ББК 76.0

ISBN 978-5-93407-101-2

© Авторы докладов, 2024
© Челябинский институт развития
профессионального образования, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	10
--------------------------	----

ГЛАВА 1. МЕДИАПЕДАГОГИКА И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ БОРЬБЫ С ДЕСТРУКТИВОМ

Абрамова В. С. Цифровой образовательный сторителлинг на английском языке: современные глобальные тренды и новое сознание глазами студентов университета.....11

Блинова О. А. Метавселенная и высшее образование: угрозы и преимущества.....15

Кулакова А. А. Особенности применения комплексного подхода при организации профилактики деструктивных проявлений в цифровой среде.....19

Куприянова А. В., Орлова М. В. Тренинг эффективных коммуникаций как метод формирования soft skills (мягких навыков) у студентов.....23

Месяц В. А. Ресурсное состояние выпускников вузов (на примере студентов медийных направлений).....26

Модестов С. Ю. Формирование образа позитивного будущего у молодежи через обучение.....29

Скибина О. М. Медиаобразовательные проекты студентов-филологов как реализация цифровой грамотности будущего учителя-словесника.....33

Фатеева И. А. Учебно-методическая русскоязычная литература по вопросам медиабезопасности несовершеннолетних.....37

Шабельник М. А. Средства медиаобразовательной среды в профессиональном самоопределении подростков: проблемы выбора контента.....41

Щенникова А. Е. Разработка факультативных занятий по журналистике для обучающихся специализированного учебного заведения (кадетского корпуса).....44

ГЛАВА 2. РАДИКАЛИЗМ, ЭКСТРЕМИЗМ, ТЕРРОРИЗМ И ДРУГИЕ РИСКИ ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА

Бойдов А. С. Оружие массового поражения и его связь с цифровым пространством.....47

Бредихин С. С. Влияние социальных сетей и интернет-сообществ на формирование идентичности подростков.....50

Клементьев Ю. А. Рекрутинг современной молодежи в деятельность экстремистских и террористических организаций.....55

Колосова А. Д. Деструктивные паттерны поведения как средство достижения популярности в блогосфере.....58

Коханая О. Е. Кибербуллинг как один из рисков коммуникации в цифровой среде.....	62
Смеюха В. В. Виды неэтичного поведения в социальных медиа.....	66

ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗА ДЕСТРУКТИВНОГО КОНТЕНТА

Бутаков А. В. Современные инструменты исследования и анализа деструктивного контента на примере сервисов для поиска целевой аудитории в соцсетях.....	70
--	----

Дружинина А. А., Кичеев И. А., Мюллер А. А. Анализ социальных сетей студентов как метод диагностики суицидального поведения подростков в образовательной среде.....	73
--	----

Макашова В. В. «Мятеж Пригожина»: дезинформация в условиях «белого шума».....	77
--	----

Шаповалова Н. Г. Речевая агрессия как признак деструктивного контента (на материале интервью Виктора Мохова).....	80
--	----

ГЛАВА 4. ПРОФИЛАКТИКА ДЕСТРУКТИВНЫХ ПРОЯВЛЕНИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕГИОНОВ

Арсентьева А. Д. Позитив и деструктив: анализ контента в отечественных социальных сетях.....	83
---	----

Бигнова М. Р. Проблемы профилактики экстремизма в контексте просветительской деятельности иноагентов.....	87
--	----

Выровцева Е. В., Петроченко П. А. Деструктивный контент в блогинге о женском здоровье: средства воздействия.....	91
---	----

Морозова А. А. Социальная сеть как инструмент профилактики деструктивных проявлений: проблемы подготовки и способы трансляции контента.....	94
--	----

Цуканов Е. А. Аудит информационного поля как способ совершенствования медиасреды.....	99
--	----

Щекотуров А. В. Виртуальная самопрезентация студентов как капитал в деловой среде.....	102
---	-----

ГЛАВА 5. ЦИФРОВАЯ СРЕДА КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Байбатырова Н. М. Преодоление языка вражды в сетевой коммуникации полиэтничного региона: опыт Астраханской области.....	105
--	-----

Васильев Е. В. Мономиф в структуре сюжетов художественной вселенной Warhammer 40.000.....	109
--	-----

Гатиятуллина Е. С. Тьюторское сопровождение адаптации детей с миграционной историей в общеобразовательных учреждениях.....	112
---	-----

Ключко К. А. Использование цифровых ресурсов для организации учебной работы с иностранными студентами на занятиях по иностранному языку.....	116
Мухаметова Р. Р. Этноблогинг как эффективный инструмент сохранения и популяризации родных языков народов Челябинской области.....	119
Романцова Т. Д. Авторская проза в цифровой музейной полифонии культурных сред.....	122
Сафонов Е. А. Спортивное медиапространство как площадка для кросс-культурной коммуникации.....	126
Селютин Ал. А. Реставрация «языка вражды» в средствах массовой информации и коммуникации: к вопросу о новостных этноповодах.....	129
Хакимова Е. М. Кросс-культурные просветительские проекты в цифровой среде.....	132

ГЛАВА 6. СОВРЕМЕННАЯ СЕТЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ОТ ЯЗЫКА ВРАЖДЫ К ЯЗЫКУ ДРУЖБЫ

Автаева Н. О. Язык вражды в русскоязычных просемейных блогах.....	135
Баканов Р. П. Проявление деструктивного коммуникативного поведения как прием медиакритики в программе «Зомбоящик».....	139
Баландина И. Д. Феномен «гуризма» в современной блогосфере.....	143
Банникова О. В. Прецедентные имена в заголовках испаноязычных СМИ.....	146
Болдина К. А. Признаки разжигания межнациональной ненависти в контенте российских новостных телеграм-каналов (на примере медиа «Осторожно, новости!»).....	148
Конашенкова Н. И. Журналистика как «социальный клей».....	152
Мамонова Н. В. Категория вежливости в дискурсе социальных сетей.....	155
Николаева М. О. Имидж педагога в социальной сети: проблемы и риски.....	158
Тремусова О. А., Пустовалов А. В. «Опалённые войной»: синергичность как принцип формирования контента канала.....	163

ГЛАВА 7. НЕЙРОСЕТИ И ЧЕЛОВЕК: КОЛЛАБОРАЦИЯ ИЛИ ПРОТИВОСТОЯНИЕ?

Алилуева К. В. Искусственный интеллект в копирайтинге: практика действующих специалистов.....	167
Бейненсон В. А. К вопросу о субъектности генеративных нейросетей: соавтор или инструмент?.....	170
Горина Е. В., Уфимцева С. М. Нейросети в медиа и университете: специфика использования.....	174

Гринько Е. Н. Планирование и организация межкультурных проектов с помощью ChatGPT.....	177
Давыдовский А. Г. Педагогические риски применения нейросетевых технологий в образовании 4.0.....	180
Долотцев А. А. Нейросеть как инструмент современного журналиста: польза и риски.....	183
Дранишникова Е. А. Применение генеративных сетей в современном радиовещании.....	186
Евтеева А. В., Ажгихин С. Г. Нейросети как вспомогательный элемент в дизайн-проектировании интерьеров.....	190
Емченко Н. А. Сценарии трансформации новых СМИ в условиях развития нейросетей.....	193
Ермолаева М. С., Иванова Н. А., Лазебная А. В. К вопросу об авторских правах на произведения нейросети.....	196
Карабанов Р. М. Нейросетевые технологии поддержки принятия решений оператором системы видеонаблюдения.....	200
Малофеева Г. А. Влияние нейросетей на образование.....	205
Малышева О. П. Изучение цифровой повестки дня в социальных медиа: опыт применения нейросети «Концептоскоп» для изучения лингвистических данных.....	209
Мариева Е. А., Каминская Т. Л. Что нужно знать о нейросети сегодня и завтра: экспертный опрос.....	212
Рыбалка Ю. О. Преимущества и недостатки применения искусственного интеллекта для формирования политического имиджа.....	216
Степанова А. Ю. Эффективность нейросетевых технологий для создания текстов информационных жанров.....	219
Шестерина А. М. Потенциал использования технологий ИИ в создании видеоконтента: риски и возможности.....	222

ГЛАВА 8. АКТУАЛЬНЫЕ ФОРМЫ И ФОРМАТЫ В МЕДИА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ ОБЩЕСТВУ

Альджабари М. А., Семушкин Н. С. Основные тренды контента в социальных сетях и стратегии работы с целевой аудиторией на современном этапе развития.....	225
Андреев А. А. Использование медиаресурсов в целях повышения производительности труда.....	229
Бакеева Д. А. Медиастратегия аккаунта «МГУ им. Н. П. Огарёва» в социальной сети ВКонтакте и мессенджере Telegram.....	232
Балдова У. А. Геймификация и иммерсивные технологии как новые формы медиаинформирования.....	236
Батршина Д. А. Трансформация проблемно-тематического содержания молодежных новых медиа в Республике Татарстан (на примере медиапортала «Яшьлек»)	239
Дементьева К. В. Модель СМИ Ульяновской области.....	242

Добрикова К. А. Тематическая актуализация видеоблогов в современном интернет-дискурсе.....	244
Журавлева А. А. Распространение основ финансовой грамотности посредством YouTube-каналов российских финблогеров: обзор и сравнительный анализ контента.....	247
Игнатович А. Е. Трансформация образа исторической личности в стикер для Telegram: от иронии к искажению исторической правды.....	251
Казин А. В. Роль телеграм-каналов в общественно-политической жизни Республики Мордовия.....	254
Касперович-Рынкевич О. Н. Форматы-клоны от Instagram* ¹ : варианты использования в массмедийной среде.....	257
Коданина А. Л. Контент-стратегии региональной прессы в социальных сетях: новые вызовы и точки роста.....	260
Кожухова И. В. Интернет-комментирование: карнавализация.....	263
Козлова О. А. Региональная телеграм-журналистика: особенности репрезентации новостного контента в пространстве социальных медиа.....	266
Колесникова В. В. Социальная направленность национальных телепроектов (на примере документального сериала «Двенадцать» телеканала «Спас»).....	270
Кузнецова Е. И. Медиареальность цифрового мира в условиях технологических вызовов.....	273
Муньоз Кастаньеда К. Подкаст как инструмент продвижения HR-бренда.....	276
Новикова К. А. Специфика видеоподкастов в формате социотейнмента.....	279
Олухов Н. В. Применение социальных сетей МЧС России: анализ эффективности и обзор возможных недостатков.....	283
Орехова Н. А. Технологии иммерсивного воздействия в социальной рекламе.....	288
Перевозчикова А. С. Специфика новостных пабликов Челябинска в социальной сети ВКонтакте (на примере «Наш Челябинск»).....	291
Першин Н. Ю. Влияние киберспорта и гейминга на формирование негативных социальных установок у молодежной аудитории: к проблеме преодоления.....	296
Пустовалов А. В., Якимова С. В. Пранк-журналистика: ложь в борьбе за (пост)правду?.....	300
Рябченко Н. А. Управление цифровой социально-политической повесткой дня в условиях глобальных информационных кризисов и развития деструктивного контента.....	304
Симкачева М. В. Форматы контента в социальных медиа.....	307
Шафир Т. В. Основные черты и проблемы современной интернет-журналистики.....	310
Щербакова К. А. сторителлинг в видеорекламе как способ воздействия на целевую аудиторию.....	314

¹ Социальная сеть, принадлежащая корпорации Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ

ГЛАВА 9. ПОЗИТИВНЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Анисина З. Д. Подкаст как актуальная форма приобщения к культуре.....	317
Белова Н. Н. Особенности формирования обратной связи с родителями воспитанников ДОУ при организации взаимодействия в социальной сети.....	321
Брызгина Е. Г. «Макс Кузнецов. Жизнь музыканта»: творческий проект в формате лонгрида	324
Будилина А. В. Практики цифровой самоорганизации: трансформация традиционных моделей медиапотребления.....	327
Гольдман И. Л. Цифровые художественные практики в системе профессионального медиаобразования: методологический аспект.....	330
Денисова Т. О. Художественные институции в медиасреде (на примере информационных стратегий работы Детской филармонии Челябинска).....	333
Дробышев А. В. Уральская поэзия и кинематограф: логика медийного и культурного симбиоза.....	336
Зубанова Л. Б. Медиатизация культурного ландшафта: универсальные смыслы и уникальный кейс.....	340
Зыховская Н. Л. Региональная литература в пространстве медиакommunikаций: вызовы и ответы.....	343
Киселёва Т. М. Цифровизация и медиатизация сферы культуры как стратегическая задача российской культурной политики.....	346
Костина А. С. Язык медиа и язык танца: поиск баланса в применении технологий виртуальной реальности.....	349
Левина В. С., Подузов М. С. Влияние позитивных фильмов и телепередач на мировоззрение зрителя.....	353
Милас И. С. Трансформация роли женщины в женских журналах в годы «перестройки».....	356
Мясникова М. А. Позитивные культурные практики в сфере школьного медиаобразования: формы работы и отдаленные результаты.....	359
Осма В. С. Особенности контента арт-сообществ на платформе Дзен.....	363
Сидякина А. А. Документальные кинопроекты к 300-летию города (Пермь и Екатеринбург).....	366
Степанова И. В. Культурно-просветительская практика в мессенджере Telegram.....	369
Таскаева А. В. Представления о музыке и мастерстве в профессиональном образе мира дирижёра (на материале текстов интервью с А. А. Абдурахмановым).....	373
Федорова Е. С. Медиааскетизм в дискурсе коммуникативных исследований.....	379
Футерман Е. Б. Транзитивность восприятия аудиовизуального произведения как маркер социальных феноменов.....	382

ГЛАВА 10. ЦИФРОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ: ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВ ПОЗИТИВНОЙ КИБЕРСОЦИАЛИЗАЦИИ

Белова Л. И. Основные риски онлайн-взаимодействия глазами молодежи Челябинска.....	385
Венидиктов С. В. Навыки фактчекинга в системе профессиональных компетенций сотрудника ОВД.....	388
Воронина К. П., Скок Я. А. Некоторые проблемы на пути формирования цифровой грамотности у преподавателей и обучающихся.....	391
Гарифуллин В. З. Студенческие медиа как современный компонент образовательного процесса.....	394
Гафнер Н. А. Ценностно-смысловой компонент цифровой среды в контексте социализации молодежи города Челябинска: результаты социологического исследования.....	397
Логинова Ю. В. Значение цифровой грамотности в коммуникациях в цифровой среде.....	400
Миляева Е. Г. Цифровая аскетика как методика формирования цифровых навыков.....	403
Мохорова А. Ю., Мохоров Д. Д. Формирование цифровой компетентности студентов высших учебных заведений.....	407
Пищова А. В., Давыдовский А. Г. Медиабезопасность субъектов образовательного процесса в контексте цифрового разрыва.....	410
Салганова Е. И. Цифровая грамотность и профилактика деструктивных угроз в образовательных организациях Челябинской области: результаты социологического исследования.....	414
Тяжелникова С. Н. Актуальные формы профилактических мероприятий в онлайн-пространстве на примере онлайн-акции «Знаешь сам – научи родителей».....	417

ГЛАВА 11. МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Воробьева Т. С. Безопасная цифровая образовательная среда как условие успешной адаптации несовершеннолетних, прибывших на территорию Челябинской области из новых регионов Российской Федерации.....	421
Грушевская В. Ю. Денатурализация эмоциогенного контента как средство профилактики проблемного медиапотребления.....	426
Туев А. А., Бредихин С. С. Особенности психологического онлайн-консультирования в социальных сетях.....	430

ПРЕДИСЛОВИЕ

В условиях стремительного развития информационных технологий и их активного проникновения во все сферы жизни общества вопрос конструктивного и безопасного использования цифровой среды становится особенно актуальным. На повестке дня – обсуждение современных вызовов и угроз цифровой реальности, поиск эффективных решений для минимизации рисков и оптимального использования новых возможностей. Неоднозначному влиянию цифровизации на человека и социум посвящена конференция «MEDIAОбразование» в 2023 году.

В научном издании представлено более 120 трудов от ученых – докторов и кандидатов наук, а также преподавателей, журналистов и других специалистов, заинтересованных в изучении медиа и влияния медиакommunikаций на различные сферы общества. Вошли в число участников и перспективные молодые исследователи: аспиранты, магистранты и студенты бакалавриата.

География сборника представлена 26 городами России: Астрахань, Великий Новгород, Владивосток, Владимир, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Железноводск, Иркутск, Казань, Калининград, Краснодар, Луганск, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Оренбург, Пенза, Пермь, Санкт-Петербург, Саранск, Саратов, Симферополь, Тамбов, Тольятти, Челябинск; двумя городами стран ближнего зарубежья: Минск (Беларусь), Могилев (Беларусь).

Дорогие авторы, благодарим каждого из Вас за интересные и живые дискуссии по самым актуальным темам из сферы медиа как на страницах сборника материалов VIII Международной научно-практической конференции «MEDIAОбразование. Цифровая среда: между позитивом и деструкцией», так и в ходе устных выступлений!

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

*С искренним уважением,
Председатель Программного комитета Анна Морозова*

ГЛАВА 1. МЕДИАПЕДАГОГИКА И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ БОРЬБЫ С ДЕСТРУКТИВОМ

В. С. Абрамова

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет*

Пермь (Россия)

ЦИФРОВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И НОВОЕ СОЗНАНИЕ ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОВ УНИВЕРСИТЕТА

Изучается опыт использования цифрового сторителлинга на занятиях по английскому языку. В рамках раздела «Fast Modern World» студенты 2 курса составили собирательный портрет современного человека и подготовили мультимедийные продукты, рассказав о его жизни, полной веяний времени, а именно: online dating, fast fashion, freeganism, mindfulness и др. Анализ работ показал, что цифровые рассказы не только повышают уровень владения иностранным языком, но и дают студентам возможность представить образ современного человека, исследовать актуальные глобальные тренды и выразить свои взгляды на мир.

Ключевые слова: цифровой сторителлинг, английский язык, глобальные тренды, новое сознание, коммуникативные навыки.

Цифровой сторителлинг (DS, digital storytelling), предполагающий сочетание рассказа с использованием мультимедийных технологий, становится все более популярным в современной практике преподавания иностранных языков. Впервые понятие «сторителлинг» “Storytelling” появилось в 1992 г. в книге Д. Армстронга «MBSA: Managing by Storying Around», где собраны истории, призванные донести до служащих принципы и правила деловой этики [4]. Д. Армстронг принял к сведению известный общепсихологический фактор: истории выглядят более живыми, они интересны, увлекательны и проще соединяются с личным опытом, чем принципы или директивы. Сегодня сторителлинг широко используется в самых разных областях: от управления персоналом до рекламы и цифровой журналистики.

В научных публикациях, описывающих практику создания цифрового сторителлинга, используются и другие термины: цифровые рассказы, «цифровые документальные фильмы, компьютерные рассказы, цифровые эссе, электронные воспоминания, интерактивные повествования и т.д.» [3. С. 806]. В научной литературе, посвященной проблеме использования сторителлинга в обучении иностранному языку, нет единого мнения относительно того, как определять термин «сторителлинг» – как прием, технику, инструмент, метод или технологию [1; 2; 3; 5]. Мы определяем цифровой сторителлинг как педагогический прием, предполагающий использование любого сюжетно

связанного повествования, содержание которого зависит от конкретной ситуации и которое сопровождается демонстрацией таких мультимедийных продуктов, как видеоролик, скрайбинг, инфографика, PowerPoint презентация или цифровая публикация с мультимедийным контентом.

Целью нашей статьи является анализ эффективности приема цифрового сторителлинга в обучении иностранному языку студентов неязыковых факультетов университета через восприятие обучающимися современного человека и общества и выражение этих представлений в цифровых историях на английском языке. *Новизна работы* заключается в том, что в ней цифровой сторителлинг рассматривается не только как эффективный способ обучения иностранному языку, но и как инструмент для анализа современных глобальных трендов и средство формирования у студентов более осознанного взгляда на мир. Для проведения исследования применялись следующие *методы*: теоретический анализ научно-педагогических источников по теме статьи, обобщение собственного педагогического опыта и опрос.

Результаты. В исследовании приняли участие 24 студента, проходящих обучение на разных направлениях неязыковых факультетов Пермского государственного национального исследовательского университета и посещающих обязательную дисциплину «Иностранный язык (английский)». Данный цифровой проект выполнялся по желанию в рамках контрольного мероприятия. Обучающиеся, не выбравшие его для выполнения, могли сделать альтернативные задания: подготовить историю с изображениями, выполненными от руки, или провести работу с одной из Интернет-статей, посвященных глобальным трендам. В рамках изучения раздела «Fast Modern World», который посвящен анализу глобальных тенденций в развитии общества и роли человека в нестабильном, сложном и быстро меняющемся мире, студенты, выбравшие задание по цифровой истории, готовили рассказ и сопровождали его комиксом, видеороликом, скрайбингом, инфографикой, цифровым скетчем или другим мультимедийным продуктом. Были предложены следующие онлайн-сервисы: <https://www.voki.com/>, <https://storybird.com/>, <https://canva.com>, <https://sketch.io/sketchpad/>, <https://krita.org/en/>, <https://www.renderforest.com/ru/cartoon-maker>, и др.

Рассказывая о жизни современного человека и раскрывая его сознание, студенты могли использовать как тенденции, которые были рассмотрены на занятиях, а именно: социальные медиа (social media), онлайн-знакомства (online dating), работа онлайн (remote work), учеба онлайн (distant learning), быстрая мода (fast fashion), фриганизм (freeganism), осознанность (mindfulness), так и другие, известные им тренды, которые, на их взгляд, являются приметами нашего времени и отражают сознание современного человека. На выполнение работы была дана одна неделя.

Каким студенты университета видят современного человека? Юноши в основном представляли молодого мужчину в качестве героя времени. Для девушек таким героем стала молодая женщина. Герой времени постоянно подключен к социальным сетям и мгновенным сообщениям. Современный человек стремится быть в тренде и следить за последними модными течениями.

Он увлекается новыми технологиями и гаджетами. Современное сознание человека пронизано привычкой к знакомствам онлайн, работе онлайн, заказам доставки и постоянной заботой о цифровом следе в Интернете. Современный человек ставит на поток все сферы своей жизни, включая питание, которое, благодаря лабораторным технологиям, становится более индивидуализированным и удобным. Он живет в режиме многозадачности. В его доме есть роботы для облегчения быта. Этот человек старается быть эффективным и максимально использовать свое время. Герой времени стремится к саморазвитию и постоянно изучает новые навыки и знания. Однако в этой гонке за скоростью современный человек находит уголки для осознанности. Майндфулнес и цифровой детокс становятся средствами для баланса и внутреннего спокойствия. Современный человек периодически отказывается от суеты, практикуя медленный темп жизни, воспринимая мир в его естественном ритме. Герой времени осознает важность устойчивого потребления, пробует на себе принципы фриганизма и активно заботится об экологии, осознавая свою ответственность за будущие поколения.

Итак, для большинства студентов современный человек – это не просто продукт современности, но активный участник поиска равновесия между быстротой и осознанностью. Он умеет находить гармонию в цифровом вихре, оставаясь осознанным и ответственным по отношению к себе, окружающим и миру в целом.

Выводы. Таким образом, опыт использования цифрового образовательного сторителлинга на английском языке показывает, что данный педагогический прием не только эффективно улучшает уровень владения иностранным языком, помогает обучающимся проявить их интеллектуально-творческую активность и индивидуальность, развивает их критическое мышление и исследовательские навыки, но и дает студентам возможность представить образ современного человека, изучить актуальные глобальные тренды, выразить свои мысли и взгляды на мир.

Список литературы

1. Ермолаева Ж. Е., Лапухова О. В. Сторителлинг как педагогическая техника конструирования учебных задач в вузе // Концепт. 2016. № 6. URL: <http://e-kon-sept.ru/2016/16132.htm> (дата обращения: 10.11.2023).
2. Крутько С. Сторителлинг: как интересно рассказывать истории // Нетология. 2018. URL: <https://netology.ru/blog/storytelling-interesnie-istorii> (дата обращения: 08.11.2023).
3. Логинова А. В. Цифровое повествование как способ обучения коммуникации на иностранном языке // Молодой ученый. 2015. № 7. С. 805–809.
4. Armstrong D. Managing by Storying around: A New Method of Leadership. Broadway Business. 1st ed. 1992. 272 p.
5. Nassim S. Digital Storytelling: An Active Learning Tool for Improving Students' Language Skills. PUPIL: International Journal of Teaching, Education and Learning. 2018. № 2(1). PP. 14–29.

CURRENT GLOBAL TRENDS AND NEW CONSCIOUSNESS THROUGH THE EYES OF UNIVERSITY STUDENTS: DIGITAL EDUCATIONAL STORYTELLING IN ENGLISH

The study focuses on the experience of using digital storytelling in English language classes. As part of the Fast Modern World section, 2nd year university students created a composite portrait of a modern man and prepared multimedia products, telling about his life full of the trends of the time, namely: online dating, fast fashion, freeganism, mindfulness and others. The analysis of the works demonstrated that digital stories provide students with the chance to convey an image of a modern person, explore current global trends, and express their views on the world, in addition to enhancing their proficiency in English.

Key words: digital storytelling, English language, global trends, new consciousness, communicative skills.

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

МЕТАВСЕЛЕННАЯ И ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ: УГРОЗЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА

В статье анализируется понятие «метавселенная». На основе изучения научных исследований, мнений руководителей и сотрудников IT-компаний, были определены возможности и перспективы трансформации сферы высшего образования в результате ее переноса в метавселенную, а также выявлены минусы и угрозы происходящих изменений. В результате автор приходит к выводу о том, что процесс переноса образовательного процесса в виртуальную реальность будет сложным в связи с недостаточным уровнем развития цифровой культуры и доступности инструментов виртуальной и дополненной реальности. Тем не менее, интеграция образования в пространство метавселенной откроет человеку практически безграничные возможности для самообразования и самореализации и позволит создать совершенно новую форму социальной коммуникации.

Ключевые слова: метавселенная, иммерсивный интернет, виртуальная реальность, дополненная реальность, цифровая деменция, геймификация.

Тема метавселенной, ее создания и содержательного наполнения наиболее активно стала обсуждаться в 2021г. после заявления М. Цукерберга о создании метавселенной Facebook, сейчас Meta². Сам же термин «метавселенная» не является новым и существует уже порядка 20 лет, благодаря писателю-фантасту Нилу Стивенсону, который в 1992г. впервые описал его в романе «Лавина» («Snow Crash») как абсолютно черное, как монитор компьютера, пространство, с освещенной яркими огнями центральной улицей Стрит, открывающее перед человеком огромные социальные, экономические и политические возможности [1].

Саму приставку «meta» можно перевести как «за пределами», «преемственность» или «преобразование», что позволяет говорить, что метавселенная представляет собой выход за пределы физического мира, преобразование вселенной, но с сохранением всего созданного человеком технологического, технического и культурного разнообразия. Само понятие «метавселенная» можно определить как пространство, основанное на конвергенции физического и виртуального миров, создающее с помощью иммерсивных технологий уникальную среду для существования пользователей. Основанная на технологии виртуальной и дополненной реальностей метавселенная эмулирует физический мир в трехмерном измерении, создавая

² Признана экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации

ощущение полной погруженности. Попадая в метавселенную, человек получает те же возможности, что и в обычной жизни: свободное перемещение в пространстве; общение с различными собеседниками, независимо от их удаленности; возможность зарабатывать и тратить деньги. Таким образом, можно говорить о смене мировоззренческой парадигмы – установление новой формы социальной коммуникации, совмещающей объективную и виртуальную реальности.

Целью настоящего исследования является выявление возможностей и перспектив трансформации сферы высшего образования в пространстве метавселенной, а также определение вызванных происходящими изменениями недостатков и угроз.

Материал и методология исследования. Основу исследования составили изучение и анализ немногочисленных исследований российских ученых, мнения представителей компании Microsoft, ученых Стэнфордского, Калифорнийского и др. зарубежных университетов, посвященных вопросам возможности переноса сферы образования в пространство метавселенных и тем возможностям и опасностям, которые подобная трансформация несет для отдельного человека и общества в целом.

Результаты исследования. Целевой аудиторией метавселенных является молодежь до 25 лет, поскольку именно представители этой возрастной группы относятся к поколению цифровых аборигенов, а цифровые технологии являются органической и неотъемлемой составляющей их бытия. Очевидно, что приоритетные интересы данной аудитории лежат в первую очередь в том числе и в сфере образования.

Период пандемии определил направление развития сферы высшего образования на максимальную цифровизацию. Закон «Об образовании в РФ» (ч.1 и ч. 3 ст. 2 Закона) утверждает равноправие использования в образовательном процессе как традиционных, так и дистанционных технологий [2].

В настоящее время образование прочно закрепилось в отдельных разделах метавселенных. Но какие возможности открываются перед участниками? С какими трудностями им предстоит столкнуться? Каковы перспективы развития сферы образования в метавселенной? И какие угрозы она в себе таит? Все это вопросы, ответов на которые в данный момент не существует, тем не менее, ими стоит задаваться, чтобы спрогнозировать варианты исходов развития образования в пространстве метавселенной.

Среди образовательных возможностей следует выделить:

- ✓ усиление вовлеченности, достижимое за счет возможности оказаться в центре изучаемого явления, события, процесса;
- ✓ учет возрастных особенностей, что позволит актуализировать образовательные программы для целевой аудитории;
- ✓ физиологичность специальных инструментов позволит мышечной памяти сохранить полученные навыки.

Возможности определяют и перспективы развития образования в виртуальной реальности:

✓ широкие, практически ничем не ограниченные возможности для самообразования;

✓ обработка данных всех студентов с помощью Big Data, что позволит подбирать эффективные для каждого учащегося инструменты, сделав, т.о., образование практико и жизнеориентированным.

Трудности, которые поджидают студентов:

✓ отсутствие правового и морально-нравственного регулирования. «Законодатель с трудом создает правовое обеспечение регулирования уже существующих общественных отношений в сфере высоких технологий. А речи о предвосхищении их появления вообще не идет» [3. С. 65];

✓ высокая стоимость VR-оборудования, что делает получение образования в метавселенной недоступным для массового потребителя, а также делает его эксклюзивным, исключая из процесса лиц с ОВЗ и инвалидностью.

И наконец, угрозы, которые несет в себе установление нового формата высшего образования:

✓ эскапизм, молодые люди, и без того будучи цифровыми аборигенами, с большой вероятностью предпочтут виртуальное пространство реальному, как более спокойное и безопасное, что может привести к десоциализации;

✓ «Цифровая деменция», вызванная снижением когнитивных способностей, их упрощением и снижением уровня критического мышления;

✓ информационный хаос, различный уровень информационной культуры и образования приведет к различной степени понимания смысла и назначения метавселенной, что сделает большое количество пользователей легкой добычей для различного рода вербовщиков;

✓ тоталитаризм со стороны тех, кто наполняет метавселенную контентом, что, в отсутствие законодательного регулирования, может привести к утрате государством контроля над сферой образования, а затем и к разрушению системы национального образования.

Выводы. Как и любое ноу-хау перенос образовательного процесса, даже частично, в виртуальную реальность вызовет отрицание и многочисленные споры, поэтому на начальном этапе многое зависит от разработчиков метавселенных и того содержания, которым они их наполняют, а также от государства и его способности обеспечить своевременное правовое регулирование новой социальной реальности.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12. 2012. № 273-ФЗ URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 13.11. 2023)

2. Стивенсон Н. Лавина М. : «Эксмо», 2023. 544с. URL: <https://knizhnik.org/nil-stivenson/lavine> (дата обращения: 16.11.2023)

3. Федоренко С. П. Метавселенная и право на образование: теоретико-правовой аспект // Северо-Кавказский юридический вестник. 2022. № 1. С. 60–66.

O. A. Blinova
Yekaterinburg Academy of Contemporary Art
Yekaterinburg (Russia)

METaverse AND HIGHER EDUCATION: THREATS AND ADVANTAGES

The article analyzes the concept of «metaverse». Based on the study of scientific research, the opinions of managers and employees of IT companies, the opportunities and prospects for the transformation of higher education as a result of its transfer to the metaverse were identified, as well as the disadvantages and threats of the changes that are taking place. As a result, the author comes to the conclusion that the process of transferring the educational process to virtual reality will be difficult due to the insufficient level of development of digital culture and the availability of virtual and augmented reality tools. Nevertheless, the integration of education into the space of the metaverse will open up almost limitless opportunities for self-education and self-realization for a person and will allow creating a completely new form of social communication.

Key words: metaverse, immersive Internet, virtual reality, augmented reality, digital dementia, gamification.

Блинова Олеся Александровна, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социокультурного развития территорий, Екатеринбургская академия современного искусства, olesyablinova79@yandex.ru.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОФИЛАКТИКИ ДЕСТРУКТИВНЫХ ПРОЯВЛЕНИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В статье рассматриваются принципы организации профилактики деструктивного поведения несовершеннолетних и молодежи в условиях цифровизации современного общества, акцентируется внимание на особенностях мышления молодого поколения и необходимости комплексного подхода. На основе проведенных исследований и практического опыта предлагаются наиболее эффективные профилактические формы работы в образовательных организациях всех уровней образования.

Ключевые слова: цифровые технологии, профилактика, деструктивные проявления, несовершеннолетние, молодежь, клиповое мышление, комплексный подход, профилактические инструменты.

В процессе развития любого прогрессивного общества вопросы профилактики деструктивного поведения несовершеннолетних и молодежи занимают особое место. Так, не одно столетие ученые, занимающиеся исследованиями в области педагогики, психологии, социологии и многие другие занимаются изучением причин формирования девиаций в поведении, а также вопросами разработки наиболее эффективных инструментов профилактики формирования деструктивного поведения у подрастающего поколения. С приходом в нашу жизнь информационно-коммуникационных технологий и их постоянным развитием проблема формирования девиантного поведения вышла на новый виток актуальности. Несмотря на неоспоримую пользу от появления и развития сети Интернет, нельзя не замечать и возникновения множества негативных процессов, способствующих формированию деструктивной личности. К сожалению, следует признать, что современное общество в большинстве случаев оказалось не готово противостоять возникновению и развитию деструктивных тенденций в подростковой и молодежной среде, проявляющихся в цифровом мире.

Цель исследования: проанализировать психологические особенности несовершеннолетних и молодежи, принципы восприятия ими информации, определить наиболее эффективные подходы, формы и методы организации профилактической работы.

Материал и методология исследования: материалом исследования послужили существующие формы и методы профилактики деструктивных проявлений среди несовершеннолетних и молодежи, в том числе более десяти методических пакетов, разработанных сотрудниками научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных

проявлений в образовательной среде (далее – НИЦМП). Для более глубокого анализа использовались методы теоретического анализа научной литературы, описания практики использования интерактивных профилактических форм, предусматривающих активное включение целевой аудитории в процесс формулирования существующих проблем и путей их решения.

Осознание реальности угрозы формирования деструктивного поведения в онлайн-жизни с последующим переносом модели такого поведения из онлайн в офлайн, заставляет искать новые формы и методы организации профилактической работы с несовершеннолетними и молодежью. При этом важно учитывать, что с развитием цифровых технологий происходят не только социальные, но и ментальные изменения в обществе. Именно произошедшие изменения у современного подрастающего поколения в ментальном плане играют ключевую роль в снижении либо утрате эффективности многих устоявшихся психолого-педагогических подходов в профилактике. Проводимые исследования доказывают, что образ мышления современных молодых людей кардинально отличается от мышления предыдущих поколений [3]. Под воздействием цифровых технологий у современной молодежи формируется и развивается так называемое клиповое мышление, заключающееся в умении быстро и эффективно ориентироваться в огромном информационном потоке. Иными словами, клиповое мышление – привычка воспринимать информацию с помощью короткого, яркого, очень выразительного образа [1]. Данный тип мышления можно назвать новым вектором в развитии отношений человека с информацией, поэтому сетевые коммуникации оказываются не менее важными для современного человека, чем обычные [2]. Специалисты, занимающиеся вопросами воспитания, должны подходить к работе с подрастающим поколением комплексно, при этом осознавать, что насильно менять образ мышления молодого поколения бессмысленно, поэтому важно понимать и грамотно использовать эти особенности для развития у них навыков критического мышления, которое поможет противостоять существующим в цифровом мире рискам.

Таким образом, особенности восприятия и мышления современных подростков и молодежи диктуют необходимость запуска масштабного процесса модификации устоявшихся методов и организационных форм проведения профилактической работы.

Сотрудники НИЦМП используют комплексный подход при разработке эффективных профилактических инструментов, позволяющих не только обучить формам безопасного поведения в цифровом и реальном мире, но и способствующих развитию у молодого поколения критического мышления. При разработке форм и методов проведения профилактических мероприятий учитывается актуальность научных данных, результатов проводимых исследований и психологические особенности целевой аудитории. Кроме того, с целью достижения максимального профилактического эффекта основной упор делается на интерактивные формы и методы обучения несовершеннолетних и молодежи, при этом им не дается для заучивания

готовый материал, вместо этого они активно включаются в поиск оптимальных решений поставленных задач.

В процессе обучения безопасному и законопослушному поведению в цифровой среде максимальный отклик у целевой аудитории и специалистов, ответственных за реализацию профилактических мероприятий в образовательной среде, вызывают разработанные сотрудниками НИЦМП профилактические мероприятия, предусматривающие не только активную вовлеченность обучающихся, но и непосредственное участие их в формулировании правил поведения и разработке профилактических продуктов.

Кейс-чемпионат «Цифровая образовательная среда: от рисков к комфорту и безопасности». Основная цель: ознакомить с существующими в современном цифровом мире рисками, факторами, способствующими их возникновению и выработать стратегию безопасного поведения. Результатом мероприятия являются разработанные участниками рекомендации, визуализированные (оформленные) графически.

Образовательная игра «Медиаринг». Основная цель: формирование навыков медиаинформационной грамотности и кибербезопасности. В процессе игры участники самостоятельно формулируют правила поведения в той или иной ситуации, возникающей в результате коммуникаций в цифровой сфере.

Интерактивный практикум «Истина или фейк. Как научиться мыслить критически». Основная цель: формирование навыков критического мышления. Участникам предлагается рассмотреть ряд негативных ситуаций, наиболее часто возникающих при взаимодействии человека с информационной средой, и сформулировать наиболее оптимальные алгоритмы действий и правила поведения в сети.

Обучающий квиз «Отдыхать, а не нарушать». Основная цель: формирование законопослушного поведения через развитие навыков критического мышления. В процессе игры участникам предлагается выбрать стратегию действий в той или иной на первый взгляд безобидной ситуации и обосновать свой выбор.

Профилактическая акция «Знаешь сам – научи родителей!». Основная цель: формирование навыков позитивной киберсоциализации путем вовлечения обучающихся образовательных организаций региона в создание и популяризацию социально-позитивного профилактического контента. В ходе акции обучающиеся сами проанализировали существующие проблемы, причины их возникновения и предложили свое видение решения проблем, связанных с совершением противоправных деяний путем использования информационно-коммуникационных технологий.

С учетом проведенных исследований и наработанного сотрудниками НИЦМП практического опыта можно утверждать, что эффективность профилактической работы с подрастающим поколением зависит от внедрения инновационных технологий и современных педагогических методов и приемов, соответствующих формирующимся в современном цифровом мире запросам. Специалистам, работающим в сфере профилактики правонарушений, необходимо знать и учитывать особенности психического развития

современных обучающихся и стремиться к тому, чтобы научить их мыслить полноценно, при этом необходимо рассматривать особенности клипового мышления в качестве фактора интеграции инновационных технологий в процесс формирования безопасного и законопослушного поведения.

Список литературы

1. Игнатова Е. Ю. Клиповое мышление как фактор развития инновационных технологий в системе образования // Мультиурок. URL: <https://multiurok.ru/files/klipovoie-myshlieniie-kak-faktor-razvitiia-innovat.html> (дата обращения: 07.11.2023).

2. Семеновских Т. В. Феномен «клипового мышления» в образовательной вузовской среде // Наукovedение: интернет-журнал. 2014. Вып. 5. URL: <https://naukovedenie.ru/index.php?p=issue-5-14> (дата обращения: 08.11.2023).

3. Солдатова Г. У., Чигарькова С. В., Дренёва А. А., Илюхина С. Н. Мы в ответе за цифровой мир: Профилактика деструктивного поведения подростков и молодежи в Интернете: Учебно-методическое пособие. М.: Когито-Центр, 2019. 176 с.

A. A. Kulakova

*Chelyabinsk Development Institute vocational education
Chelyabinsk (Russia)*

FEATURES OF USING AN INTEGRATED APPROACH WHEN ORGANIZING THE PREVENTION OF DESTRUCTIVE MANIFESTATIONS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article discusses the principles of organizing the prevention of destructive behavior of minors and youth in the context of digitalization of modern society, focusing on the peculiarities of thinking of the younger generation and the need for an integrated approach. Based on the research and practical experience, the most effective preventive forms of work in educational organizations at all levels of education are proposed.

Key words: digital technologies, prevention, destructive manifestations, minors, youth, clip thinking, integrated approach, preventive tools.

Кулакова Алена Анатольевна, научный сотрудник сектора исследований педагогических инструментов профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, alyona.sum@mail.ru.

*А. В. Куприянова
М. В. Орлова
Тольяттинский государственный университет
Тольятти (Россия)*

ТРЕНИНГ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ КАК МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ SOFT SKILLS (МЯГКИХ НАВЫКОВ) У СТУДЕНТОВ

В статье изучаются возможности тренинга эффективных коммуникаций в формировании «мягких навыков» у студентов направления подготовки «Журналистика». В основе исследования лежит образовательный эксперимент. Тренинг эффективных коммуникаций у обучающихся первого курса рассматривается авторами как метод формирования коммуникативных компетенций для выстраивания продуктивного взаимодействия в онлайн-среде.

Ключевые слова: дуальное обучение, «мягкие навыки», тренинг, эффективные коммуникации.

Введение. Современный образовательный процесс включает различные формы деятельности студентов в цифровой среде. Пандемия COVID-19 стимулировала развитие дистанционного взаимодействия студентов с преподавателями и друг с другом. Сегодня онлайн-обучение стало уже традиционной образовательной формой для вузов.

У студентов младших курсов очной формы обучения общение продолжает оставаться ведущей деятельностью, которая во многом способствует формированию личности. Цифровая среда в силу своей сущностной характеристики задает ряд особенностей онлайн-общения: опосредованность, возможность ограничения получения информации по одному или нескольким когнитивным каналам, частичная (а не полная) передача невербальных характеристик собеседника при коммуникации и др. Таким образом, помимо позитивных эффектов, частое взаимодействие в онлайн-среде имеет и негативные последствия, в частности, мешает формированию у студентов навыков эффективной коммуникации.

Постановка проблемы. В процессе наблюдения за встраиванием в непрерывную практику, в рамках дуальной подготовки, обучающихся направления подготовки «Журналистика», авторами были выявлены трудности в межличностной коммуникации при непосредственном взаимодействии студентов друг с другом, редакторами СМИ и экспертами в процессе практической деятельности. Подробнее специфика дуальной подготовки будущих журналистов в Тольяттинском государственном университете описана в статье Л. В. Ивановой и А. В. Куприяновой [1].

Цель исследования заключается в изучении возможностей формирования мягких навыков у студентов высшего учебного заведения направления подготовки «Журналистика» (в возрасте 18–20 лет), прежде всего,

коммуникативной компетентности посредством тренингов по эффективным коммуникациям. Данный навык необходим студентам для результативного обучения в университете и прохождения непрерывной журналистской практики в конвергентной редакции медиахолдинга вуза.

Материал и методология исследования. Для решения обозначенной проблемы на кафедре «Журналистика и социология» Тольяттинского государственного университета в сентябре 2023 года был создан проект «Школа эффективной коммуникации». Целевой аудиторией проекта стали студенты академических групп первого и второго курсов, общая численность группы составила 19 человек.

Для формирования коммуникативных навыков преподавателями была разработана серия тренинговых занятий на темы эффективной коммуникации и личностного роста. Тематический модуль включил пять занятий (продолжительность одного тренингового занятия – четыре академических часа). О возможностях использования тренинга как активного метода говорят исследователи Н. И. Мазурчик и Е. О. Мазурчик [2].

Курс начался с диагностики, направленной на выявление уровня коммуникабельности, способности внимательно воспринимать информацию. Результаты тестирования показали, что всем студентам свойственны барьеры в общении (страх перед коммуникацией, тревожность при общении, излишняя интровертируемость), были отмечены сложности с восприятием информации.

Тренинговые занятия включали интерактивные формы работы, направленные на обучение внимательному слушанию, пониманию этапов коммуникации, корректировке когнитивных искажений, управлению конфликтом, методам снижения уровня агрессии при общении, целеполаганию и формулированию потребностей.

Результаты исследования. После проведения серии тренингов была проведена повторная диагностика на определение качества коммуникации: тестирование и анализ эссе студентов, посвященного осмыслению их личного участия в тренингах. В результате 16 из 19 участников отметили значительное улучшение навыков коммуникации, что подтверждает их успешное прохождение непрерывной практики в процессе дуальной подготовки в вузе. Три человека дали неточный ответ, отметив, что получили достаточно новой информации, но в данный момент не смогли ввести ее в практическое использование.

Выводы. Таким образом, использование тренинга как метода формирования «мягких навыков», в частности коммуникативных, показало свою эффективность: у 84 процентов участников занятий удалось качественно улучшить коммуникативные навыки.

Список литературы

1. Иванова Л. В., Куприянова А. В. Использование дуального подхода в журналистском образовании для формирования профессиональных компетенций // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 23–35.

2. Мазурчик Н. И., Мазурчик Е. О. Тренинг как активный метод формирования готовности подростка с девиантным поведением к публичной коммуникации // Технологии развития сензитивности и коммуникации подростков с девиантным поведением : сборник научных трудов. 2017. С. 16–21.

*A. V. Kupriyanova
M. V. Orlova
Tolyatti State University
Tolyatti (Russia)*

TRAINING EFFECTIVE COMMUNICATIONS AS A METHOD OF FORMING SOFT SKILLS IN STUDENTS

The article examines the possibilities of training effective communications in the formation of “soft skills” among students direction of training “Journalism”. The study is based on an educational experiment. Effective communication training for first-year students is considered by the authors as a method of developing communicative competencies for building productive interaction in an offline environment.

Key words: dual learning, training, effective communications, soft skills.

Куприянова Анна Витальевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Журналистика и социология», Тольяттинский государственный университет, anna3905@yandex.ru.

Орлова Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Журналистика и социология», Тольяттинский государственный университет, mv-orlova@yandex.ru.

РЕСУРСНОЕ СОСТОЯНИЕ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ МЕДИЙНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ)

В статье поднимаются вопросы специфики академического выгорания у обучающихся четвертого курса по направлениям подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью». Исследование выполнено с применением модификации опросника «Профессиональное выгорание» Водопьяновой Н. Е. методом срезов в 2021-2023 гг. Результатом стали выводы о том, что более 60 % выпускников имеют высокий и крайне высокий показатели выгорания. Предлагаются способы корректировки ресурсного состояния выпускников.

Ключевые слова: эмоциональное выгорание, интегральный показатель степени выгорания, методы корректировки ресурсного состояния.

Включенное наблюдение за обучающимися выпускных курсов позволяет говорить о динамике изменения отношения к учебным и внеучебным мероприятиям – с положительного, в период обучения на 1-3 курсе, на негативное на 4 курсе. К концу седьмого семестра возрастает, а в восьмом семестре усугубляется безразличие к качеству и результатам выполнения заданий. Выпускники пытаются «экономить» личные ресурсы: физические, эмоциональные, интеллектуальные, социальные. Продолжительные отрицательные эмоции, низкая мотивация по отношению к учебным, исследовательским интересам и другой занятости студентов, по мнению О. А. Коропец, являются характеристиками академического выгорания. В своей статье «Эмоциональное выгорание у студентов, совмещающих работу и учебу» [3. С. 4] ученый приводит обзор исследований на тему эмоционального состояния разных социально-профессиональных групп (в том числе и студентов) и, вслед за рядом авторов, приходит к заключению, что академическое выгорание является частным случаем эмоционального выгорания.

Такой подход имеет право на существование, если рассматривать студента лишь как участника только одного уровня коммуникаций. Но студенты выпускных курсов одновременно являются субъектами множественных систем взаимодействий (выполняют разные социальные роли), то есть их жизнь состоит не только из учебной деятельности. Интегральный показатель благополучия обучающихся старших курсов складывается из самочувствия в учебной деятельности, успешности в выполнении профессиональных обязанностей (большинство уже работает), качества близколичностных и родственных отношений (родители, друзья, собственные семьи), особенностей социальной активности. Дополнительное влияние

оказывают и внешние факторы непреодолимой силы (пандемия, санкции, стихийные бедствия и др.).

На филологическом факультете ЛГУ им. А. С. Пушкина в 2021-2023 гг. методом срезов было проведено исследование эмоционального выгорания у обучающихся четвертого курса по направлениям подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью». Респондентам предлагался модифицированный опросник «Профессиональное выгорание» Н. Е. Водопьяновой [1]. Всего в исследовании приняли участие 107 человек.

В результате опроса были выявлены количественные показатели: эмоционального истощения (индивидуальный уровень эмоционального выгорания), деперсонализации (межличностный уровень) и профессиональной успешности (уровень самооценки эмоционального выгорания). По совокупности трех вышеперечисленных показателей был рассчитан интегральный показатель, который, в свою очередь, описан в виде качественных характеристик: низкая, средняя, высокая и крайне высокая степень выгорания.

В процентном соотношении интегральный показатель эмоционального выгорания в зависимости от года и направления подготовки имеет следующие значения. В 2021 году высокие и крайне высокие значения у выпускников-журналистов зафиксированы у 51,8 % респондентов, у выпускников-рекламщиков – 88,8 % респондентов. В 2022 году высокие и крайне высокие значения выявлены у обучающихся по направлению подготовки «Журналистика» в 69,5 % случаев, по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» – в 64,7 % случаев. В 2023 году высокие и крайне высокие значения диагностированы на уровне 84 % у будущих журналистов и 91,3 % у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью. Таким образом, можно наблюдать тенденцию к увеличению показателей эмоционального выгорания по вектору времени.

В докладе «Как мы будем учиться завтра? Мировые тренды в российском контексте», опубликованном в электронном журнале EdExpert, описан тренд 2023 года – «образование для психического здоровья» [2]. Эксперты считают важным изменить акценты с целеполагания «погоня за академическими оценками» на целеполагание «психический комфорт и радость созидания»; с установки преподаватель-контролер – на установку преподаватель-наставник и преподаватель-помощник (натренировать привычки, освоить техники, приобрести навыки управления поведением и реакциями); с позиции пассивного получателя образовательных услуг – на позицию осознанной личной ответственности обучающегося за результат обучения.

В список способов корректировки ресурсного состояния у выпускников гуманитарных специальностей необходимо включить бытовые (поведенческие), психогигиенические (эмоциональные), физические и когнитивные методы профилактики.

В структуре ООП для бакалавриата направлений подготовки «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика» на 4 курсе предусмотрена учебная дисциплина «Тренинги делового общения», в рамках которой

обучающиеся имеют возможность познакомиться с методиками самодиагностики, мониторинга своих психических состояний, оценить ресурсы и освоить техники психологической самопомощи.

Именно распознавание признаков эмоционального выгорания, понимание себя, анализ негативных факторов и владение когнитивными и регулятивными методиками поможет почувствовать молодым специалистам уверенность и рационально распределить личностные ресурсы.

Список литературы

1. Водопьянова Н. Е. Психодиагностика стресса. СПб.: Питер, 2009. 336 с.

2. Королева Д. О. Как мы будем учиться завтра? Мировые тренды в Российском контексте // EdExpert : электронный журнал. URL: https://edexpert.ru/kak-my-budem-uchitsya-zavtra?utm_medium=email&utm_source=Unisender&utm_campaign=kivo3103 (дата обращения: 17.11.23).

3. Коропец О. А. Эмоциональное выгорание у студентов, совмещающих работу и учебу // e-FORUM : электронный журнал, Выпуск №3(4), 2018. – URL: <https://www.eforum-journal.ru/ru/component/content/article?id=145> (дата обращения: 17.11.23).

V. A. Mesyats

*Leningrad State University named after A.S. Pushkin
Saint Petersburg (Russia)*

RESOURCE STATUS OF UNIVERSITY GRADUATES (BY THE EXAMPLE OF STUDENTS OF MEDIA DIRECTIONS)

The article raises the issues of the specifics of academic burnout among fourth-year students in the areas of training «Journalism» and «Advertising and public Relations». The study was carried out using a modification of the questionnaire «Professional burnout» by N. E. Vodopyanova by the method of slices in 2021, 2022 and 2023. The result was the conclusion that more than 60 % of graduates have high and extremely high burnout rates. The ways of adjusting the resource status of graduates are proposed.

Keywords: emotional burnout, integral indicator of the degree of burnout, methods of correcting the resource state.

Месяц Вера Александровна, кандидат социологических наук, доцент кафедры рекламы и общественных коммуникаций, Ленинградский государственный университет, verames@mail.ru.

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ПОЗИТИВНОГО БУДУЩЕГО У МОЛОДЕЖИ ЧЕРЕЗ ОБУЧЕНИЕ

Современная медиасреда (и в первую очередь искусство) формирует у молодежи отрицательный образ будущего, попасть в которое не хочется. Для развития и стимулирования достижений подростков и молодежи требуется притягательный образ будущего. В докладе обобщается опыт работы с одаренными школьниками: можно успешно и результативно противостоять негативным медиатенденциям через развитие писательского мастерства и личных творческих качеств учащихся.

Ключевые слова: позитивный образ будущего, развитие молодежи, творчество.

Одна из проблем современной отечественной медиасреды, которая, на наш взгляд, пока не нашла достаточного осмысления – это проблема целенаправленного формирования образа будущего у молодежи и подростков.

Подростковый период по Л. С. Выготскому относится к крупным сензитивным периодам: на фоне интенсивного развития организма, принципиальных изменений в работе нервной и эндокринной системы закладываются основные смыслы будущей взрослой жизни, профессиональной деятельности, ценностные доминанты и ориентиры человека [3]. Исследователь подчеркивал, что в крупный сензитивный период обычные стимулы оказывают большее влияние, чем обычно. В рамках нашей работы мы можем распространить особенности подросткового периода и на молодежный возраст в силу того, что взросление современной молодежи значительно более размыто. Это видно не только из специальных исследований, в частности [5. С. 77–82 и 6. С. 75–87], но и из повседневного педагогического опыта. Многие авторы приходят к выводу, что подростки в возрасте 15–16 лет и молодежь плохо представляют будущее, видят его менее позитивным – как своё, так и страны.

Понятие образа мира принадлежит знаменитому отечественному исследователю А. Н. Леонтьеву [4. С. 251–261]. Образ мира представляет собой субъективное смысловое поле, которое индивид наполняет из объективной реальности. Как пишут позднейшие исследователи, этот субъективный образ мира достаточно устойчив и ощутимо влияет на человеческое поведение, ценности, мотивацию и потребности [1. С. 50].

В поле нашей работы образ мира и образ будущего тесно сопряжены. Мир существует во времени. Формирующееся у подростка и позже молодого человека чувство взрослости, независимости основано на потребности строить жизненные планы (в разных формах, в т.ч. в виде мечты и фантазий) и вообще

на расширении временной перспективы, диапазона времени, обрабатываемого мозгом и осознаваемого как личное. В юношеском возрасте образ будущего приобретает первостепенное значение ещё и потому, что на первый план выходит становление способности формировать долгосрочные цели и осуществлять их [7. С. 352]. Не зря традиционная подростково-молодежная литература – фантастика разных жанров и приключения. Молодой человек идёт вперёд и ему хочется, чтобы и мир шагнул вместе с ним. По Нюттену, перспектива времени задается распределенными во времени объектами. Они выступают в роли регулирующих поведение детерминант. Если цель связана с потребностью, то ее представление связано с локализацией этой цели во времени, и этот конструкт оказывает непосредственное влияние на поведение.

Связав всё это воедино, мы увидим проблему.

1. Из богатой практики PR и рекламы мы знаем – стихийно сформированный имидж всегда отрицательный [2. С. 25–30]. Если имидж объекта не формируется целенаправленно, он всегда – у данной целевой аудитории – будет негативным. Связано это с эволюционным механизмом: преимущество в выживании получали те особи, которые могли бояться «на всякий случай», т.е. испытывать боязливое, негативное отношение к объектам незнакомым.

2. Искусство – часть медиасферы, непосредственно отвечающая за образ будущего. С годами всё большая доля здесь принадлежит кино в противовес книгам. Объем кинопродукции стремительно растёт, преимущественно трудами западных студий, которые заинтересованы в прибыли от проката картин, которая, в свою очередь, напрямую зависит от впечатления зрителей. Как в начале XX века говорил советский поэт Демьян Бедный – чем удивлять будем? [2. С. 110–112]. Чем сильнее впечатление надо произвести на аудиторию, тем ниже на лестнице Маслоу должен располагаться затронутый коммуникационным продуктом мотив. Т.е. чем сильнее заполнен и более конкурентен рынок (скажем, фантастического кино) – тем ниже выбираются мотивы сцен, героев и сценариев в целом. Скажем, если в лентах жанра научной фантастики 1980-х гг. для зрительского интереса было достаточно тайн природы или борьбы героев за вознаграждение, то в 2010–2020-х гг. режиссёры считают возможным использовать инфантицидные мотивы даже в подростковых анимационных фильмах. Эта закономерность ещё нуждается в более подробном осмыслении, но эмпирически она заметна и так. Психофизиологической базой тут выступает закон Вебера-Фехнера, устанавливающий зависимость интенсивности ощущений прямо пропорционально логарифму интенсивности стимула [2. С. 90–92].

3. Современная цифровая среда чутко реагирует на потребности пользователя. Любая платформа оттачивает алгоритмы выдачи и всё более полно и тонко подгоняет предоставляемый пользователю контент под его вкусы. В результате пользователь – не специально – оказывается в своего рода информационном пузыре, вырваться за пределы которого трудно. Это искажает объективную картину мира почти полным отсутствием информации нежелательной, незнакомой или непривычной пользователю.

Таким образом, современные подростки в массе своей имеют негативный портрет будущего. Как с этим бороться?

Необходимо сознательно и целенаправленно формировать у подростков и молодежи позитивный образ будущего. Самый удобный канал взаимодействия с молодежью – учебный, дидактический. Эта форма коммуникации легко организуема для юношества, управляема и исключает ненужные внешние влияния, основана на познавательном интересе целевой аудитории и – самое главное – легко алгоритмизируема и содержит передаваемый опыт.

Наш эксперимент включал обучение школьников и студентов писательскому мастерству на материале качественной фантастики. Материал апробирован в ряде конференций, в т.ч. европейских, а также практически с 2015 года в таких организациях, как ОЦ «Сириус», Школьная Лига (ранее – РосНАНО) и т.п. Качественная научная фантастика рассматривается как средство комплексного развития творческого воображения, креативности и одновременно интеллекта обучающегося. В старшей школе мы можем предполагать у обучающихся базовые литературные навыки, авторский научно-фантастический текст выполняет роль идеальной модельной среды для макетирования научно-технических и социально-гуманитарных инноваций.

При личном осознанном макетировании будущего учащимся его личное представление становится положительным, не отменяя при этом влияния среды и не изолируясь от него.

Список литературы

1. Берулава Г. А. Образ мира как мифологический символ. М.: Педагогическое общество России, 2001. 236 с.
2. Бохан Т. Г., Непомнящая В. А. Психология развития и возрастная психология, Томск: изд-во Томского университета, 2003. 225 с.
3. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и PR, Спб: ТРИЗ-Шанс, 2001 г. 310 с.
4. Выготский Л. С. Мышление и речь. М., 1999. 352 с.
5. Леонтьев А. Н. Образ мира. Избранные психологические произведения, М.: Педагогика, 1983, С. 251–261.
6. Лукина А. К., Волкова М. А., Богомаз С. Л., Каратерзи В. А. Особенности образа будущего современных подростков // Право. Экономика. Психология 2023. № 1(29) С. 77–82.
7. Нестик Т. А. Образ будущего России у представителей поколения Z / Т. А. Нестик, В. Н. Ролдугина. // Институт психологии Российской академии наук. Человек и мир. 2018. Т. 2. № 2. С. 75–87
8. Нюттен Ж. Мотивация, действие и перспектива будущего / под ред. Д. А. Леонтьева. М.: Смысл, 2004.

S. Yu. Modestov
Herzen Russian State Pedagogical University
Saint-Petersburg (Russia)

POSITIVE FUTURE IMAGE FORMING IN YOUTH AUDIENCE BY EDUCATION METHODS

The modern media (including art) forms a negative image of the future among young people. This future is not attractive. To develop and stimulate the educational achievements of young people, an attractive image of the future is required. The report summarizes the experience of working with gifted schoolchildren: it is possible to successfully and effectively resist negative media trends through the development of writing skills and personal creative qualities of students.

Keywords: a positive image of the future, youth development, creativity.

Модестов Сергей Юрьевич, кандидат педагогических наук, доцент, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, преподаватель образовательного центра «Сириус» по работе с одарёнными и талантливыми детьми при Президенте РФ, заместитель по образованию председателя Северо-Западного отделения Всероссийского общества изобретателей и рационализаторов (ВОИР), modestov-s@mail.ru.

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ СТУДЕНТОВ-ФИЛОЛОГОВ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ БУДУЩЕГО УЧИТЕЛЯ-СЛОВЕСНИКА

В статье анализируются медиаобразовательные проекты студентов-филологов, выполненные ими после возвращения с педагогической практики в средней общеобразовательной школе. Проекты выполняются в рамках преподавания дисциплин по выбору «Формирование цифровой образовательной среды на уроках литературы» и «Медиаресурсы в подготовке учителя-словесника» на филологическом факультете педагогического университета. Проекты предназначены для повышения цифровой грамотности педагога в образовательной среде и могут быть инструментом в борьбе с деструктивом.

Ключевые слова: медиапедагогика, медиаобразовательные проекты, цифровая грамотность, история русской литературы.

Актуальность исследования. Несмотря на вполне четкое направление государственной политики в области цифровизации образовательного пространства и включение в учебные планы специальных медиаобразовательных дисциплин, в педагогическом вузе, особенно на филологическом факультете, продвижение цифровой грамотности идет чрезвычайно тяжело даже среди молодых преподавателей, не говоря уже о студентах-заочниках, которые в основном и преподают в средней школе русский язык и литературу. Медиаграмотность современного педагога – это действительно проблема, и она связана прежде всего с тем, что значительная часть граждан (и педагогов в том числе) не успевают за развитием информационно-коммуникационных технологий. Главное в решении проблемы медиаграмотности педагога – это понять, что современное общество является не только информационным и цифровым, но и медиатизированным, а преподаватель как человек медийный – это «не только пассивный потребитель готовых медиапродуктов, но и активный участник процессов их распространения и производства, с одной стороны, вовлеченный в процесс медиатизации, а с другой – сам его формирующий» [1. С. 37]. Без этого невозможен доступ к жизненно важной информации, а также организации досуга и общения, в том числе и со школьниками и студентами.

Тем не менее на филологическом факультете уже не первый год занимаются обучением студентов медиаобразовательным и цифровым технологиям на уроках литературы [2. С. 105–108] и во внеурочной деятельности. Одним из интересных и важных направлений является разработка со студентами, собирающимися на педагогическую практику, медиаобразовательных проектов для уроков литературы, а также для

элективных курсов по литературе для одаренных детей, которые готовятся стать в будущем филологами.

Цель нашего исследования – обобщить опыт нескольких лет, представив образец медиаобразовательного проекта для уроков по литературе в старших классах, которые направлены как на ученика, так и на учителя. В качестве примера мы выбрали наиболее трудную для усвоения тему «Поэтика импрессионизма в творчестве И. А. Бунина» с гиперссылками. Давно и прочно утвердилось мнение о Бунине как об одном из величайших стилистов в русской литературе, который использует приёмы импрессионизма в своих произведениях. Контрапунктное расположение пластов повествования, соприкасающихся и переплетающихся с помощью эпизодической детали; синтез быденного и вечного – эти качества роднят И. А. Бунина с импрессионистами и позволяют увидеть в нем автора-«живописца». В его творчестве ярко проявились те черты русской литературы, которые сам писатель считал «драгоценнейшими» в ней, – «неуловимая художественная точность и свобода», «образная (чувственная) память, изумительная изобразительность, словесная чувственность». Именно изобразительность Бунин считал отличительным признаком подлинного художественного произведения. Его лучшие произведения – «Антоновские яблоки», «Последнее свидание», «Легкое дыхание», «Солнечный удар» – изучают в старших классах средней школы. А одно из самых «импрессионистичных» стихотворений – «Листопад» в 5 классе. Однако мало кто из школьных преподавателей литературы говорит именно о поэтике импрессионизма при изучении данных произведений (опрос был проведен среди студентов 1 курса филологического факультета). Не упомянут этот термин и авторами школьных учебников (за исключением учебника И. Н. Сухих).

Перед студентами была поставлена задача отбора и анализа не менее трех печатных, аудио- и видеисточников и характеристики тех платформ и сайтов, откуда они получены. Печатные источники рекомендуется брать либо с сайта Фундаментальная электронная библиотека Русская литература и фольклор (<https://feb-web.ru/>), либо в eLibrary.ru (<http://www.elibrary.ru>), либо на образовательной платформе Юрайт, либо в Киберленинке (<https://cyberleninka.ru>). Здесь представлены научные статьи литературоведов, занимающихся изучением жизни и творчества Ивана Бунина. Данные источники проверены, они корректны и безопасны для использования.

Аудиоматериалы для своего проекта студенты находят на сайте «Культура.РФ» – просветительский национальный проект России (<https://www.culture.ru/persons/9549/ivan-bunin>), а также на Яндекс-музыка (<https://music.yandex.ru/album/11743432/?activeTab=about>). Здесь представлены уникальные записи – свои стихи читает сам И. А. Бунин, Источниками видеоматериалов по-прежнему является Ютуб (<https://www.youtube.com/watch?v=iF4231zdaf4>) и общероссийский государственный федеральный телеканал «Культура». В эфире канала представлены программы, посвящённые различным направлениям культурной и общественной жизни, в том числе и импрессионизму в живописи. Ученик

визуально воспринимает знания через сжатое и простое содержание презентаций(http://kultura174.ru/Publications/RussLit_section_1/OnPrint?id=9011). Ролики сняты и смонтированы профессионалами. Источник корректный. Любой проект заканчивается тестами для проверки усвоенного материала (<https://obrazovaka.ru/test/po-biografii-bunina-s-otvetami.html>; <https://testedu.ru/test/literatura/11-klass/ivan-alekseevich-bunin-zhizn-i-tvorchestvo.html>; <https://onlinetestpad.com/ru/test/518686-zhizn-i-tvorchestvo-i-bunina>).

При создании своего проекта студенты должны хорошо понимать, кому предназначен найденный ими источник информации – учителю, ученику или обоим. Мы учим их определять актуальность и новизну своего проекта, ставить цель, задачи и грамотно подбирать медиаобразовательные ресурсы для решения их. Понятно, что своим проектом мы моделируем идеальный урок, где прежде всего огромную роль должен играть сам учитель – грамотный, влюбленный в литературу, интересующийся новыми технологиями и успешно применяющий их на уроке.

Постепенно мы видим результаты своего труда: для студентов поиск и осмысление информации становится делом привычным, это помогает им в написании любой научной работы: статьи в студенческий сборник, курсовой, диплома, приучает к порядку, систематизации полученных знаний. Они легко ориентируются в сложной паутине Интернета, привыкают сразу же находить какие-то термины и их определения – вслед за преподавателем, читающим лекции. Все это делает процесс усвоения знаний прочным и креативным, а работу преподавателя еще более насыщенной и интересной.

Список литературы

1. Вартанова Е. Л. Цифровое общество: новые приоритеты СМИ и активные аудитории // Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее. М., 2015. С. 35–47.

2. Скибина О. М. Использование медиаобразовательных ресурсов в процессе преподавания русской литературы в педагогическом вузе / MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы. Сборник материалов VII научно-практической конференции 22–24 ноября 2022 года. ЧелГУ. С. 105–108.

O. M. Skibina

*Orenburg State Pedagogical University
Orenburg (Russia)*

MEDIA EDUCATIONAL PROJECTS OF PHILOLOGY STUDENTS AS IMPLEMENTATION OF DIGITAL LITERACY OF A FUTURE LITERACY TEACHER

The article analyzes the media educational projects of students of philology, carried out by them after returning from teaching practice in secondary school. The

projects are carried out within the framework of the teaching of elective disciplines «Formation of a digital educational environment in literature lessons» and «Media resources in the preparation of a verbal teacher» at the Philological Faculty of the Pedagogical University. The projects are designed to increase the digital literacy of the teacher in the educational environment and can be a tool in the fight against destructive.

Keywords: media pedagogy, media educational projects, digital literacy, history of Russian literature.

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

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ РУССКОЯЗЫЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ВОПРОСАМ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ

В статье автор ставит проблему дефицита учебно-методической литературы по медиабезопасности и дает краткий обзор русскоязычных учебных изданий, призванных помочь медиапедагогам профессионально, оперативно и эффективно решать возникающие в их практике проблемы обеспечения медийной безопасности несовершеннолетних в России.

Ключевые слова: медиабезопасность, медиаобразование, медийно-информационная грамотность, учебно-методические издания.

Новые Федеральные государственные образовательные стандарты начального [1] и основного общего образования [2], вступившие в силу в 2022 году и разработанные в соответствии с требованиями повсеместно утверждающегося информационного (постиндустриального) общества [2. П. 2], особое внимание уделяют вопросам формирования информационной компетентности учащихся. Ей в частности в обоих ФГОСах посвящен раздел «Работа с информацией», в котором результат учебной деятельности надлежащего уровня предстает в качестве одной из важнейших составляющих метапредметных компетенций обучающихся. Кроме того, соответствующие требования заявлены в части предметных требований по отдельным дисциплинам ФГОС.

Внимательное знакомство с новыми нормативно-правовыми документами среднего образования позволяет заявить: красной нитью через них проходит требование к учебным заведениям научить школьников правилам информационной безопасности. Оставляя за скобками вопрос о смысловых и инструментальных приоритетах на этом пути, сосредоточимся на аксиоматичном тезисе: на этапе подготовки к решению данной задачи (в том числе в процессе получения базового и специализированного профессионального образования) педагогам нужны многочисленные учебные и учебно-методические издания, посвященные возникшим в XXI веке медийным и коммуникационным реалиям, без ориентации в которых совершенно невозможно эффективное решение проблемы обеспечения информационной безопасности несовершеннолетних россиян. Однако не будет преувеличением сказать, что отечественное педагогическое сообщество испытывает в таких изданиях явный дефицит, особенно если вести речь не только о кибербезопасности (в этом отношении вполне сгодятся многочисленные учебники по ИКТ и защите информации), а о смежных с ней видах инфобезопасности, например, непосредственно медийной [4].

Тем не менее следует признать, что в последние 10-12 лет релевантная литература начала появляться, правда издается она не мейнстримными учебными издательствами, а гораздо менее известными институциями, что безусловно затрудняет доступ к ней широкой педагогической общественности. Кроме этого обстоятельства есть еще один нюанс, затрудняющий поиск нужных источников в наш продвинутый в этом отношении век: в некоторых заслуживающих внимания изданиях интересующая нас проблематика не представлена автономно, обособленно и углубленно, а включена в более широкий круг медиаобразовательных тем (что, заметим попутно, только увеличивает ценность данных книг для потребителя).

Прежде всего укажем на переводную учебную литературу, издаваемую структурами ЮНЕСКО, продолжающими свою работу в нашей стране. Как известно, именно ЮНЕСКО как всемирная организация, ведающая вопросами образования, науки и культуры, была локомотивом развития медиаобразования в глобальном масштабе, и именно она в рамках Десятилетия грамотности (проводилось с 2002 года) синтезировала концепт медийно-информационной грамотности (МИГ). Работа педагогов над повышением уровня МИГ и является в наше время тем педагогическим контекстом, внутри которого логично подходить к проблеме минимизации для детей и молодежи информационных рисков всех видов.

В РФ работают следующие институции ЮНЕСКО, занимающие активную позицию в продвижении идей медиаобразования и МИГ, включая медиабезопасность: Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» и Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании (ИИТО). Официальные сайты обеих организаций имеют раздел «Публикации», и в нем учителя могут найти полезную для себя литературу по интересующим их темам. Особого упоминания заслуживают две русскоязычные версии учебной программы по МИГ: «Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов» 2012 года (http://ifapcom.ru/365/international_publications) и «Медийно и информационно грамотные граждане. Мыслите критически, кликайте с умом» 2022 года (<https://iite.unesco.org/ru/publications/medijno-i-informatsionno-gramotnye-grazhdane-myslite-kriticheski-klikajte-s-umom>). Обратим внимание на то, что в названии более позднего издания в качестве адресата указаны не только педагоги, но и учащиеся. Действительно, книга претерпела значительную трансформацию, не только увеличив набор объектов освещения (искусственный интеллект, нейросети, фейковые новости, представление о глобальной гражданственности и пр.), но и демократизировав форму подачи материала, благодаря чему отдельные фрагменты текста можно использовать в качестве учебных материалов. Конкретно проблемам защиты от медиарисков посвящен в издании 2012 года модуль 7, а в издании 2022 года – модуль 9 (со значительно расширенным содержанием).

Следует признать, что не только структуры ЮНЕСКО, но и российские управленческие институции имеют опыт издания литературы по вопросам медиабезопасности. Так, например, после вступления в силу ФЗ «О защите

детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (2012) инициативу по проведению уроков медиабезопасности как ежегодной акции в школах взяли на себя отнюдь не профильные структуры министерства образования, а аппарат уполномоченного по правам ребенка, а затем Совет Федерации. Соответственно именно они первыми озаботились изданием методической литературы для проведения данной акции [3].

Что касается непосредственно учебной литературы, то стала со временем появляться и она: сначала к ее изданию приступили вузовские издательства (особенно в тех случаях, когда в основные образовательные программы вузов вводились дисциплины, посвященные вопросам медиабезопасности, и их надо было обеспечивать тематической литературой), а затем – независимые от университетов издательства (ЮРАЙТ, Лань и др.). Есть основания полагать, что в будущем количество изданий, посвященных вопросам обеспечения медиабезопасности несовершеннолетних, в силу неослабевающей актуальности данной социально-педагогической проблематики, будет увеличиваться.

Список литературы

1. Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 31.05.2021 № 286 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта начального общего образования» (Зарегистрирован 05.07.2021 № 64100).

2. Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 31.05.2021 № 287 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования» (Зарегистрирован 05.07.2021 № 64101).

3. Пристанская О. В., Кочетова В. С. Уроки медиабезопасности для школьников и их родителей. Методическое пособие для Уполномоченных по правам ребенка. М., 2013.

4. Фатеева И. А. Что такое медиабезопасность и как она соотносится с информационной безопасностью? // Экология медиасреды: сб. статей Третьей Открытой межвузовской научно-практической конференции «Экология медиасреды: проблемы медиабезопасности и разумного использования коммуникационных ресурсов». Москва, 27 апреля 2018. М.: МПГУ, 2018. С. 98–107.

I. A. Fateeva

Moscow Pedagogical State University

Moscow (Russia)

EDUCATIONAL AND METHODOLOGICAL RUSSIAN-LANGUAGE LITERATURE ON THE ISSUES OF MEDIA SECURITY OF MINORS

In the article, the author raises the problem of the shortage of educational and methodological literature on media security and gives a brief overview of Russian-language educational publications designed to help media educators to solve

professionally, promptly and effectively the problems of ensuring media security of minors in Russia that arise in their practice.

Key words: media security, media education, media and information literacy, educational and methodical publications.

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

СРЕДСТВА МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ САМООПРЕДЕЛЕНИИ ПОДРОСТКОВ: ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА КОНТЕНТА

В статье поднимается актуальная тема профориентации подростков в современных цифровых условиях жизни информационного общества; акцентируется проблема выбора контента для профессионального самоопределения подростков как педагогами, так и школьниками, родителями; даётся определение «медиаобразовательная среда» и «средства медиаобразовательной среды»; рассматриваются потенциальные риски и угрозы использования интернет-ресурсов и возможные пути их преодоления.

Ключевые слова: средства медиаобразовательной среды, профессиональное самоопределение подростков.

Профориентация – один из приоритетных компонентов образовательной политики Российской Федерации, это важный аспект образовательно-воспитательного процесса средней школы, помогающий выпускникам определиться с выбором будущей профессии.

В результате цифровизации общеобразовательных учреждений образовательная среда трансформируется в медиаобразовательную – всё чаще инструментами работы педагогов становятся различные медиаресурсы. Приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 04.10.2023 № 738 был утверждён перечень электронных образовательных ресурсов.

Феномен медиаобразовательной среды рассматривают в научных трудах отечественные исследователи: А. В. Фёдоров, В. В. Гура, И. А. Фатеева, С. И. Симакова, И. В. Жилавская, И. М. Дзялошинский, Р. Ю. Соловьев, М. В. Кузьмина и др.

Медиаобразовательная среда (media educational environment) – многоаспектная целостная, социально-психологическая медийная реальность, предоставляющая совокупность необходимых психолого-педагогических условий, современных технологий обучения и программно-методических средств обучения, построенных на основе современных информационных и медийных технологий, обеспечивающих сопровождение познавательной деятельности и доступа к информационным и медийным ресурсам [2. С. 39]. Медиаобразовательная среда открытая, но именно школой задаются параметры ограничения доступа к внешним интернет-ресурсам.

В связи с использованием медиасредств меняется организация системы профориентационной работы. Под средствами медиаобразовательной среды следует понимать не только медиаресурсы, интернет-ресурсы, но и совокупность организационно-педагогических условий, профориентационных

мероприятий, а также методы, приёмы, технологии в реализации поставленных задач.

Модели профориентационной работы в школах разные и зависят от многих факторов. Но грамотное применение средств медиаобразовательной среды повышает эффективность профориентационной деятельности. Встаёт вопрос выбора контента для профессионального самоопределения школьников.

В школах для профориентации учеников 6-11 классов реализуется всероссийский проект «Билет в будущее» в рамках федерального проекта «Успех каждого ребенка» национального проекта «Образование», осуществляется единая программа внеурочной деятельности «Россия – мои горизонты». Этот проект интересен всем участникам образовательных отношений. На интернет-платформе проекта много медиаформатов, например, короткие просветительские видеоролики, мультимедийные выставки, интерактивы, онлайн-диагностики и др. Это качественные проверенные материалы.

Интересен всероссийский проект «ПроеКТОриЯ» с дистанционными форматами на своём портале: примерочные профессий, воркшопы, технологические лаборатории и др. Этому контенту можно доверять и использовать педагогами в системе профориентационной работы.

Проведённое нами исследование среди учеников 7-11 классов ГБОУ «Школа №1547» и их родителей с целью выбора контента для профессионального самоопределения подростков выявило потенциальные риски в применении медиасредств. Многие респонденты доверяют школе и предлагаемому контенту. Респондентами были определены вызывающие интерес и эффективные, по их мнению, средства медиаобразовательной среды: медиапроекты, короткие видеоролики о профессиях, инфографика, интерактивы, VR-экскурсии на производство и др. Но подростки, преимущественно 9-11 классов, также самостоятельно ищут дополнительную информацию в сети Интернет.

Всё больше появляется услуг инфоцыган, которые проводят платные, но неэффективные консультации и профдиагностики. К неблагоприятному контенту можно отнести информацию о быстрых, лёгких заработках без обретения специальности. Например, предложения о фрилансе, подкреплённые мнениями лже-экспертов или заманчивыми рекламными видеороликами. За такими услугами могут скрываться мошеннические организации.

В сети Интернет подросткам нелегко сориентироваться в выборе будущей профессии. Развитие медийно-информационной грамотности школьников и их родителей может снизить риски и угрозы выбора контента по профориентации. По нашему мнению, необходимо, используя региональный опыт, включать в школьную профориентационную систему медиаобразование [1], чтобы использование средств медиаобразовательной среды стало безопасным и эффективным.

Список литературы

1. Кузьмина М. В. Медиаобразование как ресурс профессиональной ориентации детей и молодежи : Методические рекомендации по реализации

медиаобразования в образовательных организациях региона. Киров : ИРО Кировской области, 2020. 55 с.

2. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Москва : МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.

M. A. Shabelnik

General educational institution «School No. 1547»

Moscow (Russia)

MEDIA EDUCATIONAL ENVIRONMENT IN PROFESSIONAL SELF-DETERMINATION OF ADOLESCENTS: PROBLEMS OF CONTENT SELECTION

The article raises the current topic of career guidance for teenagers in modern digital conditions of life in the information society; the problem of choosing content for the professional self-determination of adolescents by both teachers, schoolchildren, and parents is emphasized; the definition of “media educational environment” and “means of media educational environment” is given; potential risks and threats of using Internet resources and possible ways to overcome them are considered.

Key words: means of the media educational environment, professional self-determination of adolescents.

Шабельник Мария Александровна, старший методист, общеобразовательное учреждение «Школа № 1547», shabelnik-m@yandex.ru.

РАЗРАБОТКА ФАКУЛЬТАТИВНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ (КАДЕТСКОГО КОРПУСА)

В статье рассматривается актуальная проблема разработки факультативных занятий по журналистике для обучающихся специализированного учебного заведения (кадетского корпуса). Описаны особенности факультативных занятий по журналистике. В статье подчёркивается важность факультативных занятий по журналистике для учащихся кадетского корпуса.

Ключевые слова: факультатив, журналистика, кадетский корпус, СМИ, медиасреда.

В последние годы журналистское образование становится все более популярным. Это связано с растущим интересом к СМИ и информационным технологиям и необходимостью развития коммуникативных навыков у молодежи. В связи с этим актуальной и важной задачей является развитие факультативных классов журналистики для студентов кадетского корпуса.

Цель факультативных занятий – углубление общеобразовательных знаний, создание условий для максимального развития личности ребенка, его творческих способностей, создание основы для осознанного выбора и освоения профессиональных образовательных программ

Особенности факультативных занятий по журналистике:

1. Широкий выбор тем. Факультативы по журналистике могут включать в себя различные темы, включая основы журналистики, навыки письма, редактирование и форматирование текста, интервью и журналистский этикет. Это позволяет учащимся выбрать для себя наиболее интересную или полезную тему.

2. Практическая ориентация. Факультативы обычно сосредоточены на практическом применении знаний и навыков. Студенты могут научиться писать новости, писать отчеты, брать интервью и создавать мультимедийные материалы.

3. Взаимодействие с профессионалами. Гости из медиаиндустрии, такие как журналисты, редакторы и телеведущие, могут посещать дополнительные занятия по журналистике, в ходе которых делиться своим опытом, давать советы и отвечать на вопросы студентов.

4. Развитие критического мышления. Факультативы по журналистике также помогают кадетам развивать критическое мышление и аналитические навыки. Они учатся анализировать информацию, оценивать ее достоверность и

проверять факты. Это ключевые навыки для работы в журналистике, где точность и объективность являются важными принципами.

5. Творческий подход. Факультативы по журналистике могут стимулировать творческий подход кадета к написанию и представлению информации. Они могут научиться использовать разные жанры и стили письма, создавать уникальные и интересные материалы, экспериментировать с новыми формами, такими как видео- и радиожурналистика.

Факультативные курсы по журналистике будут полезны для тех, кто интересуется этой профессией, а также для тех, кто хочет улучшить свои навыки в области коммуникаций и информационных технологий. Они предоставляют возможность углубить свои знания и получить практический опыт, который поможет при поиске работы в медиаиндустрии или при получении непрерывного образования в этой области.

Разработка факультативных занятий по журналистике для учащихся специализированных учебных заведений преследует несколько целей. Во-первых, это помогает развивать навыки общения между кадетами. Журналистика требует умения грамотно и четко выражать свои мысли, а также умения слушать и понимать других. Это очень важно для военных и сотрудников правоохранительных органов, которые должны иметь возможность общаться с коллегами и гражданами. Во-вторых, факультативы по журналистике помогают развить у учащихся критическое мышление и аналитические навыки. Журналист должен уметь анализировать информацию, проверять ее подлинность и представлять в объективном свете. Эти навыки также могут быть полезны военным и сотрудникам правоохранительных органов, которые сталкиваются с различными ситуациями и должны принимать обоснованные решения на основе имеющейся информации.

Кроме того, факультативные курсы по журналистике помогают учащимся развить навыки творческого мышления и работы в команде. Журналистика требует не только сотрудничества с коллегами для создания высококачественных материалов, но и постоянного поиска новых и интересных историй. Эти навыки помогут военным и сотрудникам правоохранительных органов, которым необходимо уметь находить нестандартные решения и эффективно работать в команде.

Разработка факультативов для учащихся кадетского корпуса требует определенного подхода. Прежде всего, необходимо учитывать особенности подготовки кадетского корпуса и связанные с этим ограничения. Например, занятия могут проводиться в рамках текущего курса или после школы. Также необходимо учитывать возрастные особенности учащихся и адаптировать к ним материалы и методы обучения. Во-вторых, разработка факультативов должна быть практичной и интерактивной. Студенты должны иметь возможность практиковаться в написании статей, проведении интервью и съемке видео. Также следует предоставить возможность работать с современными медиа-инструментами и программным обеспечением.

Таким образом, разработка факультативных занятий по журналистике для кадетов является важным шагом в развитии коммуникативных навыков,

критического мышления, творческого потенциала будущих военных и сотрудников правоохранительных органов. Это поможет им хорошо адаптироваться к современной информационной среде и более эффективно выполнять служебную деятельность.

Список литературы

1. Жилаевская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009. 322 с.
2. Корконосенко С. Г. Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование. Учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. 240с.

A. E. Schennikova
Novosibirsk State Pedagogical University
Novosibirsk (Russia)

DEVELOPMENT OF OPTIONAL JOURNALISM CLASSES FOR STUDENTS OF A SPECIALIZED EDUCATIONAL INSTITUTION (CADET CORPS)

The article deals with the actual problem of developing optional journalism classes for students of a specialized educational institution (cadet corps). The features of optional journalism classes are described. The article emphasizes the importance of optional journalism classes for students of the cadet corps.

Key words: elective, journalism, cadet corps, mass media, media environment.

Щенникова Анастасия Евгеньевна, магистрант института филологии, массовой информации и психологии, Новосибирский государственный педагогический университет, nastya4456@bk.ru.

ГЛАВА 2. РАДИКАЛИЗМ, ЭКСТРЕМИЗМ, ТЕРРОРИЗМ И ДРУГИЕ РИСКИ ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА

А. С. Бойдов

*Челябинский институт развития профессионального образования
Челябинск (Россия)*

ОРУЖИЕ МАССОВОГО ПОРАЖЕНИЯ И ЕГО СВЯЗЬ С ЦИФРОВЫМ ПРОСТРАНСТВОМ

В статье изучается связь между оружием массового поражения и цифровым пространством, а также способы решения проблем, связанных с ними. Автор расписывает аспекты взаимодействия, а также приходит к выводу о возможностях минимизации рисков применения оружия массового поражения террористическими организациями.

Ключевые слова: оружие массового поражения, цифровое пространство, угроза.

В современном мире цифровое пространство тесно переплетено с повседневной жизнью. Главным аспектом цифрового пространства является безопасность.

Цель исследования – описать связь между оружием массового поражения и цифровым пространством.

Материал и методология исследования. Анализ научных, научнопопулярных источников.

А. И. Ненашев определяет цифровое пространство «как способ распространения информации в сложившемся обществе, рефлексирующий на культурные, экономические, политические, технологические и другие факторы» [2]. Цифровое пространство представляет собой виртуальную среду, состоящую из цифровых данных, информации и коммуникативных технологий. Эта область, в которой происходит передача данных посредством сети Интернет. В цифровом пространстве информация представляется в цифровом виде и доступна в таких форматах, как текст, фото, видео, аудио и т.д [1].

Оружием массового поражения (также ОМП) является оружие, способное нанести колоссальный вред и разрушения вплоть до необратимых изменений окружающей среды. ОМП может быть ядерным, биологическим и химическим [3].

Связь между оружием массового поражения и цифровым пространством становится все более значимой и вызывает серьезные опасения. Здесь можно выделить следующие аспекты:

1. Кибератака на систему ОМП. Цифровые системы запуска, контроля и управления имеют важную роль в современных военных системах. Кибератаки на такие системы могут иметь катастрофическое последствие, вплоть до

несанкционированного запуска или контроля над таким оружием третьими лицами.

2. Кибершпионаж и кража данных. Киберпреступники, террористы или другие государства могут использовать цифровое пространство для разработки, модификации или усовершенствования оружия массового поражения как своего собственного – за счет заимствования чужой идеи, так и полученного в результате незаконного приобретения.

3. Пиратство цифро-физических систем. Уязвимости в цифровом оборудовании могут быть использованы для пиратства цифро-физических систем и копий. Цифро-физические системы – это системы, имеющие взаимосвязь между цифровым и реальным физическим миром. Также, это системы, где цифровые элементы и физические объекты интегрированы и взаимодействуют друг с другом. Цифро-физические системы в ОМП дают возможность точнее наводить и управлять оружием, улучшают его мощность и эффективность, а также позволяют осуществлять удаленное управление и мониторинг. Однако, эти системы также представляют угрозу с точки зрения кибербезопасности, поскольку они становятся более уязвимыми для кибератак и хакерских атак. К таким системам относятся БПЛА, вирусы, программные коды, автономные системы управления, системы связи и обмена информацией и киберфизические системы контроля и наблюдения.

4. Распространение информации. Цифровое пространство – это площадка для пропаганды и распространения идей, связанных с ОМП. Сюда включаются манипуляция информацией для подготовки терактов или вербовки новых членов террористических организаций. Используется для распространения дезинформации, касающейся возможным использованием ОМП какой-либо из сторон.

5. Кибертерроризм: Использование технологий для осуществления террористических актов или причинения значительного ущерба критической информационной инфраструктуре. Кибератаки могут быть направлены на системы, контролирующие ОМП или другие важные объекты, что создает риск воздействия на мирное население.

В развитии современных технологий, как их создатели, так и правительства, должны уделять особое внимание аспектам кибербезопасности для обеспечения безопасного использования ОМП в цифровой эпохе.

Оружие массового поражения и его связь с цифровым пространством требуют постоянного мониторинга, сотрудничества и инноваций в области кибербезопасности для минимизации рисков и защиты мирного населения.

В свете этих угроз особенно важно принимать меры для обнаружения и предотвращения киберугроз. Обеспечение безопасности критических систем, а также пропаганда цифровой грамотности и осведомленность в области кибербезопасности помогут избежать особо опасных происшествий в цифровом пространстве. Использование современных технологий и международное сотрудничество является необходимым условием для минимизации рисков, связанных с оружием массового поражения в цифровом пространстве.

Список литературы:

1. Каткова М. В. Понятие «информационное пространство» в современной социальной философии // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2008. Вып. 2. С. 23–26.
2. Ненашев А. И. Информационное пространство современного общества: коммуникационный аспект: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Саратов, 2008. 32 с.
3. Оружие массового поражения (ОМП) URL: https://encyclopedia.mil.ru/encyclopedia/dictionary/details_rvsn.htm?id=13769@morfdictionary (дата обращения: 13.11.2023)

A. S. Boydov

*Chelyabinsk Institute for the Development of Professional Education
Chelyabinsk (Russia)*

WEAPONS OF MASS DESTRUCTION AND THEIR RELATIONSHIP TO DIGITAL SPACE

The article examines the relationship between weapons of mass destruction and the digital space, as well as ways of solving problems related to them. The author describes the aspects of interaction and also comes to a conclusion about the possibilities of minimizing the risks of using weapons of mass destruction by terrorist organizations.

Keywords: weapons of mass destruction, digital space, threat.

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

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОДРОСТКОВ

В статье анализируется влияние социальных сетей и интернет-сообществ на процесс формирования идентичности современных подростков. На основании обзора исследований показано, что виртуальное пространство активно используется подростками для поиска групп идентификации и конструирования цифровой идентичности. С одной стороны, это расширяет возможности общения и самопрезентации, с другой, несет риски негативного воздействия деструктивных интернет-сообществ. Особенно уязвимы подростки с несформированной идентичностью и проблемами социализации. Для минимизации рисков предлагаются меры по повышению медиаграмотности, усилению контроля за детьми в Сети и создание позитивно ориентированных интернет-платформ.

Ключевые слова: Интернет, социальные сети, подростки, идентичность, интернет-сообщества, виртуальная идентичность, деструктивные группы, медиабезопасность.

В современном мире социальные сети играют огромную роль в жизни подростков, являясь для них пространством для общения, самопрезентации и поиска единомышленников. Виртуальные сообщества оказывают серьёзное влияние на процесс формирования личности и мировоззрения подростков.

Многие эксперты отмечают, что недостаточно сформировавшаяся идентичность подростков делает их уязвимыми для негативного воздействия некоторых интернет-сообществ. В данной статье на основе ряда исследований будут рассмотрены социально-психологические механизмы влияния виртуальных сообществ на самоидентификацию современных подростков. Особое внимание уделяется анализу воздействия деструктивных интернет-сообществ и методам профилактики их влияния на неокрепшую психику подростков.

Ряд исследований показывает, что в подростковом возрасте интенсивно формируется личностная идентичность – осознание себя, своей принадлежности к определенным социальным группам [10], [11]. Подростковый кризис идентичности характеризуется повышенной подверженностью внешним влияниям.

Согласно исследованию Валкенбурга и Питера [12], социальные сети активно используются подростками для конструирования идентичности и её демонстрации. Однако виртуальная идентичность может отличаться от

реальной (помимо понятия виртуальная идентичность, определенную распространенность получил термин «цифровая идентичность» (см. напр. [8]).).

Как показывает исследование А. В. Мудрик [5], деструктивные интернет-сообщества могут прививать подросткам опасные безнравственные установки. Это связано с особенностями восприятия информации и потребностью в групповой принадлежности в этом возрасте [3].

Таким образом, влияние интернет-среды на идентичность подростков может иметь как позитивный, так и негативный характер.

Активное использование социальных сетей в подростковом возрасте обусловлено потребностями в самопрезентации и поиске групп для идентификации [2]. Подростки конструируют свою виртуальную идентичность, экспериментируя с образами и ролями.

Однако влияние онлайн-сообществ может носить и деструктивный характер. Как отмечает А. А. Реан [6], подростки с неустойчивой идентичностью наиболее подвержены воздействию деструктивных групп в социальных сетях, пропагандирующих опасные идеи, например, суицидального поведения.

Для профилактики негативного влияния интернет-среды важно формировать у детей культуру безопасного поведения в Сети, критическое мышление, навыки распознавания манипулятивных техник [4]. Также рекомендуется усилить родительский и педагогический контроль активности детей в Интернете, обеспечить психологическую поддержку подростков.

Как показывают исследования, проводимые в Научно-исследовательском центре мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, в том числе под руководством автора данной статьи, наибольшую опасность для формирования идентичности подростков представляют асоциальные интернет-сообщества закрытого типа, основанные на экстремистской или криминальной идеологии. Вовлечение в такие сообщества часто начинается с интереса к шок-контенту.

По данным опроса подростков [7], большинство из них сталкивается с различными угрозами в социальных сетях и оценивают пространство социальных сетей как зону повышенного риска. По данным исследований Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде (исследование проводилось в период с января по февраль 2023 года методом социологического онлайн-опроса обучающихся профессиональных образовательных организаций Челябинской области. Всего было опрошено 16169 обучающихся ПОО Челябинской области.) 25,3% опрошенных молодых людей сталкивались с разжиганием ненависти и вражды по национальному, религиозному, социальному признаку в социальных сетях, призывами к насилию в отношении каких-либо национальных, религиозных, социальных или политических групп. При этом 57,4% респондентов указали, что информация из социальных сетей влияет на их действия в реальной жизни.

В качестве факторов, повышающих уязвимость подростков к вовлечению в деструктивные интернет-сообщества, можно выделить следующие:

1. Несформированная, неустойчивая идентичность, свойственная подростковому возрасту. Такие подростки интенсивно ищут группы для идентификации и подражают референтным лидерам.

2. Проблемы в семье: конфликты с родителями, недостаток внимания, семейное насилие. Это заставляет подростков искать эмоциональную поддержку в Интернете.

3. Трудности социализации: замкнутость, отвержение сверстниками, низкий социальный статус. Виртуальные сообщества компенсируют дефицит общения.

4. Личностные проблемы: низкая самооценка, депрессия, агрессия. Деструктивные группы усиливают эти черты.

5. Опыт буллинга, кибербуллинга. Жертвы травли ищут поддержки в сетевых сообществах и могут сами становиться агрессорами, компенсируя психологические травмы.

6. Увлеченность шок-контентом, насилием в медиа. Это снижает порог вхождения в экстремистские группы.

Теоретически процесс влияния интернет-сообществ на формирование идентичности подростков может быть рассмотрен через призму теории социального научения А. Бандуры.

Согласно этой теории, наблюдение и имитация моделей поведения играет важную роль в социализации индивида [1]. Применительно к влиянию интернет-среды это означает, что подростки усваивают нормы, ценности и формы поведения, наблюдаемые в виртуальных сообществах, к которым они принадлежат.

Особенность подросткового возраста состоит в том, что виртуальные сообщества могут иметь приоритет над реальными социальными группами в формировании ценностно-нормативных установок. Это связано с повышенной потребностью в групповой идентификации и стремлением к эмансипации от взрослых.

Таким образом, механизм социального научения во многом определяет силу и направленность влияния интернет-среды на становление личности современных подростков. Это важно учитывать при разработке стратегий профилактики негативных воздействий.

Кроме того, продуктивной представляется разработка концепции «цифрового инкубатора идентичности», рассматривающего интернет-пространство как среду, активно влияющую на процесс самоопределения и становления идентичности современных подростков.

Эта среда действует как инкубатор, ускоряющий формирование различных идентификационных характеристик посредством механизмов подражания интернет-лидерам, виртуального моделирования образов «Я», групповой принадлежности к интернет-сообществам.

В зависимости от доминирующих ценностно-смысловых установок конкретных интернет-сообществ, к которым приобщается подросток, «цифровой инкубатор» может оказывать как позитивное, так и негативное воздействие на складывающиеся личностные черты и социальные установки.

Данный подход открывает возможности целенаправленного конструирования «цифровых инкубаторов» с просоциальной, гуманистической направленностью, а также основанных на использовании неформальных каналов киберсоциализации [9].

Итак, на основе ряда исследований было рассмотрено влияние социальных сетей и интернет-сообществ на процесс формирования идентичности современных подростков. Показано, что виртуальное пространство активно используется подростками для конструирования идентичности и поиска референтных групп. С одной стороны, это расширяет возможности самопрезентации и коммуникации. С другой стороны, неокрепшая психика подростков делает их уязвимыми для негативного влияния деструктивных интернет-сообществ, пропагандирующих опасные модели поведения.

Особенно подвержены такому влиянию подростки с несформированной идентичностью, проблемами социализации и семейными конфликтами. Механизмы воздействия связаны с потребностью в групповой принадлежности и имитации поведенческих моделей.

Для минимизации рисков необходимы меры по формированию у подростков критического мышления, навыков безопасного поведения в Интернете, а также усиление педагогического и родительского контроля за активностью детей в Сети. Перспективным направлением является создание позитивно ориентированных интернет-сообществ и образовательных онлайн-платформ для подростков.

Список литературы

1. Бандура А. Теория социального научения. СПб: Евразия, 2000. 320 с.
2. Белинская Е. П., Жичкина А. Е. Современные исследования виртуальной идентичности // Образование и информационная культура. Социологические аспекты. М.: Центр социологии образования РАО, 2000. С. 431–447.
3. Гребенникова О. В. Социальная идентификация современных подростков и юношей // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». 2017. № 3 (9). С. 134–147.
4. Жичкин А. Е., Белинская Е. П. Самопрезентация в виртуальной коммуникации и особенности идентичности подростков – пользователей Интернета / Образование и информационная культура. Социологические аспекты: труды по социологии образования. Т. V. Вып. VII М: Центр социологии образования РАО, 2000. С. 431–460.
5. Мудрик А. В. Социализация вчера и сегодня / Московский психолого-социальный институт. М., 2006. 736 с.
6. Реан А. А. Психология подростка. СПб.: прайм–ЕВРОЗНАК, 2008.
7. Собкин В. С. Современный подросток в социальных сетях // Педагогика. 2016. № 8. С. 61–73.

8. Соловьева Л. Н. Цифровая идентичность как новый вид идентичности человека информационной эпохи // Общество: философия, история, культура. 2018. № 12 (56). С. 40–43.

9. Щетинина Е. В. Актуальные каналы неформальной киберсоциализации обучающейся молодежи // Инновационное развитие профессионального образования. 2021. № 3(31). С. 165–169.

10. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис = Identity: Youth and Crisis: перевод с английского. М: Прогресс, 1996. 344 с.

11. Marcia J. E. Identity and psychosocial development in adulthood // Identity: An International Journal of Theory and Research. 2002. Vol. 2. P. 7–28.

12. Valkenburg P. M., Peter J. Online communication among adolescents: an integrated model of its attraction, opportunities, and risks // Journal of Adolescent Health. 2011. Vol. 48, No 2. Pp. 121–127.

S. S. Bredikhin

*Chelyabinsk Institute for the Development of Vocational Education
South Ural State University
Chelyabinsk (Russia)*

INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS AND INTERNET COMMUNITIES ON THE FORMATION OF ADOLESCENTS IDENTITY

The article analyses the influence of social networks and Internet communities on the process of identity formation of modern teenagers. Based on the review of studies it is shown that teenagers to search for identity groups and construct digital identity actively use virtual space. On the one hand, this expands the possibilities of communication and self-presentation, on the other hand, it carries risks of negative impact of destructive Internet communities. Adolescents with unformed identities and socialisation problems are particularly vulnerable. To minimise the risks, we propose measures to increase media literacy, strengthen control over children on the Web and create positively oriented Internet platforms.

Key words: Internet, social networks, teenagers, identity, Internet communities, virtual identity, destructive groups, media safety.

Бредихин Сергей Сергеевич, кандидат философских наук, заведующий сектором мониторинга и анализа деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования; доцент кафедры социологии, Южно-Уральский государственный университет, sergei189@mail.ru.

РЕКРУТИНГ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЭКСТРЕМИСТСКИХ И ТЕРРОРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье проиллюстрированы актуальные проблемы вовлечения молодежи в деятельность экстремистских и террористических организаций. Рассмотрен инструментарий вербовочной деятельности и модели привлечения новых adeptов для совершения противоправных действий.

Ключевые слова: экстремизм, терроризм, вербовочная деятельность.

Современное общество продолжает пребывать в состоянии социальной напряженности. Наряду с большим количеством, создающих угрозу жизни и здоровью человека проблем, наиболее остро выделяется проблема вовлечения молодежи в экстремистскую и террористическую деятельность.

В данной сфере особого внимания заслуживает распространение через социальные сети и Интернет запрещенных экстремистских материалов, фейков. Дезинформация уже давно стала выразительным признаком сегодняшнего дня. Распространение заведомо ложной информации может быть направлено на многочисленные деструктивные цели, в том числе сеяние паники в обществе, провоцирование беспорядков, влияние на принятие органами государственной власти и органами местного самоуправления различных решений [1. С. 336].

С целью нагнетания межнациональной и социальной напряженности, дестабилизации общественно-политической обстановки, пропаганды идей экстремизма и терроризма, разжигания межрелигиозных и межэтнических конфликтов, совершения различного рода террористических актов и диверсий, представители экстремистских и террористических организаций широко используют механизмы информационного и психологического воздействия на индивидуальное и групповое общественное сознание [3. С. 32].

Вопросы информационной безопасности, проблемы влияния Интернета на сознание человека изучали такие зарубежные и отечественные ученые как В. А. Минаев, А. Д. Реброва, А. В. Симонов, О. Р. Бурнаев, С. В. Шевченко, С. Ф. Ткаченко, М.; García-Pérez, J.V.; Benedito, J.

Проблемы вовлечения молодежи в экстремистскую и террористическую деятельность рассмотрены в трудах Е. В. Щетининой, М. В. Самойловой, Е. В. Боковой, М. М. Лукиной, В. А. Соснина.

При этом следует отметить, что вопросы организации профилактической работы по противодействию распространения идей экстремизма и терроризма остаются открытыми. Также в настоящее время можно наблюдать активное вовлечение (рекрутинг) молодежи для совершения террористических актов.

Цель статьи заключается в рассмотрении инструментария вербовочной деятельности и анализ модели привлечения новых адептов для совершения противоправных действий.

02 апреля 2023 года в кафе «Street Food Bar» в городе Санкт-Петербурге произошел взрыв, в результате которого погиб военкор Максим Фомин (псевдоним – Владлен Татарских). Мощность взрывного устройства составила около 200 грамм в тротиловом эквиваленте. По информации Национального антитеррористического комитета совершение террористического акта было спланировано при участии спецслужб Украины. Исполнителем теракта стала 26 летняя Дарья Трепова* (*Дарья Трепова внесена в список террористов и экстремистов в России). Она пришла на творческую встречу военкора Владлена Татарского и вручила ему статуэтку, в которую было встроено взрывное устройство. В результате взрыва военкор скончался на месте происшествия, ранения получили около 40 человек.

Вербовка Дарьи Треповой по информации из открытых источников представляет собой классическую и гениальную по своей простоте схему. Электронный адрес Треповой можно найти в базе сторонников Фонда борьбы с коррупцией* (*организация признана экстремистской на территории России). Председатель Национального антитеррористического комитета Кирилл Кабанов сообщил, что исполнительница террористического акта Дарья Трепова является активным членом ФБК. Ее ранее задерживали за участие в протестных акциях.

Одним из основных признаков вербовки являются политические взгляды. Вербовщики активно ищут информацию о потенциальной жертве, выясняют ее мнения о политических и общественных вопросах. Доски объявлений, биржи фриланса, телеграм-чаты и иные площадки, где пользователи могут сохранять свою анонимность, используются для поиска и установления связи с объектом вербовки. В случае с Треповой есть информация, что ее через обучающие курсы завербовал бывший лидер Национал-большевистской партии* (*организация запрещена на территории России). Поводом для знакомства и начала работы могут быть простые задания с хорошим денежным вознаграждением. Кандидат соглашается, выполняет задание, получает оплату и с этого момента у него появляется идейная лояльность и материальная заинтересованность. После чего жертву вербовки продолжают курировать, предлагают выполнить различные задания с целью установить границы и уровень тревожности.

В это время на связи с объектом вербовки находится человек, который не только дает задания, но и старается доверительно общаться, собирая обратную связь и подводя к конкретному действию. Основное мероприятие прорабатывается особым образом. Исполнитель должен понимать его важность, но не испытывать в связи с этим чувства повышенной тревоги. Если объект вербовки ранее выполнял такие задания как доставка посылок, участие в мероприятиях, расклейка агитационных материалов, то ему предлагается выполнить еще одно задание, например, доставить очередную посылку. В случае с Треповой посылка содержала в себе взрывное устройство. Таким

образом, объект вербовки вероятнее всего был использован в «темную», не подозревая о последствиях выполнения указаний со стороны вербовщика.

Подводя итоги, следует отметить, что важным на сегодняшний день представляется понимание того, что именно молодежь остается одной из самых уязвимых для вербовки групп. Именно молодые люди с низким уровнем критичности являются максимально чувствительным слоем населения ко всем социальным настроениям. Специалистам в области профилактики экстремизма и терроризма важно разрабатывать новые формы организации профилактической работы. Данная деятельность должна быть направлена в первую очередь на тех молодых людей, чей образ жизни и поведение позволяет предположить их вовлечение в деятельность экстремистских и террористических организаций.

Список литературы

1. Клементьев Ю. А., Бутаков А. В. Современные инструменты и методики организации мониторинга деструктивного контента в сети Интернет // MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы: Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Челябинск, 22–24 ноября 2022 года. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2022. С. 335–339.

2. Самойлова М. В., Шумилов С. П., Родермель Т. А., Бокова Е. В., Плеханова Н. П., Меренков В. А. Методика реабилитации детей и подростков, пострадавших от вербовочной деятельности. Методическое пособие. Сургутский государственный университет ХМАО-Югры. Сургут: ИЦ СурГУ, 2016. 118 с.

3. Щетинина Е. В. «Потенциал вербуемости» студенческой молодежи в свете проблем медиабезопасности: основные угрозы и методы контрпропаганды // Обзор.НЦПТИ. 2018. № 3(14). С. 32–39.

*Y. A. Klementyev
Chelyabinsk Institute for the Development of Vocational Education
Chelyabinsk (Russia)*

RECRUITING MODERN YOUTH INTO THE ACTIVITIES OF EXTREMIST AND TERRORIST ORGANIZATIONS

The article illustrates the actual problems of involving young people in the activities of extremist and terrorist organizations. The tools of recruitment activities and models of attracting new adherents to commit illegal actions are considered.

Key words: extremism, terrorism, recruitment activities.

Клементьев Юрий Андреевич, научный сотрудник сектора мониторинга и анализа деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных явлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, klementev.93@mail.ru.

ДЕСТРУКТИВНЫЕ ПАТТЕРНЫ ПОВЕДЕНИЯ КАК СРЕДСТВО ДОСТИЖЕНИЯ ПОПУЛЯРНОСТИ В БЛОГОСФЕРЕ

Статья посвящена проблеме антисоциального поведения среди представителей блогосферы и его восприятию интернет-пользователями. Анализируя феномен популярности треш-блогеров, автор отмечает негативное влияние производимого ими контента на онлайн-аудиторию и заявляет о том, что демонстрация деструктивных паттернов, среди которых наркомания, алкоголизм, административные правонарушения и тому подобное, является эффективным средством привлечения внимания, так как оно нацелено на эмоциональное возбуждение реципиента.

Ключевые слова: медиакommunikации, Telegram, треш-блогинг, речевая стратегия, медийные угрозы.

Эпоха Web 2.0, ознаменовавшаяся появлением социальных сетей, способствовала расширению границ межличностных отношений и массовой доступности информации. Однако наряду с позитивными тенденциями, развитие сетевой среды сопровождается нарушениями коммуникативных и социальных норм, повышенным интересом аудитории к информации, содержание и подача которой не соответствуют требованиям законодательства и общественной морали. Одним из видов таких медиаматериалов является треш-контент, который, согласно данным опроса ВЦИОМ, пользуется большой популярностью среди молодых интернет-пользователей [5].

Давая определение этому контркультурному явлению, мы вслед за К. М. Богатыревым, характеризуем треш-контент как специфический вид медиаинформации, отличающийся провокационной направленностью и нарочито грубой, неэстетичной формой [1. С. 42]. Его авторы, часто руководствуясь корыстными целями, намеренно создают информационные сообщения, вызывающие общественный резонанс из-за публичной демонстрации аморального поведения, совершения противоправных действий, нарушения культурных и религиозных табу. Получив изначальную популярность в форме треш-стримов на видеоплатформах YouTube и Twitch, данный тип деструктивного контента перешёл в социальные сети и мессенджеры, преимущественно в Telegram, отличающийся строгой политикой конфиденциальности и отсутствием жесткой цензуры. Сегодня там функционируют каналы таких блогеров, как Сплитика (@splitika, 460 тыс. подписчиков), Хилми (@hilmi1_1, 300 тыс. подписчиков), Влад Дурак (@vladivaslay, 174 тыс. подписчиков) и Юля Финесс (@finess111one, 130 тыс. подписчиков), основная аудитория которых – это молодёжь, часто не

достигшая возраста 18 лет, что говорит нам о крайне высоком общественном риске производимых ими медиаматериалов.

Согласно Федеральному закону «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», особую опасность для несовершеннолетних представляют информационные сообщения, содержащие сцены жестокости и насилия, информацию сексуальной тематики и другой направленности, способную вызывать у детей чувство страха и причинить вред их развитию и здоровью [6]. Всё это относится к видеоконтенту, публикуемому отмеченными выше персонажами в Telegram. В целях увеличения количества просмотров они сознательно создают информационный продукт, в основе которого лежит антисоциальное поведение и стремление вызвать как можно больше переживаний и чувств у онлайн-аудитории. Например, оскорбление обслуживающего персонала и посетителей общепита, вандализм, хулиганство, проявление жестокости по отношению к людям и животным, осквернение религиозной символики и литературы, употребление алкогольных напитков, наркотических веществ, а также попытки суицида.

Важно отметить, что данная медиапродукция базируется на поступках не только самих треш-блогеров, но и находящихся рядом с ними лиц, благодаря их эмоциям и действиям. Часто они намеренно провоцируют окружающих, вызывая своим неадекватным поведением ответную реакцию. В результате подписчики могут наблюдать громкий скандал, взаимные оскорбления и даже драку. Подобные сцены вызывают повышенный интерес у зрителей, вовлекая их в бурные обсуждения в комментариях под видеосообщениями и стимулируя смотреть дальше, чтобы узнать продолжение истории. Деструктивные паттерны сами по себе также являются средством привлечения внимания молодой публики, которой часто импонирует всё то, что обладает ореолом недоступности и запрета. В этом случае особую опасность для подрастающего поколения представляет нарко-блогинг, популярный феномен, являющийся частью треш-блогинга, ярким представителем которого является упомянутая ранее Юлия Финесс. Демонстрируя в своих социальных сетях роскошный образ жизни (проживание в апартаментах «Москва-Сити», передвижение по городу исключительно на такси бизнес-класса, одежда люкс-брендов и т.п.), она выступает в качестве привлекательной рекламы запрещенных веществ, романтизирует употребление наркотиков.

Анализируя коммуникативное поведение треш-блогеров, мы приходим к выводу, что для привлечения внимания интернет-пользователей и увеличения числа подписчиков они используют речевые стратегии провокации и эпатажа, транслируют искренность и аутентичность (например, трансляция собственной жизни в online-режиме, эмоции в кадре), а также часто взаимодействуют со своей аудиторией (ответы на комментарии под постами, выполнение заданий от подписчиков, следование их рекомендациям), создавая таким образом личное фан-сообщество. Всё это способствует установке доверительных отношений с молодёжью, которое даёт ей ложные ощущения избранности и уверенности в том, что блогер является близким другом. Параллельно с этим, видя на экране смартфона сцены употребления запрещённых веществ, аморальные действия и

самоповреждения, подросток может начать воспринимать всё это как норму и подражать своему кумиру. Поэтому треш-контент представляет угрозу медиабезопасности и требует максимально пристального внимания и контроля со стороны представителей государственной власти. На сегодняшний день данной проблемой активно занимается организация «Лига безопасного Интернета» [3], фиксирующая административные преступления и неэтичные поступки блогеров. В ближайшее время планируется внесение изменений в российское законодательство, дающих возможность привлекать правонарушителей к юридической ответственности [2; 4].

Список литературы

1. Богатырев К. М. Треш-контент как форма информационных угроз медиабезопасности в цифровой среде // Юрислингвистика. 2022. № 24(35). С. 38–44.
2. Комитет Думы поддержал законопроект о запрете пропаганды оборота и потребления наркотиков // ТАСС. URL : <https://tass.ru/obschestvo/17761763> (дата обращения: 19.11.2021).
3. О Лиге безопасного Интернета. // Лига безопасного Интернета. URL : <https://ligainternet.ru/o-nas/> (дата обращения: 19.11.2021).
4. Проект об ответственности для треш-стримеров направили в правительство // РИА Новости. URL : <https://ria.ru/20230824/tresh-strimy-1891930099.html> (дата обращения: 19.11.2021).
5. «Треш-стримы» в интернете и как с ними бороться. // ВЦИОМ. Новости. URL : <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tresh-strimy-v-internete-i-kak-s-nimi-borotsja?ysclid=lp6vtwkhey753621021> (дата обращения: 19.11.2023).
6. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // СЗ РФ. 2011. № 1. Ст. 48.

A. D. Kolosova
Voronezh State University
Voronezh (Russia)

SPECIFICITY OF SPEECH INTERACTION BETWEEN NEW TABLOID MEDIA AND THE AUDIENCE ON YOUTUBE

The article is devoted to the problem of bloggers' antisocial behavior and its perception by Internet users. Analyzing the phenomenon of trash bloggers' popularity, the author notes the negative impact of their content on the online audience. The research highlights that the demonstration of destructive patterns, including drug addiction, alcoholism, administrative offenses, etc., is an effective way of getting attention, because it is aimed at the recipient's emotional excitement.

Keywords: media communications, Telegram, trash blogging, speech strategy, media threats.

Колосова Анастасия Дмитриевна, аспирант, Воронежский государственный университет, anastasia_kolosova@inbox.ru.

КИБЕРБУЛЛИНГ КАК ОДИН ИЗ РИСКОВ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Автор отмечает бурный рост девиантных проявлений в поведении детей и подростков, увеличение негативного воздействия медиасреды, социальных сетей на подрастающее поколение в процессе его социализации и самоактуализации посредством медиа. Исследуются феномены буллинга и кибербуллинга как формы деструктивного поведения в среде несовершеннолетних. В качестве причин агрессивного поведения детей и подростков отмечены психологическая обстановка в семье, в школе, воздействие виртуального пространства.

Ключевые слова: дети, подростки, девиантное поведение, новые медиа, медиабезопасность.

На современном этапе наблюдается бурный рост девиаций в среде подростков, которые выражаются в форме суицидальных проявлений, вхождения подростков в экстремистские организации, открыто демонстрируемой агрессии, жестоких групповых драк подростков, вооруженных конфликтов, происходящих на территории школы, буллинга и кибербуллинга. «На деструктивное поведение подростка влияют не только социальные, психологические, биологические факторы, но и воздействие современной медиасреды, в которую сегодня прочно интегрированы дети и подростки» [1. С. 28].

Причинами агрессивного поведения детей и подростков может быть психологическая обстановка в семье, в школе. Конфликты с учителями и сверстниками, непомерная учебная загруженность выводят из равновесия шаткую психику. Агрессия часто является средством психологической защиты от переживания чувства неполноценности. Чрезмерное увлечение компьютерными играми, в которых насилие помещается в виртуальное пространство, любовь к фильмам, транслирующим жестокость, также могут стать причиной агрессивного поведения детей и подростков [6. С. 101].

Буллинг (bullying, от англ. Bully – хулиган, драчун, задира, грубиян, насильник) означает запугивание, физический или психологический террор, направленный на то, чтобы вызвать у другого человека страх и тем самым подчинить его себе. От ситуативной агрессии буллинг отличается неоднократностью, намеренностью унижений и желанием обидчика доминировать, чтобы укрепить свое положение в группе, то есть буллинг – долгосрочный процесс постоянно повторяющегося насилия. Такая бесконечная петля жестокости возникает потому, что жертва самостоятельно не может остановить травлю, она бессильна сопротивляться и плохо контролирует

ситуацию. Агрессор, в свою очередь, обладает определенными качествами или статусом, что дает ему ощущение власти над другими. А пассивное поведение взрослых равноценно одобрению для агрессора и отказу в помощи для жертвы.

Буллерами являются дети и подростки, которые считают, что насилие – это норма взаимодействия с другими людьми. Несовершеннолетние агрессоры, как правило, имеют низкую самооценку, низкую успеваемость в школе и низкий социальный статус в группе, поэтому решают конфликты с помощью насилия и жестокости, чтобы самоутвердиться. Такие дети ведут себя на уроках вызывающе, добиваясь внимания, вступают в конфликт с преподавателями и одноклассниками, а также манипулируют школьниками, которые входят в их круг общения, внушая им страх. Агрессоры, как правило, воспитываются в семьях, где царит суровая дисциплина и недостает эмоционального тепла, часто растут в неполной семье. Жертвой подростковой травли может стать абсолютно любой ребенок. Чаще всего страдают от буллинга дети, которые отличаются от своих сверстников: внешностью, успехами, привычками, материальным положением, особенностями развития, по этническому, национальному или религиозному признаку. Иногда преподаватель сам выделяет в классе подобного ученика и, унижая его публично, задает нормы допустимого поведения для школьников. Помимо главных участников процесса травли, есть ещё и свидетели, которые, либо поощряют травлю, либо пассивно наблюдают за происходящим, обеспечивая аудиторию буллеру, что позволяет агрессору продолжать свои действия.

Россия находится в первой пятерке стран по распространению буллинга среди подростков в возрасте 11-15 лет. Согласно статистике ВОЗ, жертвами буллинга становятся чаще всего дети в возрасте 11 лет [2]. Однако подвергают буллингу чаще подростки 13 лет [3]. Народный фронт, Совет матерей и АНО «Мама в праве» провели опрос среди родителей о буллинге и выяснили, что каждый третий ребенок подвергается травле [4].

С развитием современных интернет-технологий буллинг начал переходить в виртуальное пространство и стал называться «кибербуллингом». Кибербуллингом принято называть травлю, оскорбления и угрозы посредством интернет-коммуникаций, запугивания или преследования с использованием электронных средств. Согласно исследованию, которое провела онлайн-школа «Фоксфорд» среди 1100 российских подростков в возрасте 11-16 лет, каждый второй ребенок сталкивается с травлей в сети хотя бы раз в жизни, и значительная часть несовершеннолетних сама травит кого-то в Интернете [5]. Из материалов следует, что единожды подвергались кибербуллингу около 55,5 % опрошенных, очень редко – 24,7 %, иногда – 22,3 %; регулярно – 8,6 %.

Буллинг в Интернете может приобретать различные формы: создаются унижительные фото и видео с изображением жертвы, взламываются аккаунты, публикуются фрагменты личной переписки и фотографии, жертве массово приходят сообщения с угрозами и оскорблениями. Есть менее явные формы: исключение из чатов, массовые жалобы в службу поддержки, чтобы жертву забанили. Самым опасным видом травли в сети является киберсталкинг – это постоянная слежка и запугивание жертвы при помощи гаджетов. Такое

виртуальное преследование может перейти в реальное и стать причиной самоубийства жертвы. Еще одной разновидностью сетевой травли является аутинг, когда публикуются персональные данные человека без его согласия. Путем взлома агрессор получает доступ к информации личного характера несовершеннолетнего пользователя и шантажирует жертву. Существует и такое понятие, как фрейпинг, когда обидчик начинает распространять нежелательный контент от лица жертвы. При этом ограничивается доступ владельца к собственной странице. Самым известным видом сетевой травли является троллинг: агрессор с помощью оскорблений, насмешек и грубых высказываний старается вызвать негативную реакцию других людей. Многие подростки-буллеры считают травлю в сети развлечением, однако, кибертравля может нанести серьезную психологическую травму. Жертвы подвергаются риску нарушений физического и психического здоровья, таких как депрессия, заниженная самооценка, мысли о суициде. В результате такого опыта у подростка, в последствии, может быть снижен уровень психологического благополучия и социальной успешности.

Таким образом, необходимо внесение в учебный процесс основ медиаобразования, воспитание у детей и подростков навыков этичного общения как в жизни, так и в Сети, повышение их цифровой грамотности. На уроках информатики важно изучать не только общие аспекты безопасного использования Интернета, но и рассматривать проблемы личной медиабезопасности в цифровой среде как «состояния защищенности индивида от некачественной информации, поступающей из медиасферы» [7. С. 98], вопросы о защите персональных данных, о том, как обеспечить приватность личной страницы в социальных сетях.

Список литературы

1. Головин Ю. А., Коханая О. Е. Цифровые медиа как мощный фактор воздействия на поведение детей и подростков // Челябинский гуманитарий 2021. № 4 (57). С. 28–37.
2. Доля школьников, которых оскорбляли / унижали в школе не менее одного-двух раз за последнюю пару месяцев // ВОЗ. 2018. URL: https://gateway.euro.who.int/ru/indicators/hbsc_73-been-bullied-once-or-twice/ (дата обращения: 11.11.2023).
3. Доля школьников, которые участвовали в оскорблении / унижении других учащихся не менее одного раза за последнюю пару месяцев // ВОЗ. 2018. URL: https://gateway.euro.who.int/ru/indicators/hbsc_74-bullied-others-once/visualizations/#id=27195&tab=graph (дата обращения: 11.11.2023).
4. Каждый третий ребенок сталкивается со школьной травлей // Российская газета. 2020. URL: <https://rg.ru/2020/12/16/kazhdyj-tretij-rebenok-stalkivaetsia-so-shkolnoj-travlej.html> (дата обращения: 11.11.2023).
5. Подростки назвали самые частые причины не рассказывать о буллинге // РБК. 2021. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/608361969a79474570247857> (дата обращения: 11.11.2023).

6. Смеюха В. В. Социальные сети: функционально-типологический аспект // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 100–105.

7. Фатеева И. А. Что такое медиабезопасность, и как она соотносится с информационной безопасностью? // Экология медиасреды: Материалы III Открытой межвузовской научно-практической конференции, Москва, 27 апреля 2018 года. Под редакцией И. А. Фатеевой, И. В. Жилавской. М. : Московский педагогический государственный университет, 2018. С. 98–107

O. E. Kokhanaya

Moscow University for the Humanities

Moscow (Russia)

CYBERBULLING AS ONE OF THE RISKS OF COMMUNICATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The author notes the rapid growth of deviant behavior among children and adolescents, the increase in the negative impact of the media environment, social networks on the younger generation in the process of their socialization and self-actualization through the media. The phenomena of bullying and cyberbullying as forms of destructive behavior among minors are studied. The psychological situation in the family, at school, and the influence of virtual space are noted as the reasons for the aggressive behavior of children and adolescents.

Key words: children, adolescents, deviant behavior, new media, media safety.

Коханая Ольга Евгеньевна, доктор культурологии, кандидат философских наук, доцент, профессор кафедры журналистики, Московский гуманитарный университет, kokhanaya@mail.ru.

ВИДЫ НЕЭТИЧНОГО ПОВЕДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Автор рассматривает особенности неэтичного поведения в пространстве социальных медиа и выделяет следующие виды негативной деятельности аудитории: нарушение культуры поведения (проявление агрессии, оскорбление, неуважительное отношение к другим пользователям), нанесение вреда репутации индивидов (обнародование личных данных), дискриминация (по различным критериям: полу, возрасту, весу, месту проживания, образованию и т.д.); акцентирует внимание на факторах, способствующих формированию неэтичных поведенческих концепций интернет-пользователей.

Ключевые слова: социальные сети, поведение аудитории, нарушение этики, агрессия, дискриминация.

Социальные сети остаются наиболее массовым и популярным средством массовой коммуникации. По статистике, за 2021 г. численность российской интернет-аудитории увеличилась на 4,7 %, при этом 11 % населения нашей страны не пользуются Интернетом [5]. Лидерство по численности аудитории продолжает удерживать сеть ВКонтакте, активно развиваются телеграм-каналы. Социальные медиа эффективно реализуют ряд важнейших функций: информационную, коммуникативную, интегративную, развлекательную и др.; при этом наряду с положительными тенденциями их функционирования выявляются и негативные. Среди явных минусов деятельности социальных медиа – неэтичное поведение аудитории, а именно: нарушение этики поведения, проявление агрессии и т.д. Целью данной работы является выявление видов неэтичного поведения в социальных медиа, а также рассмотрение основных причин данного явления. В качестве эмпирической базы исследования использовались публикации, размещенные в социальной сети ВКонтакте, телеграм-каналах за 2022–2023 г., среди методов исследования использовались: наблюдение, сравнение, описание, метод классификации.

Неэтичное поведение аудитории является темой исследований ученых [3, 4] и практиков. При этом, например, компания «Brand Analytics» в 2022 г. сделала заключение, что «агрессивности в социальных медиа стало чуть меньше». В данном случае имелось в виду, что отечественные пользователи стали реже использовать в своих сообщениях ненормативную лексику [1]. Аналитики самой популярной сети ВКонтакте делают вывод: «... каждый второй россиянин сталкивался с агрессией в Интернете. При этом каждый третий из их числа выступал в роли жертвы» [7]. Таким образом, и сами пользователи социальных медиа, и результаты исследований подтверждают

рост негативного, неэтичного поведения в пространстве социальных сетей. Рассмотрим наиболее распространенные виды неэтичного поведения интернет-пользователей.

Ряд сайтов знакомит с нормами сетевого этикета (например, «Сетевой этикет: 20 правил поведения в Интернете для вас и ваших детей» (Лаборатория Касперского), «Сетевой этикет: как правильно вести себя в Интернете» (Skillbox.ru. 3.05.2023), «15 правил нетикета: как правильно вести себя в сети» (РБК. Тренды. 2022) и др.). Однако пользователи нарушают данные нормы. К наиболее явным нарушениям культуры поведения в сети относят: публикацию оскорблений, использование ненормативной лексики, переход от темы к обсуждению личности автора поста, текста, фотографии, неуважительное отношение к собеседнику (оппоненту) и т.д. Приведем примеры. В 2022 г. против студента факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова С. Антропова была организована травля – в социальной сети его однокурсниками стали размещаться угрозы, тексты с оскорблениями, ненормативной лексикой (см.: ТГ-канал «Шугаева». 25.09.2022 [6]). В данном случае история широко освещалась в массмедиа, была инициирована общественная дискуссия, вследствие чего студенты за неэтичное поведение были отчислены из вуза. В сети ВКонтакте стали популярными группы, подписчики которых выкладывают старые фотографии («Как тебя зовут», «Советское детство» и др.): от обсуждения фотографий (в том числе присутствуют и негативные комментарии) пользователи могут переходить к взаимным оскорблениям и обвинениям.

Следующий вид нарушений этики в Сети – публикация ложной информации, порочащей честь и репутацию индивида, компании; обнародование личных данных и т.д. Часто негативные отзывы, комментарии, посты могут размещаться конкурентами в целях ведения информационной войны, шантажа и т.д. Например, в сентябре 2023 г. специалист по связям с общественностью Ю. Громова обвинила телеграм-канал «Небожена» в вымогателстве и клевете.

И третий вид нарушений – дискриминация, базирующаяся на негативном отношении к полу, внешности, образованию, месту жительства индивида и т.д. Женщины-пользователи часто пишут о том, что они могут получать в личных сообщениях контент порнографического характера. «Если тебя угораздило родиться женщиной и к тому же привлекательной, то ты обречена. Обречена, что тебя в первую очередь будут оценивать через твою внешность, привлекательность, сексуальность. И только потом заметят, что у тебя ещё какие-то способности имеются. Но это если повезёт, потому что могут и вовсе ничего не заметить», – пишет в сети ВКонтакте Галлия Гай (4.11.2023) [2]. Участились случаи негативного обсуждения внешности и возраста (как известных людей, так и простых пользователей). Например, в сообществах популярных деятелей культуры (певицы Ларисы Долиной, Валерии и др.) очень часто размещаются негативные комментарии, связанные их с возрастом.

Среди причин неэтичного поведения аудитории в социальных медиа можно назвать следующие: ощущение безнаказанности за своё поведение в

социальной сети; восприятие пространства социальных медиа как среды, общение в которой не регулируется этическими и нравственными нормами (кроме того, ряд пользователей не использует своё личное имя); желание привлечь подобным образом к себе внимание; психологические особенности поведения личности, выражающиеся в желании не соглашаться с оппонентами, протестовать и т.д.

Таким образом, можно заключить, что в процессе коммуникативного общения пользователей в пространстве социальных медиа, выявляются следующие виды неэтичной деятельности: нарушение культуры поведения, нанесение вреда репутации индивидов, дискриминация, что является следствием нарушения морально-этических норм общения, восприятия социальных медиа как пространства для межличностного общения, а не массовой информационной среды; деструктивного поведения личности.

Список литературы

1. Агрессивность в социальных медиа. // Vc.ru. URL: <https://vc.ru/u/158861-brand-analytics/351519-agressivnost-v-socialnyh-media> (дата обращения: 15.11.2023).

2. Галлия Гай. // ВКонтакте. URL: https://vk.com/galliya_guy?w=wall366266492_9263%2Fall (дата обращения: 15.11.2023).

3. Измагурова В. Л. Этические аспекты влияния Интернет-общения на развитие сознания. // Коммуникология. 2017. Т. 5, № 4. С. 59–70.

4. Коханая О. Е. Расчеловечивание человека набирает обороты. // Высшее образование для XXI века. Воспитание: вызовы современности : Доклады и материалы, Москва, 24–26 ноября 2022 года. Москва: Московский гуманитарный университет, 2022. С. 221–225.

5. Статистика пользователей Интернета и соцсетей в России. // ГикБрейнс. URL: <https://gb.ru/blog/populyarnye-sotsseti/> (дата обращения: 15.11.2023).

6. ТГ-канал «Шугаева». – URL: <https://t.me/ShugaevaNauka/1758> (дата обращения: 15.11.2023).

7. Травлей поросло. Россияне отмечают рост уровня агрессии в интернете. // Коммерсант. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6336839> (дата обращения: 14.11.2023).

V. V. Smeyukha

*Crimean Engineering and Pedagogical University
named after Fevzi Yakubov
Simferopol (Russia)*

TYPES OF UNETHICAL BEHAVIOR IN SOCIAL MEDIA

The author examines the features of unethical behavior in the social media space and identifies the following types of negative activity of the audience: violation

of the culture of behavior (aggression, insult, disrespectful attitude to other users), damage to the reputation of individuals (disclosure of personal data), discrimination (according to various criteria: gender, age, weight, place of residence, education, etc. etc.); focuses on the factors contributing to the formation of unethical behavioral concepts of Internet users.

Key words: social networks, audience behavior, ethics violation, aggression, discrimination.

Смеюха Виктория Вячеславовна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова, smeuha@yandex.ru.

ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗА ДЕСТРУКТИВНОГО КОНТЕНТА

А. В. Бутаков

*Челябинский институт развития профессионального образования
Челябинск (Россия)*

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗА ДЕСТРУКТИВНОГО КОНТЕНТА НА ПРИМЕРЕ СЕРВИСОВ ДЛЯ ПОИСКА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В СОЦСЕТЯХ

В статье рассматриваются инструменты сервиса для поиска целевой аудитории в соцсетях на примере парсера Таргет Хантер. Обозначены основные возможности, используемые сектором мониторинга и анализа Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде (НИЦМП), а именно: поиск групп деструктивной направленности и формирование баз данных по шести основным деструктивным направлениям, а также составление списков пользователей для последующего детального анализа; поиск пользователей с использованием специализированных маркеров для своевременной профилактики деструктивных рисков.

Ключевые слова: социальные сети, Интернет, маркеры, анализ.

На сегодняшний день онлайн-пространство является основной площадкой получения или обмена информацией и всё больше участвует в общественной жизни. Этим объясняется и факт того, что социальные сети являются широким каналом распространения деструктивных моделей поведения, пропаганды насилия и проявление агрессии [4]

Актуальной научно-практической проблемой является методика выявления деструктивного контента. Для её решения на практике используется комплекс методов, к числу которых относятся:

1. Система маркеров как основной инструмент выявления деструктивных рисков [1].

2. Платформы подбора целевой аудитории в социальных сетях, представляющие собой специализированные маркетинговые сервисы для сбора информации о пользователях в соцсетях, к помощи которых прибегают для оперативного поиска деструктивных групп и пользователей, проявляющих деструктивное поведение в социальных сетях

Согласно исследованию, проведённому НИЦМП, наиболее популярной социальной сетью среди обучающихся Челябинской области является ВКонтакте – 95,6 % респондентов [3] Эти данные обусловили выбор социальной сети ВКонтакте как объекта изучения, а инструментом выступила маркетинговая платформа для поиска целевой аудитории, так называемый парсер Таргет Хантер. Этот сервис используется для проведения следующих задач:

- сбор данных в социальных группах для определения недавних участников и наиболее активных пользователей;
- поиск сведений по действиям пользователей в группах и на персональных страницах для получения информации;
- получение информации о взаимодействии пользователей друг с другом;
- изучение целевой информации для поиска потенциальных контактов.

Рассмотрим алгоритм работы с этой платформой. Задавая условия в виде ключевых слов (маркеров) производится поиск сообществ и пользователей по основным группам риска, интересы которых связаны с темами и идеями:

- романтизации депрессии, обесценивания жизни, суицидальных практик;
- насилия, агрессии, убийств;
- связанными с околोकриминальной культурой;
- ультраправыми взглядами;
- идеями салафизма, нетрадиционного ислама;
- протестными настроениями.

Результаты поиска формируют следующие задачи:

1. Поиск пользователей по маркерам позволяет провести оперативный анализ, необходимый для осуществления планомерной профилактической работы.

2. Подготовленные по результатам поиска списки сообществ дают информацию для анализа динамики изменения настроений в молодёжной среде Челябинской области, а также возможность организации комплексной профилактической работы, направленной на выявление и предотвращение рисков, связанных с популяризацией деструктивных сообществ [2]

Научно-исследовательским центром мониторинга и профилактики деструктивных проявлений для снижения проблемы онлайн-агрессии разрабатывается системный подход к сотрудничеству различных участников общества, среди которых государственные структуры, образовательные учреждения, общественные организации и технологические компании.

Подводя итог, отметим, что развитие деструктивных проявлений в онлайн-среде требует подбора современных инструментов для их распознавания, отслеживания и выработки действенных методов противодействия. Использование этих инструментов увеличивает продуктивность анализа и последующей комплексной профилактической работы.

Список литературы

1. Щетинина Е. В., Тяжелникова С. Н., Бредихин С. С. Педагогика социальных сетей: особенности организации воспитательной работы в цифровой среде // Воспитание в современном культурно-образовательном пространстве : сборник статей, Самара, 02 декабря 2021 года. Том 9. Самара; Москва: Самарский государственный социально-педагогический университет; Московский психолого-социальный университет, 2021. С. 150–154.

2. Щетинина Е. В., Бредихин С. С. Распространение онлайн-агрессии: факторы и механизмы // Россия: общество, политика, история. 2023.

№ 2(7). С. 68–83.

3. Щетинина Е. В., Бредихин С. С. Диагностика выявления маркеров асоциального поведения учащихся как эффективный инструмент организации первичной профилактической работы в образовательной среде // Обзор.НЦПТИ. 2020. № 3(22). С. 43–47.

4. Щетинина Е. В. Анализ молодежных Интернет-практик как инструмент профилактики деструктивных явлений в образовательной среде // Управление качеством среднего профессионального образования : Материалы Региональной научно-практической конференции, Екатеринбург, 24 сентября 2020 года. – Екатеринбург: Государственное автономное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Свердловской области «Институт развития образования», 2020. С. 91–95.

A. V. Butakov

*Research Center for Monitoring and Prevention
of Destructive Manifestations in the Educational Environment
Chelyabinsk (Russia)*

MODERN TOOLS FOR RESEARCH AND ANALYSIS OF DESTRUCTIVE CONTENT ON THE EXAMPLE OF SERVICES FOR FINDING THE TARGET AUDIENCE IN SOCIAL NETWORKS

The article discusses the service's tools for searching for target audiences on social networks using the Target Hunter parser as an example. The main capabilities used by the monitoring and analysis sector of the Research Center for Monitoring and Prevention of Destructive Manifestations in the Educational Environment (RCMP) are outlined, namely: searching for destructive groups and creating databases in six main destructive areas, as well as compiling lists of users for subsequent detailed analysis; search for users using specialized markers for timely prevention of destructive risks.

Key words: social networks, the Internet, markers, analysis.

Бутаков Андрей Васильевич, младший научный сотрудник сектора мониторинга и анализа деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных явлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, Andrey_butakov1@mail.ru.

*А. А. Дружинина,
И. А. Кичеев,
А. А. Мюллер*

*Многопрофильный колледж Института спорта, туризма и сервиса
Южно-Уральского государственного университета
Челябинск (Россия)*

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ СТУДЕНТОВ КАК МЕТОД ДИАГНОСТИКИ СУИЦИДАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ

Проблема суицидального поведения в студенческой среде продолжает оставаться актуальной и важной. В статье предлагается осуществлять профилактическую работу по предотвращению суицида среди подростков на двух уровнях: первичное психологическое тестирование с параллельной диагностикой при помощи компьютерной программы (телеграм-бота). Предлагаемые формы профилактической работы можно использовать в деятельности любой образовательной организации в рамках воспитательной работы.

Ключевые слова: девиантное поведение, суицидальное поведение, суицид, социальная сеть, бот.

Проблема девиантного поведения среди подростков остается актуальной и важной для современного общества в России, что подтверждается увеличением количества научных исследований на данную тему. Девиантное поведение – устойчивое поведение личности, отклоняющееся от общепринятых, наиболее распространенных и устоявшихся общественных норм [2]. Одной из негативных форм проявления девиантного поведения является суицид – акт самоубийства, совершаемый человеком в состоянии сильного душевного расстройства либо под влиянием психического заболевания; осознанный акт устранения из жизни под воздействием острых психотравмирующих ситуаций, при которых собственная жизнь как высшая ценность теряет для данного человека смысл [3].

Цель исследования – рассмотреть методы диагностики суицидального поведения подростков в образовательной среде (на примере анализа социальных сетей студентов).

Материал и методология исследования. Анализ научных, научно-популярных источников, а также научно-технический эксперимент в виде сбора данных со страниц пользователей социальной сети ВКонтакте с помощью специально разработанной компьютерной программы.

По мнению психологов, период с 15 до 18 лет считается критическим для формирования сознания подростка. В этом возрасте часто происходит ослабление влияния родителей и появление новых кумиров. Подростки переживают свои первые серьезные эмоциональные спады, которые могут быть

вызваны безответной любовью, низкой самооценкой или недостатком внимания со стороны родителей. Из-за отсутствия поддержки и помощи, молодые люди часто уходят в социальные сети, веря, что там найдутся те, кто их поймет [1].

В современный период информатизации поведенческие признаки суицида особенно четко прослеживаются в социальных сетях. Сюда можно отнести депрессивные статусы, агрессивные высказывания или записи, комментарии на странице подростка о разбитом душевном состоянии, которые чаще всего сопровождаются траурной музыкой, публикации «шуток» про смерть или уход из жизни, а также подписки на разнообразные сообщества, так называемые «группы смерти», которые склоняют подростков к суициду.

Человек не всегда способен вовремя обнаружить суицидальные признаки в поведении другого, поэтому при организации воспитательной работы в образовательной среде рекомендуется проводить регулярный мониторинг с целью своевременного выявления суицидальных намерений подростков. Для первичного психологического тестирования в Yandex-форме (или в распечатанном виде) можно использовать опросник суицидального риска в модификации Т. Н. Разуваевой. Параллельную диагностику рекомендуется осуществлять в социальной сети, например, ВКонтакте при помощи компьютерной программы (телеграм-бота), специально разработанной для упрощения сбора и анализа данных со страниц студентов, подписанных на официальную страницу образовательной организации. Программа позволяет быстро пройти по страницам пользователей и собрать огромное количество данных, выделив из них страницы подростков, которые могут попасть в группу риска.

Принцип работы телеграм-бота заключается в следующем:

1. используя VK API, программа записывает id каждого участника группы в базу данных для последующей обработки;

2. обращаясь к базе данных, бот автоматически собирает все данные об активности пользователя и проверяет их на соответствие признакам суицидального поведения (программа обращается к каждому id, записанному в базе данных, и ищет ключевые слова, анализируя каждый опубликованный пост);

3. бот строит группы риска по количеству признаков и выводит данные для более детального анализа человеком (если ключевое слово найдено, чат-бот отправляет найденный пост и id пользователя).

VK API не предоставляет доступ к закрытой информации, а даёт возможность автоматизировать обзор общедоступной информации о пользователях, личная переписка и стена приватных аккаунтов остаются недоступными.

Выводы. В рамках нашего исследования на первом этапе при помощи опросника по методу Т. Н. Разуваевой было выявлено, что среди обучающихся Многопрофильного колледжа ИСТИС отсутствуют студенты, склонные к суициду. На следующем этапе исследования был произведен отбор студентов, относящихся к группе риска, с целью выявления обучающихся, склонных

к суициду. Для данного этапа с помощью разработанного компьютерного бота в официальной группе ВКонтакте была проведена диагностика более 3000 подписчиков (родителей и студентов) на предмет выявления лиц, склонных к суициду. Данная программа подтвердила гипотезу о том, что в колледже отсутствуют студенты, склонные к суициду.

В перспективе при получении положительных результатов можно поставить цель по дальнейшей доработке бота с использованием технологий искусственного интеллекта (нейросети) для получения анализа изображений и фотографий, используемых на страницах социальной сети ВКонтакте, которые также могут относиться к суицидальным признакам, так как сейчас бот может обрабатывать только слова.

Следует отметить, что совокупность различных методов диагностики социальных сетей с целью выявления признаков суицидального поведения у подростков даёт наиболее точный результат, что помогает вовремя выявить студента, склонного к суициду, и своевременно оказать ему необходимую помощь. Однако, проведение тестирования не всегда представляется возможным, а анализ социальных сетей посредством бота является оптимальным средством диагностики без привлечения самого респондента.

Список литературы

1. Амелина Я. А. «Группы смерти» как угроза национальной безопасности России: аналитический доклад. Пушкино: Центр стратегической конъюнктуры, 2017. 70 с.
2. Змановская Е. В. Девиантология (психология отклоняющегося поведения) М.: Академия, 2018. 288 с.
3. Касьянов В. В., Нечипуренко В. Н. Суицидальное поведение. М.: Изд-во Юрайт, 2020. 330 с.

*A. A. Druzhinina,
I. A. Kicheev,
A. A. Muller*

*Multidisciplinary College of the Institute of Sports, Tourism and Service
South Ural State University
Chelyabinsk (Russia)*

ANALYSIS OF STUDENTS' SOCIAL NETWORKS AS A METHOD OF DIAGNOSING SUICIDAL BEHAVIOR OF ADOLESCENTS IN AN EDUCATIONAL ENVIRONMENT

The problem of suicidal behavior among students remains relevant and important. The article proposes to carry out special measures to prevent suicide among adolescents at two levels: primary psychological testing with parallel diagnostics using a computer program (Telegram bot). The proposed forms of preventive work can be used in the activities of any educational organization as part of educational work.

Key words: deviant behavior, suicidal behavior, suicide, social network, bot.

Дружинина Анна Александровна, студент, Многопрофильный колледж Института спорта, туризма и сервиса Южно-Уральского государственного университета, ann.black2730@gmail.com.

Кичеев Иван Александрович, студент, Многопрофильный колледж Института спорта, туризма и сервиса Южно-Уральского государственного университета, lokkyhol76@gmail.com.

Анастасия Алексеевна Мюллер, заместитель директора по воспитательной работе, Многопрофильный колледж Института спорта, туризма и сервиса Южно-Уральского государственного университета, miulleraa@susu.ru.

«МЯТЕЖ ПРИГОЖИНА»: ДЕЗИНФОРМАЦИЯ В УСЛОВИЯХ «БЕЛОГО ШУМА»

Обозначены ключевые точки методики анализа дезинформационных кампаний в условиях информационного («белого») шума: раздробление информационного поля, использование технологий рефлексивного управления и социальной индукции, социальные эффекты (массовый психоз, инфозависимость).

Ключевые слова: дезинформация, фейки, fake news, информационная война, информационный («белый») шум, «мятеж Пригожина».

Постановка проблемы. Технологии «управляемого хаоса» успешно применялись в период перестройки в СССР и на постсоветском пространстве. Сегодня они позволяют деформировать культурно-смысловой код нации, распространять ложные ценности и нарративы, наполнять общественное сознание альтернативными смыслами. Роль дезинформации, органично включенной в систему технологий «управляемого хаоса», чрезвычайно велика. Инструментарий и алгоритмы «хаоса» начинают очевидно просматриваться в сфере медиакоммуникаций, что актуализирует необходимость разработки методик анализа дезинформационных стратегий в условиях «белого шума».

Цель исследования – наметить ключевые точки методики анализа дезинформационных кампаний в условиях «белого шума». Эмпирическим материалом послужил контент, распространяемый в период событий «мятежа Пригожина» (23–24 июня 2023 г.).

Изложение основного материала. В условиях бурного развития медиатехнологий и алгоритмов дезинформационных кампаний особое внимание обращает на себя стратегия «белого шума». Сегодня данная тема относится к числу малоизученных. Специальных работ, обращающихся к исследованию медиaprостранства в ситуации информационного шума, крайне мало. Как правило, информационный («белый») шум рассматривается как проблема информационного общества, связанная с потреблением коммуникации [2. С. 56]. Он определяется «как избыточность информации в коммуникативной среде, которая вызывает функциональное расстройство ее систем» [5. С. 387]. Данная тема находит отражение как в работах по маркетингу [1], так и в рамках проблематики современных информационных войн. Смысл данной технологии заключается в диверсификации информации, то есть в создании некоего набора версий происходящего для смешивания в массовом сознании разнородных мнений и фактов. Поскольку в условиях информационной войны дезинформация «должна иметь форму мозаичной картины, которая определяется общими целями» [3. С. 337–338].

Анализ информационного поля в период событий «мятежа Пригожина» показал, что в ситуации военно-политического конфликта стратегия «белого шума» создает благоприятные условия для проведения дезинформационных кампаний [4. С. 146]. Принцип работы сводится к раздроблению информационного поля: в медиапространстве одновременно существуют несколько версий происходящего, причем официальная версия (то, с чем мы столкнулись, это предательство и государственная измена; заявление Пригожина об ударах по лагерям является фейком) теряется на фоне альтернативных (нехватка боеприпасов; военное руководство страны виновно в уничтожении десятков тысяч русских солдат; «Вагнер» покинул Ростов-на-Дону под аплодисменты) или фантазийных, но более привлекательных для потребления (Путин готовит самый большой кадровый сюрприз; «Марш справедливости» был хитрым планом Путина; самолет Путина вылетел из Москвы и пропал с радаров). В результате такого «раздробления» происходящее девальвируется, утрачивает свойства реальности и воспринимается как шоу.

Другая цель дезинформационных кампаний в условиях «белого шума» – введение аудитории в массовый психоз, разрушение психики аудитории. Для этого используются технологии рефлексивного управления и социальной индукции, работающие с настроением и эмоциями людей. Для создания социальных эффектов (массового психоза, инфозависимости, когнитивной ломки) применяются мифологизация и разрушение мифа, «эмоциональные качели», конспирологические истории, смеховая культура, меметика. Например, всего лишь за 48 часов произошла смена парадигмы от героя Пригожина (патриот, создатель самого боееспособного подразделения) до предателя Пригожина, его осмеяния и ненависти к нему (Власов нашего времени, бывший уголовник и, возможно, наркоман).

Выводы. В основе дезинформационных кампаний в условиях «белого шума» лежат сложные информационно-когнитивные и психологические процессы, которые нуждаются в мониторинге и объяснении.

Список литературы

1. Вайнерчук Г. Информационный удар. Как сделать, чтобы в шумном медиамире услышали именно тебя. СПб.: Питер, 2015. 240 с.
2. Горбаткова А. Ф., Котлярова В. В. Проблема информационного шума в жизни человека XXI века // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. № S7. С. 56–59. URL: <http://e-koncept.ru/2017/470097.htm>.
3. Доронин А. И. Бизнес-разведка 2.0. М.: ДМК-Пресс, 2022. 442 с.
4. Информационная аналитика и информационно-аналитические технологии в контексте социального управления / Факультет «Социальные и гуманитарные науки» МГТУ имени Н.Э. Баумана, Академия военных наук / М.: Изд-во «Экон-Информ», 2023. 226 с.
5. Полудина В. П. Информационный шум в Интернете как проблема потребления коммуникации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. С. 386–394.

V. V. Makashova
Moscow University of Humanities and Economics
Moscow (Russia)

**«PRIGOZHIN'S REBELLION»: DISINFORMATION IN THE CONDITIONS
OF «WHITE NOISE»**

The key points of the methodology for analyzing disinformation campaigns in the conditions of information («white») noise are identified: fragmentation of the information field, the use of reflexive management and social induction technologies, social effects (mass psychosis, information dependence).

Keywords: disinformation, fakes, fake news, information war, informational («white») noise, «Prigozhin's rebellion».

Макашова Валерия Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью, Московский гуманитарно-экономический университет, rusinab@yandex.ru.

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ КАК ПРИЗНАК ДЕСТРУКТИВНОГО КОНТЕНТА (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРВЬЮ ВИКТОРА МОХОВА)

В статье определяются черты коммуникативного поведения сексуальных садистов. Автор приходит к выводу, что к ним относятся: речевая агрессия, обращение к сфере телесного низа посредством просторечных экспрессивов данной семантической группы, а также языковой игры, совмещение речевых жанров флирта и угрозы. Они служат для обхода языковых табу, демонстрации превосходства над жертвами и угроз им, формируя деструктивный контент.

Ключевые слова: сексуальный садизм, речевое поведение, языковая личность.

На протяжении трех с половиной лет пожилой житель Скопина Виктор Мохов удерживал в своем подвале юных жительниц Рязани Елену Самохину и Екатерину Мартынову. Интервью их похитителя, данные после освобождения из тюрьмы, дают возможность выявить типические черты коммуникативного поведения, составить речевой портрет сексуального садиста.

Цель исследования – составить речевой портрет сексуального садиста.

Материал и метод исследования. Дискурсивный анализ документального фильма Ксении Собчак «Скопинский маньяк: разговор на свободе» [2], газетной интернет-публикации Ульяны Скойбеды «Скопинский маньяк Виктор Мохов завел любовницу и переносит трупы с грядок» [1].

При анализе коммуникативного поведения Мохова обращают на себя внимание использование эвфемистичных метафор (*Ну, **оступился** немножко. С кем не бывает?*), стремление подчеркнуть свою заботу о жертвах (*Я им продукты носил, все. Там кушали они.*), оправдать себя (*Я не являюсь сексуально озабоченным. Я такой же, как все*). При этом о жертвах и детях, отданных на усыновление, он говорит, используя диминутивы (*Я с зоны писал в опеку: «Где мои **мальчики**?!»*), – но мне ответили: «Тайна усыновления», – ой, столько вранья в моем деле...). Насильник показывает, что жертвы для него не взрослые женщины, а дети, которых он не удерживал силой, а опекал. Чтобы обойти языковые табу, удовлетворяет однослойными каламбурами (*От меня родила, а больше не рождает. <...> Наверно, надо опять мне **заняться** ею.*).

Скрытый в них смысловой ряд, связанный с похотью и насилием, возникает в речи Мохова каждый раз, когда он играет коммуникативную роль заботливого партнера (*А так мы с **девочками** все день рождения – ихние, мое, – все праздники: восьмое марта, новый год, – все вместе отмечали. Они мне список давали, че купить*). Однако маркером иллокутивного самоубийства

становятся просторечные экспрессивы сферы телесного низа, которые делят контекст с диминутивами (ср.: *Напридумывали, что я девочек хотел залить бетоном, неправда! Если бы их не освободили, они и по сей день бы у меня жили, я бы их **чпокал**...*), и дисфемизмы (Ксения Собчак: *Вы ее одну не оставляли?* / Виктор Мохов: *Я ей **спинку тер***).

Следовательно, языковую игру в речи Мохова следует рассматривать как один из способов воплощения речевого жанра угрозы, который в коммуникативном пространстве сексуального садиста переплетен с флиртом и служит формой психологического насилия. Это подтверждает мысль о том, что основным мотивом таких преступников является желание запугать, подавив волю жертвы, ощутить власть над ней [16] (Ксения Собчак: *Но вы же понимали, что они это делают, потому что у них нет другого выбора?* / Виктор Мохов: *Ну, **выбора, конечно, не было**. Но им приятно было, конечно, день рождения отметить, новый год там, восьмое марта.* / Ксения Собчак: *Вам бы хотелось, чтобы это были нормальные отношения? Или вам именно нравилось, что это отношения, в которых она боится, она подчинена, она живет взаперти или что вас...* / Виктор Мохов: *Нет, ну, **она мне нравилась как девушка, нравилась мне**. Мне не важно было, что я ей не нравлюсь. Главное, что она мне нравилась. Ну, так мне... Я понимал, что она на меня не будет, не полюбит. Ниче у нас не будет такого. Ну, **мне достаточно было того, что я ее любил***).

Выводы. Таким образом, языковая игра и просторечные экспрессивы, связанные со сферой телесного низа, а также сальные дисфемизмы являются маркерами языкового поведения сексуального садиста. Присутствие этих элементов должно настораживать создателей контента, т.к. назначает подобному коммуникативному поведению статус модельного, дает преступнику возможность угрожать спасенным пленницам и создает риск ретравматизации жертв.

Список литературы

1. Скойбеда У. Скопинский маньяк Виктор Мохов завел любовницу и переносит трупы с грядок. // Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru/daily/27441/4643858/> (дата обращения: 03.11.2023).
2. Скопинский маньяк: разговор на свободе. // Осторожно: Собчак. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DDFCtXuRt00&t=914s> (дата обращения: 01.11.2023).

*N. G. Shapovalova
Saratov National Research
State University named after N. G. Chernyshevsky
Saratov (Russia)*

SPEECH AGGRESSION AS A SIGN OF DESTRUCTIVE CONTENT (BASED ON THE INTERVIEW OF VIKTOR MOKHOV)

The article reveals the features of the communicative behavior of sexual sadists. The author concludes that these include speech aggression, an appeal to the sphere of the lower body through colloquial expressives of this semantic group, as well as language games, a combination of speech genres of flirting and threat. They serve to circumvent language taboos, demonstrate superiority over victims and threaten them, creating destructive content.

Key words: sexual sadism, speech behavior, linguistic personality.

Шаповалова Надежда Геннадиевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории, истории языка и прикладной лингвистики, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, shapovalovang@yandex.ru.

ГЛАВА 4. ПРОФИЛАКТИКА ДЕСТРУКТИВНЫХ ПРОЯВЛЕНИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕГИОНОВ

А. Д. Арсентьева

*Челябинский институт развития профессионального образования
Челябинск (Россия)*

ПОЗИТИВ И ДЕСТРУКТИВ: АНАЛИЗ КОНТЕНТА В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В данной статье автор рассматривает две большие категории контента: деструктивные и позитивные публикации. В первую очередь формируются основные научные дефиниции внутри проблематики и рассматриваются способы их проявления в российских социальных сетях на примере сайта ВКонтакте. В конце материала обсуждается динамика модерации контента и ответственного управления информацией в цифровую эпоху.

Ключевые слова: социальные сети, контент, деструктивный контент, позитивный контент, деструктив.

Введение. Социальные сети существуют уже более 25 лет [4], и всегда главенствующей функцией на данных медиа-ресурсах было достижение оптимальной коммуникации между пользователями. Однако в современных реалиях находить понимание и выстраивать свободное от конфликтов пространство становится все сложнее.

Деструктивный и позитивный контент – это два противоположных аспекта цифрового поля, каждый из которых несет в себе определенные последствия и риски для пользователей Сети. Понимание разнообразия контента в этих категориях способствует пониманию сложной динамики социальных сетей и их способу влияния на общество. Так исследователи в научных работах отмечают, что медиа несут определенные риски для пользователей [2. С. 199].

Именно поэтому *цель исследования* заключается в выявлении особенностей репрезентации деструктивного и позитивного контента на примере сообществ социальной сети ВКонтакте.

Материалом исследования послужили 20 открытых и активных сообществ в социальной сети ВКонтакте, отобранные на основе случайной выборки. Половина страниц транслирует преимущественно негативный и деструктивный контент, а другая половина – позитивную информацию, то есть не представляет угрозы с точки зрения медиабезопасности.

При проведении исследования был использован *метод анализа*

контента. При анализе мы опирались на описательный метод (обобщение, интерпретация и классификация). В течение пяти месяцев (в период с июня по ноябрь 2023 года) мы периодически следили за информацией, которую публикуют выбранные сообщества для анализа.

Представим основные *результаты* нашей работы. В первую очередь отметим, что деструктивный контент включает в себя различные формы онлайн-выражения, которые могут быть опасными с точки зрения медиабезопасности для пользователей социальных сетей. Подобные публикации характеризуются следующими проявлениями:

Разжигание ненависти среди различных социальных слоев (трансляция интолерантных идей). Данный контент пропагандирует дискриминацию, предрассудки и враждебность в отношении отдельных лиц или социальных групп на основе таких факторов как раса, этническая принадлежность, религия, пол или сексуальная ориентация. Это подтверждает теорию К. В. Злоказова, о том, что ключевым признаком деструктивной направленности текста становится тема уничтожения конкретной социальной структуры в единстве ее уровней, элементов, свойств, характеристик и отношений с иными структурами [1. С. 244].

Кибербуллинг. Травля в социальных сетях может проявляться в различных формах, включая оскорбления, угрозы, распространение ложной информации или изображений и шантаж. Также в качестве остальных рисков выделяется троллинг и агрессия [3. С. 203]. Этот вид насилия часто осуществляется анонимно, что позволяет нарушителям скрывать свою идентичность и избегать ответственности за свои действия. В анализируемых сообществах подобному виду буллинга подвергаются как популярные блогеры и лидеры мнений, так и отдельные социальные категории. В некоторых случаях администрация группы публикует личные данные других людей, зачастую с подменой фактов или ложной интерпретацией информации.

Дезинформация в мировом масштабе. В данном случае речь идет не столько о частных случаях клеветы, сколько о масштабном характере распространения фейков. Трансляция ложной или вводящей в заблуждение информации, может нанести вред общественному восприятию, создать панику, подорвать доверие и иметь последствия на уровне города, страны или всего мира.

Теперь рассмотрим какие существуют формы трансляции позитивного контента, способствующего развитию благополучия и формированию конструктивного общения в социальных сетях. Также приведем примеры сообществ, которые, по нашему мнению, отвечают данной тематике. В указанную категорию входит:

Мотивирующие записи вдохновляют и расширяют возможности пользователей для достижения своих целей и преодоления ряда проблем. Это могут быть различные изображения, сообщения и личные истории, которые покажут правильный и позитивный пример. Например, в сообществе «Пикабу»

(3 195 249 подписчиков) часто публикуют подобные записи.

Образовательный и информационный контент, который несет в себе и полезную информацию, а также способствует обучению и обмену знаниями. Например, публичная страница «Наука и Техника» (6 027 355 подписчиков) рассказывает интересные факты и истории, которые могли не знать многие подписчики.

Сообщества поддержки, которые предлагают эмоциональную и психологическую поддержку, публикуют советы и формируют солидарность среди участников. Например, честное медиа для родителей «Нет, это нормально» (90 560 подписчиков) оказывает методическую помощь подписчикам и их семьям, транслируя полезную и важную информацию на тему родительства.

Основываясь на нашем анализе, можно сказать, что деструктивный контент может разжигать ненависть и разногласия в Интернете, которые потенциально могут привести к реальному вреду. В то время как позитивный контент может укрепить социальные связи, повысить толерантность к определенным категориям людей, а также создать положительные настроения в обществе.

Также мы считаем, что будущие исследования должны быть сосредоточены на разработке более эффективных стратегий модерации контента и поощрении ответственного обмена информацией. Кроме того, следует повышать уровень медиаграмотности пользователей, чтобы они могли лучше ориентироваться в цифровом пространстве.

В заключение отметим, что различие между деструктивным и позитивным контентом в социальных сетях имеет решающее значение для понимания их влияния на общество. По мере развития медиа важно осознавать роль этих категорий контента, решать проблемы, которые они представляют, и работать над созданием информативной и конструктивной цифровой среды.

Список литературы

1. Злоказов К. В. Контент-анализ текстов деструктивной направленности // Политическая лингвистика. 2015. №1. С. 244–251.

2. Морозова А. А. Основные виды рисков медиапотребления в социальных сетях (на примере ВКонтакте) // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия : Материалы международной научно-практической конференции. К 80-летию журналистского образования на Урале и 75-летию факультета журналистики Уральского университета, Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 года. – Екатеринбург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2016. – С. 117–120.

3. Морозова А. А. Социальная сеть: к вопросу о безопасности пользователя Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 201–205.

4. Термин: Социальная сеть. Словарь терминов URL: https://promopult.ru/library/Социальная_сеть (дата обращения: 08.11.2023).

A. D. Arsenteva
Chelyabinsk Institute of Professional Education Development
Chelyabinsk (Russia)

POSITIVE AND DESTRUCTIVE: CONTENT ANALYSIS IN DOMESTIC SOCIAL NETWORKS

In the article, the authors consider the principles of the recommendation feed in social networks and explain the importance of monitoring destructive content. Such records have an impact on the psyche of users, so their distribution should be limited. The article also identifies the reasons why algorithms can skip ambiguous publications in user recommendation feeds.

Key words: recommendation feed, content, artificial intelligence, machine learning, social networks.

Арсентьева Анастасия Дмитриевна, младший научный сотрудник сектора исследований педагогических инструментов профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных явлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, anastasia_arsenteva@mail.ru.

М. Р. Бигнова
Казанский федеральный университет
Российский университет дружбы народов
Московский педагогический государственный университет
Казань (Россия)

ПРОБЛЕМЫ ПРОФИЛАКТИКИ ЭКСТРЕМИЗМА В КОНТЕКСТЕ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНОАГЕНТОВ

В статье анализируются основные формы межгосударственного противостояния, приемы и технологии, используемые для расшатывания внутривнутриполитической обстановки в стране. Особое внимание автором уделяется анализу инструментов ведения информационных войн в условиях развития современного медиaprостранства и методологии организации профилактики экстремизма в студенческой среде.

Ключевые слова: дискурс, методология, киберсоциализация, профилактика, экстремизм, образовательная среда.

В общественном дискурсе любая проблема проходит три стадии обсуждения: Первая – единичные прорывы в общественное пространство, как правило, яркие, неоднозначные и нередко связанные с собственным опытом автора.

Вторая – стадия широкого обсуждения, когда появляется множество идей и мнений, возникают методические решения, исследования, не всегда совершенные, но в целом, это период накопления данных.

И третья стадия – методологическая, когда решения становятся магистральными линиями, которые сепарируются, превращаются в основу повседневных действий. Но, говоря о прикладных аспектах работы, мы очень часто не понимаем, что такое методология, зачем она нужна и как ее использовать в повседневной работе.

Современная работа по профилактике экстремизма в студенческой среде претерпевает быструю институционализацию. За периодом активности отдельных спикеров и методическими инициативами на местах пришел период методического руководства со стороны федеральных органов исполнительной власти (ФОИВ), создание профильных центров и инициативных групп в вузах, то есть период технологизации процесса. Далеко не всегда его отличает продуманность в институциональном и кадровом отношении, но в целом сама структура и функционал создаваемых методик отвечают целям зоны ближайшего развития, связанной с массовыми формами профилактики.

Методология в профилактике экстремизма – важнейший компонент успеха. Она позволяет упорядочить взаимодействие между службами внутри университета для достижения максимальной эффективности, предсказать какие качественные изменения ждут систему профилактики в будущем и как к ним подготовиться уже сегодня.

В межгосударственном противостоянии нередко используется такая форма борьбы как гибридная война. Первой ее формой считается использование наемников, но по определению: «первая и в настоящий момент наиболее существенная составляющая «гибридной» войны, это привлечение вооруженных группировок и организаций для решения задач межгосударственного противоборства неофициально, без привлечения вооруженных формирований стран-участников конфликта» [2].

Как правило, наибольшим вниманием пользуются технологии информационной войны, связанные с религиозными и национальными противоречиями. Как отмечает группа авторов, в настоящее время существует ряд специализированных подразделений, ответственных за организацию информационно-психологического противостояния, способных координированно проводить как отдельные информационные операции, так и целые кампании. В настоящее время такие подразделения перешли от листовок и слухов к действиям в киберпространстве [3] и применению специальных социальных технологий [5].

Одним из инструментов в борьбе за первенство в информационной войне становится проблема постправды. В период 2017-2019 гг. появились работы, связывающие понятие постправды со спецификой современного медиапространства, объясняющие его специфику и видовые признаки. «Основной принцип постправды в медиатекстах - принцип замещения фактов, противоречащих интерпретации того или иного события, и появление на их месте фактов, легко укладываемых в уже имеющуюся схему. Степень достоверности фактов при этом не имеет решающего значения, поскольку семантика здесь целиком подчинена прагматике» [5].

Феномен постправды достаточно обсуждаем в профессиональной среде, и ряд авторов [1] полагает, что все ведущие конспирологические идеи так или иначе связаны с работой спецслужб.

Одной из магистральных проблем современной профилактики экстремизма была и остается работа с нелояльной аудиторией. Существующие методики профилактики экстремизма в образовании ориентированы на работу с лояльной аудиторией, в большинстве случаев, не учитывается проблема существования студентов и школьников, которые увлечены определенной антигосударственной риторикой или радикальной идеологией. Формирование такой аудитории не обязательно ведется специфическими средствами радикализации, нередко такая деятельность осуществляется через культурную самоидентификацию. Под последней понимается та часть студенческого сообщества, которая не включена в контрэкстремистский дискурс в силу ее вовлеченности в иную идеологическую среду. Это интеллектуальное пространство, в котором доминирование либеральной идеологии связано с трансляцией науки и ее популяризацией.

Здесь в процессе формирования сензитивной к антигосударственной риторике и радикальным идеологиям аудитории следует учитывать просветительскую линию, маркирующую антигосударственную позицию как признак интеллектуализации и осознанности. Это обстоятельство связывает

просветительскую деятельность с феноменом постправды поскольку по определению С. Фуллера: «существо постправды действительно заключается в рассмотрении истины не как конкретного факта или суждения, но как критерия оценки фактов и суждений, однако это отношение не стоит называть отвержением» [4]. Таким образом, оценочные суждения просветителя оказываются основанием для формирования нелояльной аудитории в студенческой среде. Интерес к интеллектуальным процессам, апелляция к когнитивной «правде» аффилированы с лояльностью по отношению к оппозиции и здесь можно видеть три различные позиции:

а) открытый протест от лица совести против косной, отжившей и коррумпированной политической системы (Е. Шульман, А. Панчин, М. Лидин);

б) косвенная идеологизация через создание системы представлений о культуре и науке, которые мотивируют адресата на негативное восприятие окружающего политического контекста (А. Архипова, Г. Юзефович, Н. Эйдельман);

в) художественное изображение безрадостного прошлого и будущего России (Д. Быков, Земфира, Б. Акунин и т.д.).

Последняя категория не попадает под какие-то процессуальные рамки и очень сложна в доказывании умысла автора. Такая опасность часто не осознается, поскольку свобода слова и информации остается значительной ценностью в нашей стране, несмотря на попытки доказать, что это не так. «Провал» деструктологической экспертизы в деле Беркович ясно указывает на наличие и безусловную ценность свободы слова, негативное отношение общества к цензуре.

Но несмотря на сохраняющееся доминирование гражданских свобод, одной из методологических линий контрэкстремистского дискурса должно стать понимание и противодействие антигосударственной риторике просветителей, не в отношении запрета на доступ к отдельным материалам, а в выстраивании нового образа российского интеллектуала, своим профессионализмом поддерживающего идею служения родине, а не противостояния ей и идеализации западных ценностей.

Список литературы

1. Пилкингтон М. Уфологи в штатском. Как спецслужбы работают с НЛО. – individuum, 2023.

2. Тиханычев О. В. «Гибридные» войны: история, современное состояние, основы противодействия // nota bene. 2019. №1. С. 39–48.

3. Тиханычев О. В. Ограничение распространения кибероружия как фактор обеспечения безопасности в информационном мире // Вопросы безопасности. 2018. № 2. С.43–49.

4. Фуллер С. Постправда // ПостНаука. 18 апреля. URL: <https://postnauka.ru/longreads/84059>

5. Шарп Д. От диктатуры к демократии. Концептуальные основы освобождения. Институт им. Альберта Эйнштейна. 2010. 72 с.

6. Шатин Ю. В. Постправда как риторический феномен в современном медиапространстве // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 250–257.

M. R. Bignova
Kazan Federal University
Peoples' Friendship University of Russia
Moscow State Pedagogical university
Kazan (Russia)

PROBLEMS OF PREVENTION OF EXTREMISM IN THE CONTEXT OF EDUCATIONAL ACTIVITIES OF FOREIGN AGENTS

The article analyzes the main forms of interstate confrontation, techniques and technologies used to undermine internal political activity in the country. The author pays special attention to the tools for analyzing information wars in the development of the modern media space and the methodology for organizing the prevention of extremism in a student environment.

Key words: discourse, methodology, cybersocialization, prevention, extremism, educational environment.

Бигнова Марина Ринатовна, кандидат философских наук, доцент кафедры религиоведения, Казанский федеральный университет; начальник аналитического отдела Международного молодежного центра, Российский университет дружбы народов; эксперт Центра профилактики религиозного и этнического экстремизма в образовании, Московский педагогический государственный университет, ikcufa@mail.ru.

**Е. В. Выровцева,
П. А. Петроченко**
Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург (Россия)

ДЕСТРУКТИВНЫЙ КОНТЕНТ В БЛОГИНГЕ О ЖЕНСКОМ ЗДОРОВЬЕ: СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ

Авторы рассматривают особенности деструктивного контента в блогинге о женском здоровье. В центре внимания средства речевого воздействия на одну из самых уязвимых групп целевой аудитории в цифровых массмедиа. В аспекте социально значимой информации уточняется содержание понятия «деструктивный контент», выявляются его виды. Междисциплинарный подход позволяет на основе комплексного анализа рассмотреть характеристики деструктивного контента, который способен принести вред здоровью женщин и девочек-подростков.

Ключевые слова: социальные медиа, медиаграмотность, деструктивный контент, медиабезопасность, средства воздействия.

Появление новых технологий и развитие цифровой среды позволяют не просто осуществлять коммуникацию в сети и заполнять этим досуг, но и воздействовать на других людей, нести информацию, которая в некоторых случаях может негативно влиять на здоровье и психику виртуального собеседника.

Блогинг о женском здоровье – распространенное явление в Интернете. По запросу «женское здоровье» можно найти 15 451 сообществ и публичных страниц в социальной сети ВКонтакте, а также на платформах Телеграм и Яндекс.Дзен существуют каналы и блоги, связанные с темой женского здоровья. В таких сообществах и на таких каналах публикуются советы и инструкции, как восстановить и поддержать женское здоровье, а советы для похудения. Часто авторы блогов связывают здоровое и худое тело со счастьем, охарактеризованным ими как *женское*. Однако подобные блоги скорее несут вред, влияющий на здоровье одной из самых уязвимых групп в цифровой среде – женщин и девочек-подростков.

С помощью различных средств воздействия авторы блогов влияют на аудиторию, направляя ее внимание на деструктивные способы [1] борьбы с лишним весом. Подобный контент способен привести к развитию у женщин и девочек-подростков расстройства пищевого поведения. По данным ВОЗ, показатели смертности от этого расстройства составляют 15-20 % в год, при этом 0,2 % вследствие суицида [3. С. 720].

В исследовании предпринята попытка охарактеризовать средства воздействия в условиях деструктивного контента, связанного с женским здоровьем, это и стало *целью исследования*.

Материал исследования составили авторские блоги, которые продвигают собственные методики, публикации в сообществах, аудитория которых объединена поиском способов похудеть. Методику исследования составили дискурсивный и медиалингвистический анализ, в результате которого были выявлены средства суггестивного речевого воздействия [2].

Анализ публикаций в блогах, которые являются площадкой для продвижения авторских курсов, направленных на похудение или улучшение здоровья, позволил выделить наиболее востребованные средства суггестивного речевого воздействия: программирующие задания, игра с референтными индексами, ссылки на популярные/авторитетные источники, эмоционально-маркированная лексика.

Программирующие задания [2. С. 48] используются в каждой третьей публикации в группах разных социальных сетей, которые рекламируют курсы по похудению или улучшению питания: *«Стань лучшей версией себя»* (Интервальное голодание. Онлайн-курс, ВКонтакте). Такие фразы формируют ассоциативный ряд: лучшая версия себя – стройное тело – похудение – голодание. Так аудитория настраивается на похудение через более глобальные цели: саморазвитие и совершенствование.

Игра с референтными индексами [2. С. 49] встречается в каждой третьей публикации на тему похудения в социальной сети ВКонтакте: *«Похудеть ради похудеть – вот вообще не интересно! Такая мотивация вообще не мотивирует. А вот ради того, чтоб кайфовать в отпуске – это уже цель.»* (Интервальное голодание, ВКонтакте). Благодаря этому средству речевого воздействия похудение ассоциируется у реципиента не только с изменениями во внешности, но и с положительными эмоциями, которые можно испытать и без голодания.

Ссылки на общеизвестные источники, не подтвержденные фактами, используются практически в каждой публикации подобной тематики на Яндекс.Дзен: *«Какао-бобы, доказано, улучшают работоспособность мозга»* (Шоко (шоколадная) диета: принцип питания, пример меню. Минус 15 кг за две недели, канал «Удален», Яндекс.Дзен). Аксиомное утверждение как средство суггестивного воздействия не требует подкрепления авторитетными источниками. При этом слово *доказано* формирует убеждение, что утверждение научно обосновано. Так повышается уровень доверия аудитории к публикации о пользе диеты, во время которой можно питаться только шоколадом. Эмоционально-маркированная лексика характеризует половину публикаций в телеграм-каналах рассматриваемой тематики: *«Это действительно помогает!»* (Канал травницы Светланы Калмыковой, Телеграм). Фразы и слова, эмоционально воздействующие на аудиторию, позволяют убедить в действенности авторской методики.

Результаты исследования: было проанализировано 200 постов в социальных сетях и мессенджерах (Яндекс.Дзен, Телеграм, ВКонтакте), в результате чего из них было выделено четыре наиболее часто встречающихся средства суггестивного речевого воздействия: программирующие задания (66 % публикаций), что востребовано всеми исследованными соцсетями и

мессенджерами; игра с референтными индексами (33 % публикаций в сети ВКонтакте); ссылки на авторитетные (популярные) источники, не подтвержденные фактами (100 % публикаций на платформе ЯндексДзен); эмоционально-маркированная лексика (51 % постов в Телеграм-каналах).

Таким образом, анализ позволяет сделать *вывод* о том, что контент женского блогинга о здоровье активно использует средства суггестивного речевого воздействия, при этом очевидно, что часто такой контент оказывается дискурсивным с точки зрения формирования опасных для здоровья женщин и девочек-подростков принципов поведения и жизни.

Список литературы

1. Друкер М. М. Контент социальных медиа как фактор формирования ценностных ориентиров подростков: дисс. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2022. 264 с.

2. Полуикова С. Ю. Средства суггестивного речевого воздействия в современном просветительском послании // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. №3. С. 45–50.

3. Суворова В. В. Расстройства пищевого поведения, их распространенность среди подростков и молодых людей 14–25 лет // Материалы всероссийского научного форума студентов с международным участием «Студенческая наука – 2021». 2021. Т. 4. С. 720–721.

*E. V. Vyrovceva,
P. P. Petrochenko
Saint Petersburg State University
Saint Petersburg (Russia)*

DESTRUCTIVE CONTENT IN BLOGGING ABOUT WOMEN'S HEALTH: METHODS OF INFLUENCE

The authors consider the features of destructive content in blogging about women's health. The focus is on the means of speech influence on one of the most vulnerable groups of the target audience in digital media. In the aspect of socially significant information, the content of the concept of “destructive content” is clarified and its types are identified. An interdisciplinary approach allows, based on a comprehensive analysis, to consider the characteristics of destructive content that can harm the health of women and adolescent girls.

Key words: social media, media literacy, destructive content, media safety, means of influence.

Выровцева Екатерина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалингвистики, Санкт-Петербургский государственный университет, e.vyrovtsseva@spbu.ru.

Петроченко Полина Анатольевна, студент 4-го курса бакалавриата, Санкт-Петербургский государственный университет, st086307@student.spbu.ru.

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОФИЛАКТИКИ ДЕСТРУКТИВНЫХ ПРОЯВЛЕНИЙ: ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ И СПОСОБЫ ТРАНСЛЯЦИИ КОНТЕНТА

В статье выявлены особенности публикаций в социальной сети, направленные на профилактику деструктивных проявлений в молодежной среде. В качестве материала исследования был рассмотрен контент, размещенный в сообществах ВКонтакте «НИЦ Мониторинга и профилактики» (г. Челябинск) и «Федеральный центр Профилактика» (г. Москва). Автор обозначает проблемы, возникающие при подготовке профилактического контента, а также предлагает некоторые рекомендации.

Ключевые слова: профилактика, деструктивные проявления, контент, социальные сети, профилактический контент, способы подачи.

Тема профилактики негативных явлений в молодежной среде особенно важна, поскольку проще предотвратить вовлечение подростка в деструктивную деятельность, чем потом прикладывать усилия к решению сложной ситуации. Но в то же время исследователи на примере Челябинской области отмечают, что имеются значимые проблемы при организации системы профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде [2]. С целью повышения уровня эффективности превентивных мер, все больше уделяется внимания данной теме от государства: создаются специальные центры, которые занимаются профилактикой, проводятся семинары и другие обучающие мероприятия для сотрудников школ, колледжей и вузов, также создаются и распространяются различные методические материалы и памятки для педагогов, родителей и самих подростков и молодежи, чтобы они могли получить полную информацию о каких-либо негативных явлениях и вовремя их предотвратить. Одним из главных каналов трансляции подобной информации являются социальные сети, поскольку именно они сегодня играют важную роль в распространении любого вида контента. Например, Е. А. Зинкин говорит о достоинствах социальных сетей как канала распространения информации: «...огромная аудитория, новые формы общения, которые позволяют пользователям легко обмениваться контентом и выразить свое мнение к нему при помощи комментариев, функций “нравится” и “поделиться”, а также скорость распространения информации, привели в соцсети не только обычных пользователей, но и различные организации...» [1]. Таким образом, организации, которые занимаются профилактикой деструктивных проявлений в молодежной среде, также имеют свои сообщества (группы и публичные страницы) в социальных сетях, с помощью которых доносят до педагогов,

самих подростков и молодежи, их родителей важную информацию в доступном и наглядном виде (профилактический контент).

Тема профилактики серьезная и сложная, поэтому необходим оптимальный поиск подачи такого рода информации, чтобы, с одной стороны, она соответствовала тенденциям медиапотребления и была востребована у аудитории, легко воспринималась, с другой стороны, содержательно была максимально полезна и решала задачи профилактики.

Цель исследования – изучить особенности подготовки и способы трансляции публикаций в социальной сети ВКонтакте, направленных на профилактику деструктивных проявлений в молодежной среде.

В качестве *материала исследования* выступили публикации, размещенные в сообществах ВКонтакте «НИЦ Мониторинга и профилактики» (г. Челябинск) и «Федеральный центр Профилактика» (г. Москва) с 1 октября 2023 года по 15 февраля 2024 года.

В рамках изучения особенностей контента учитывались следующие показатели:

- специфика работы центра и непосредственного самого сообщества;
- количество подписчиков и частота публикуемого контента;
- жанрово-тематические особенности;
- вид мультимедийного формата и его разнообразие (карточки, прямые трансляции, клипы, аудио, видео, статьи в виде лонгридов);
- наличие визуализации контент (инфографика, фотографии, рисунки и т.д.);
- оригинальность контента (собственные материалы или репосты);
- стиль изложения, вид заголовка, наличие эмоджи и хештегов в самих постах;
- активность аудитории в сообществе.

Ключевые задачи Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде г. Челябинска (<https://vk.com/nicmp>) – мониторинг и анализ тенденций, связанных с развитием и формами распространения деструктивного контента в сети Интернет (трансформация сообществ, механизмы вовлечения и др.); методическая работа (подготовка информационных буклетов, аналитических докладов по вопросам организации профилактики деструктивных идеологий в образовательной и молодежной среде); профилактическая работа (проведение онлайн- и офлайн-семинаров, мастер-классов, тренингов, лекций по вопросам профилактики влияния деструктивных идеологий, в том числе в сети Интернет). Именно эти аспекты работы отражены в материалах, которые публикуются в сообществе.

На февраль 2024 года сообщество насчитывает около 7 тысяч подписчиков. Публикации выходят каждый день, в основном это 1-2 поста ежедневно. Практически весь контент является оригинальным, репосты бывают очень редко. Сообществу свойственно чередовать контент – карточки, лонгриды в виде статей, анонсы, пострелизы, видеозаписи и клипы стараются размещать в виде публикаций таким образом, чтобы информация поочередно

выдавалась в различных форматах. Активно используют форматы, которые наиболее востребованы у аудитории, такие как сочетание текста и изображения в виде карточек, видеоклипы и вебинары, специалисты пытаются отразить даже самую сложную и серьезную тему в доступном виде.

Сообщество «Федеральный центр Профилактика» (https://vk.com/tsentr_profilaktika) на февраль 2024 года насчитывает около 8 тысяч подписчиков и предназначен для специалистов системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних. Ключевая задача сообщества – предоставление информационно-справочного и методического контента для обеспечения деятельности профилактических органов. Несмотря на это, в сообществе публикуется информация, которая может быть полезна для достаточно широкого круга аудитории – в наглядной форме рассказывается о трудностях подросткового возраста, конкретных проблемах и ситуациях (например, как компьютерная зависимость, почему подростки подражают героям известных сериалов, как правильно отдохнуть в выходные и т.д.).

Анализ паблика позволяет отметить, что основной интерес аудитория проявляет к информационно-тематическим карточкам, которые просты по содержанию, ярко оформлены и привлекают внимание как дизайном, так и простотой изложения материала, а также являются наиболее часто встречающимся видом контента. В целом посты отличаются легкой и привлекательной формой подачи материала, однако использование типовых дизайнерских приемов (изображений, цветовой гаммы, структуры текста) препятствует четкой дифференциации постов между собой.

Несмотря на то, что в целом контент сообщества похож на содержание группы НИЦ Мониторинга и профилактики, сообщество ФЦП имеет тенденцию к однотипности оформления (более четко выраженный фирменный стиль) и существенное преобладание формата подачи в виде карточек.

По итогам анализа сообществ сделаны следующие выводы.

1. Социальные сети сегодня играют ведущую роль в донесении информации для аудитории любого плана, в том числе и используются специалистами системы профилактики для трансляции рекомендаций и методических материалов как сотрудникам образовательных организаций, так и для подростков, молодежи и их родителей.

2. Клиповое мышление современной аудитории диктует свои правила создания контента – это, прежде всего, визуализация, сочетание текста с визуальными элементами, сочетание видео с текстом, то есть это лаконичность и наглядность.

3. Наиболее популярными форматами подачи информации для современной аудитории социальных сетей в рамках профилактической работы являются: карточки (серия картинок с текстом, который визуализируется различными элементами – изображениями, графикой, выделяется плашками и т.д.), видеоклипы и прямые трансляции.

4. Тексты самих постов в исследуемых сообществах имеют четкую структуру: заголовок, основной текст, разделенный на абзацы, хештеги. При

этом особое внимание уделяется логичному встраиванию в текст эмоджи для создания настроения и акцентирования внимания на важных элементах текста.

5. Присутствует необходимость, с одной стороны, в создании собственного узнаваемого (фирменного) стиля, с другой стороны, контент не должен быть оформлен однотипно, аудитория должна даже визуально идентифицировать один опубликованный материал от другого.

Несмотря на то, что данные выводы сделаны по итогам исследования конкретных сообществ, они могут носить универсальный характер и быть применимы не только к контенту, направленному на профилактику, поэтому обозначим проблемы, которые характерны именно для профилактического контента.

Во-первых, соотнесение непосредственно самой тематики со способами ее трансляции, поскольку с одной стороны, необходимо привлечь аудиторию, с другой стороны, сама тема и содержание материала не предполагают легкую и яркую подачу информации, например, темы профилактики суицидальных проявлений, террористических актов. По таким темам также может быть нежелательно использование даже в виде графических изображений элементов, которые бы могли это иллюстрировать, равно как и возникает сложность в выборе эмоджи или невозможность применения яркой позитивной цветовой гаммы. Тема профилактики негативных явлений накладывает отпечаток на разнообразие цветовой палитры и в основу ложится преимущество лаконичности.

Во-вторых, сложность самой информации, исходя из ее тематики, а наряду с этим востребованность у аудитории социальных сетей простого и наглядного контента, не позволяет передать в социальных сетях информацию в ее изначальном виде, поэтому создателям контента приходится максимально адаптировать материалы под современный формат потребления, сохраняя смысл, но используя актуальную форму.

В-третьих, специфика темы постоянно обязывает создателей контента не переступать грань между профилактикой и пропагандой, когда демонстрация и описание различных подробностей могут привлечь излишнее внимание. Это обусловлено в частности тем, что социальные сети находятся в свободном доступе у любой аудитории, таким образом, не только специалисты системы профилактики, но и несовершеннолетние могут увидеть контент, который не предназначен для них и может вызывать излишний интерес.

В качестве основных рекомендаций по созданию и продвижению контента, направленного на профилактику деструктивных проявлений, можно предложить следующие:

1) визуализация контента, но она должна быть оправдана – в первую очередь, акцент стоит сделать на содержании, а графика и остальные элементы визуализации его могут только дополнять;

2) апелляция к экспертам, поскольку публикации, в которых фигурирует мнение специалистов, вызывают особое доверие аудитории;

3) чередование различных форматов в социальной сети позволит сохранить интерес аудитории и избежать визуальной однотипности, поскольку

сама профилактика ограничена тематическими рамками, необходимы все новые и новые и разнообразные способы подготовки и трансляции контента.

Список литературы

1. Зинкин Е. А. Приложения, социальные сети и мессенджеры как платформы распространения новостного контента СМИ // Огарёв-Online. 2019. № 1(122). С. 1–8.
2. Щетинина Е. В. Профилактика деструктивных проявлений в образовательных организациях: результаты комплексного исследования на примере Челябинской области // Инновационное развитие профессионального образования. 2022. № 3 (35). С. 152–156.

A. A. Morozova

*Chelyabinsk Institute for the Development of Vocational Education
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

SOCIAL NETWORK AS AN INSTRUMENT OF PREVENTING THE DESTRUCTIVE PHENOMENA: PROBLEMS OF PREPARATION AND METHODS OF CONTENT BROADCASTING

The article reveal the peculiarities of publications in social networks aimed to prevent the destructive phenomena among the youth. The material of the research includes the content published in VKontakte communities «NIC Monitoringa i profilaktiki» (Chelyabinsk) and «Federalny Centr Profilaktiki» (Moscow). The author raises the problems appearing during the preparation of the preventive content as well as offers some recommendations.

Key words: prevention, destructive phenomena, content, social networks, preventive content, methods of broadcasting.

Морозова Анна Анатольевна, кандидат филологических наук, заведующий сектором исследований педагогических инструментов профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования; доцент кафедры медиапроизводства, Челябинский государственный университет, roxfan@rambler.ru.

АУДИТ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ КАК СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕДИАСРЕДЫ

Работа посвящена проблематизации избыточности информационного поля современной медиасреды как фактора, генерирующего деструктивные процессы различного характера. Борьбу с деструктивной симптоматикой информационного общества, рекомендуется вести по линии количественных ограничений бессистемного потребления сведений пользователями медиаконтента.

Ключевые слова: медиасреда, информационная избыточность, мозг, сознание, неопределенность, делирий.

Человеческий мозг в единицу времени может обработать достаточно лимитированные объемы информационных данных [1. С. 432]. Некоторые исследователи вообще считают, что мозг современного homo sapiens остается кроманьонским [3. С. 16] как по вместимости, так и по скорости функционирования, и вследствие этого он априори не может быть приспособлен к все возрастающему давлению гипертрофированной медиасреды. Сегодня это составляет реальную проблему, от решения которой зависит психологическое здоровье общества. Решать обозначенную проблему, как представляется, придется через поиск ответов на следующие вопросы: каков когнитивный механизм преодоления массовым сознанием избыточности поступающих из недр медиасреды сведений? Существует ли эффективный инструментарий оптимизации медиапространства?

Целью нашего исследования является разработка конкретных предложений по обеспечению снижения агрессивности воздействия современной медиасреды на сознание человека, что способствовало бы предотвращению деструкции как в физической, так и в знаково-символической реальности.

Материал и методология исследования. Философско-антропологический анализ отдельных проявлений современной медиасреды в связке с методом мысленного эксперимента.

Результаты исследования. Коммуникативистика [2. С. 150], нейропсихология [5. С. 18] и философская антропология [4. С. 74] демонстрируют нам относительную утопичность проектов по расширению возможностей человеческого сознания. Данный факт обусловлен самой анатомией и физиологией нашего мозга, который не в силах потребить больше информации, чем дано ему от природы. Даже самые гениальные люди обычно в той или иной степени повреждались психически, преодолевая определенный

порог возможного накопления исходных информационных данных. Среднестатистический же субъект со слабо развитой памятью, волей и не вполне сформировавшейся культурой мышления тем более всегда рискует получить непоправимый ущерб своего перцептивного и когнитивного аппарата от столкновения с интенсивным инфопотоком. Механизм повреждения психики как на индивидуальном, так и на массовом уровне в данном случае всегда приблизительно одинаков: минимум необходимых для ориентации в мире сведений благополучно усваивается, а их излишек, минуя пункты переработки, образно выражаясь, «застревает» в отдаленных отсеках памяти в виде бесформенной массы, мешающей адекватному постижению действительности в истине. С каждой новой порцией избыточной информации когнитивная система субъекта все чаще начинает сбоить, что, в конце концов, логически должно приводить к формированию неких замещающих подлинность имитативных мировоззренческих моделей, по внешним параметрам схожим с бредом и галлюцинациями. Последние могут протекать как в более или менее легкой, так и в тяжелой формах умопомрачения (делирия). Ложные ментальные конструкции на массово-психологическом уровне в состоянии нанести разрушительный урон целым народам и цивилизациям. Неотфильтрованная мозгом информация становится фактором, порождающим неопределенность, которая автоматически культивирует иррациональные фобии и фрустрации. Далее указанные феномены диалектически готовят почву к социальным потрясениям.

Выводы: в представленном контексте борьба против атрофии когерентных познавательных навыков массового и персонального сознания вследствие информационных перегрузок в идеале должна вестись, во-первых, с применением методов жесткого аудита текущего состояния инфополя, что означало бы регулярную и скрупулезную перепроверку репрезентируемой повестки на предмет выявления и отбраковки факультативного шума и спама. А во-вторых, поскольку информация физична [1. С. 385], с учетом физических законов, которые не допускают безнаказанных диспропорций в различных вещественно-материальных структурах, к которым относится и человеческий мозг. Информация, как и любой другой физический объект, при накоплении внутри ограниченных емкостей, в состоянии серьезно деформировать их. Емкость мозга не безгранична, следовательно, наиболее приемлемой стратегией по сохранению его функциональных достоинств была бы, на наш взгляд, реализуемая на добровольных началах стратегия информационной диеты (аскезы) общества, как проявления принципиального отказа от инфоизлишеств ради обретения здорового эвдемонизма. Политически этот тренд можно было бы начать конструировать при поддержке властных институтов.

Список литературы

1. Глик Джеймс. Информация. История. Теория. Поток. М. : АСТ : CORPUS, 2013. 576 с.

2. Землянова Л. Н. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М. : Изд-во Моск. Ун-та, 2004. 416 с.

3. Клингберг Т. Перегруженный мозг. Информационный поток и пределы рабочей памяти. М. : Ломоносовъ, 2010. 208 с.

4. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., Жуковский : «КАНОН-Пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.

5. Черниговская Т. В. Чеширская улыбка кота Шредингера: язык и сознание. М. : Языки славянской культуры, 2013. 448 с.

E. A. Tsukanov

*St. Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design,
St. Petersburg (Russia)*

AUDIT OF THE INFORMATION FIELD AS A WAY TO IMPROVE THE MEDIA ENVIRONMENT

The work is devoted to the problematization of the redundancy of the information field of the modern media environment as a factor generating destructive processes of various nature. It is recommended to fight the destructive symptoms of the information society through quantitative restrictions on the haphazard consumption of information by users of media content.

Key words: media environment, information redundancy, brain, consciousness, uncertainty, delirium.

Цуканов Евгений Александрович, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, tsukanov_1975@inbox.ru.

ВИРТУАЛЬНАЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ СТУДЕНТОВ КАК КАПИТАЛ В ДЕЛОВОЙ СРЕДЕ

В тезисах рассмотрены результаты исследования студентов НИУ ВШЭ относительно восприятия их виртуальной самопрезентации в деловой среде с позиции теории капитала. Показано, как различается мнение о потенциальном работодателе, бизнес-партнере и клиенте в контексте публикуемого контента в социальных сетях.

Ключевые слова: виртуальная самопрезентация, теория капиталов, студенты.

В настоящее время абсолютное большинство студентов являются пользователями различных социальных медиа [1]. Однако, очевидно, что несмотря на ежедневное присутствие онлайн, студенты по-разному относятся к наполнению своих профилей, выставлению границ видимости контента и в целом выбору той или иной платформы [3]. Существуют исследования, предметом которых становились различные и не всегда взаимосвязанные аспекты виртуальной самопрезентации студентов [4]. Мы же исходим из предположения, что общим основанием здесь является восприятие студентами виртуальной самопрезентации как капитала. Проверке этого предположения и было подчинено данное исследование, в котором приняли участие студенты НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге в октябре 2023 года.

Исследование раскрывает понятие «капитала», сформулированное французским социологом П. Бурдьё и затем операционализированное российским социологом В. Радаевым: «Капитал – накапливаемый хозяйственный ресурс, который включен в процессы воспроизводства и возрастания стоимости путем взаимной конвертации своих разнообразных форм» [2]. Соответственно, под капиталом виртуальной самопрезентации мы понимаем практические знания и способность конструировать определенный нарратив или образ в онлайн-платформе с целью извлечения определенной выгоды или достижения прагматических результатов.

Основной метод исследования – глубинное интервью. Информантами стали 10 студентов НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге в возрасте от 18 до 24 лет, 4 девушки и 6 юношей, обучающихся по таким направлениям подготовки, как «Дизайн», «История», «Социология», «Бизнес-экономика», «Управление в государственном секторе», «Менеджмент в индустрии впечатлений», «Международный бакалавриат по бизнесу и экономике».

Основной критерий отбора участников – быть постоянным пользователем хотя бы одной социальной сети (использовать ее минимум раз в неделю).

Наиболее используемыми социальными сетями стали ВКонтакте и Instagram*³, мессенджерами – Telegram, What’s up* и Viber. Причем использование каждой платформы подчинено определенной цели. Так, ВКонтакте – это общение с друзьями из прошлых институций (школа, близкие друзья), а также с одноклассниками и знакомыми для обсуждения организационных и образовательных тем в НИУ ВШЭ.

Примерно с этими же целями используют и Telegram, но в глазах некоторых студентов эта платформа более современная и безопасная, и поэтому там удобно не только поддерживать связь, но и узнавать новости в соответствии со своими интересами, создавать более доверительные отношения для того, чтобы делиться событиями из своей жизни.

Instagram* остается для студентов наиболее привлекательной платформой, удовлетворяющей основные потребности: стильное неформальное самовыражение без контроля со стороны родителей, поддержание связи и доверительных отношений с друзьями, оттачивание навыков самопрезентации на пути создания личного бренда.

Деловая среда учащихся была определена как перспективы трудоустройства в компанию или создать собственный бизнес. Оценка капитала виртуальной самопрезентации была выполнена посредством трех вопросов: «Повышает ли Ваш образ в социальных сетях статус в глазах потенциального работодателя? Бизнес-партнера? Клиента?». Ответы тех информантов, в отношении которых подтвердилась связь с капиталом виртуальной самопрезентации, продемонстрировали высокие ожидания от мнения всех участников деловой среды. Если в случае с работодателем они оценивали самопрезентацию профессиональных качеств, то для бизнес-партнера и клиента они посчитали ценным демонстрацию своей жизни с целью создания более открытых и доверительных отношений.

Таким образом, студенты, имеющие капитал виртуальной самопрезентации, уверены в том, что контент их социальных сетей конвертируется в положительную реакцию со стороны работодателя, партнера по бизнесу и клиента, тем самым внесет вклад в развитие деловой среды.

Тезисы подготовлены участником Программы стажировок работников и аспирантов российских образовательных и научных организаций в НИУ ВШЭ на базе Центра молодежных исследований НИУ ВШЭ на основе данных, полученных в период стажировки.

Список литературы

1. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения: 20.11.2023).

³ Социальные сети, принадлежащие корпорации Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ

3. Радаев В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Экономическая социология. 2002. Т. 3. №4. С. 20–32

4. Щекотуров А. В. Приватные аффордансы и воображаемая аудитория как факторы виртуальной самопрезентации студентов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. №5. С. 299–321

5. Yang Ch. Ch., Holden S. M., Carter M. D. Emerging Adults' Social Media Self Presentation and Identity Development at College Transition: Mindfulness as a Moderator. Journal of Applied Developmental Psychology. 2017. Vol. 52. Pp. 212–221.

A. V. Shchekoturov
Immanuel Kant Baltic Federal University
Kaliningrad (Russia)

VIRTUAL SELF-PRESENTATION OF STUDENTS AS A CAPITAL IN BUSINESS ENVIRONMENT

The thesis considers the results of a study of students of the National Research University Higher School of Economics regarding their perception of virtual self-presentation in the business environment. It is shown how the opinion about a potential employer and client differs in the context of published content in social networks.

Keywords: virtual self-presentation, capital theory, students.

Щекотуров Александр Вячеславович, кандидат социологических наук, заведующий социологической лабораторией, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, ashchekoturov@kantiana.ru.

ГЛАВА 5. ЦИФРОВАЯ СРЕДА КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Н. М. Байбатырова

*Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева
Астрахань (Россия)*

ПРЕОДОЛЕНИЕ ЯЗЫКА ВРАЖДЫ В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ ПОЛИЭТНИЧНОГО РЕГИОНА: ОПЫТ АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Статья посвящена анализу элементов языка вражды в онлайн-ом региональном медиадискурсе. На примере новых медиа и социальных сетей рассматриваются методы и инструменты преодоления вербальной агрессии в сетевой коммуникации в полиэтничной Астраханской области. Сделан вывод о важности целенаправленного формирования у читателей и пользователей ментальных установок взаимопонимания, толерантности, принятия других этноконфессиональных культур.

Ключевые слова: полиэтничный регион, язык вражды, сетевая коммуникация, социальные сети, онлайн-медиа, Астраханская область.

В Астраханской области проживают представители около 140 этносов, зафиксированы практически все конфессиональные группы. Властными структурами региона разработана специальная система социальных мер, снижающих риски проявления радикализма и этнического экстремизма. Весомая доля ответственности лежит, в том числе на новых медиа. Медиаобщество должно акцентировать внимание на проблемах интеграции этнокультурных групп в социальное пространство региона и стремиться к преодолению языковых проявлений вражды, агрессии и этнической интолерантности. Изучением конфликтогенных языковых единиц в современном медиадискурсе занимаются Е. Г. Князева, Е. В. Тихонова, И. А. Курбаков [2]. Они анализируют вербальную агрессию как основной механизм распространения языка вражды. Исследование Е. В. Кондрашовой направлено на рассмотрение причин появления феномена агрессии в языке СМИ, а также форм его выражения, в том числе по способу, интенсивности, целенаправленности [3].

Современные новые медиа и социальные сети способны повлиять на закрепление ментальных установок взаимопонимания, принятия других этноконфессиональных культур. В региональном медиапространстве должна транслироваться гражданская позиция, основанная на устойчивой системе ценностей взаимоуважения и принятия различных культур. Это является основным инструментом создания толерантной социальной среды в современных сетевых коммуникациях. О необходимости целенаправленного

формирования региональных концепций государственной национальной политики России пишет в своем исследовании Е. Г. Маклашова [4].

Цель исследования – проанализировать проявление лингвистических концептов агрессии и нетерпимости в сетевой коммуникации, а также обобщить инструменты преодоления языка вражды на примере онлайн-медиа и социальных сетей полиэтничного Астраханского региона.

Материал и методология исследования. Методологической основой является изучение сетевого регионального медиадискурса, учитывающее экстралингвистические факторы, обусловленные, в частности, полиэтничностью Астраханской области. Очевидно, что анализ конструктов, выражающих вражду и агрессию, лежит не только в области медиалингвистики, но и в плоскости нескольких наук, в том числе психологии, политологии, философии, юридического права, культурологии. В данном исследовании рассматриваются конструкты языка вражды в дискурсе журналистских материалов, опубликованных в региональных новых медиа и социальных сетях.

Лингвистические единицы вражды с эмоционально негативной нагрузкой зачастую используются в сообщениях, тематически близких к криминальным хроникам и происшествиям. В. В. Антропова выделяет отдельные разновидности страхов и фобий [1. С. 29]. Среди них имеются те, которые могут проявляться у аудитории в связи с восприятием материалов с упоминанием этнонимов, содержащих концепты выражения агрессии. Более десяти лет назад на новостном портале «Каспий Инфо» был опубликован материал «Горячие кавказские парни в Астрахани побили студентку и обругали русских» [<https://kaspyinfo.ru/news/novosti/39461>]. В настоящее время данный медиаресурс категорически отказался от использования этнонимов в заголовках криминальных сводок. В сетевом издании «МК в Астрахани» находим материал под заголовком об инциденте в ноябре 2021 г. «В Астрахани дагестанцы зверски избili трёх девушек» [<https://ast.mk.ru/video/2021/11/25/v-astrakhani-dagestanec-zvezski-izbli-troikh-devushek.html>].

В языковых конструктах изначально заложен принцип биполярности («свой – чужой»), который может тиражироваться в медиатекстах. Конструкты вражды имеют сильнейший и пролонгированный психологический эффект, они напрямую влияют на создание и закрепление у аудитории медиа страхов и фобий. Новости, которые гражданин примеряет на себя, свою семью, круг друзей, оказывают колоссальное воздействие на сознание. Язык вражды, формирующий этнические страхи и фобии в региональном медиадискурсе, отражает ценностно-смысловые доминанты тревожного информационного поля. В материалах онлайн-изданий также можно отметить тенденцию к активному внедрению лексических единиц семантического поля «чужой». Преобладают следующие лексические единицы, отражающие указание на этническую и конфессиональную нетерпимость: инородцы, иноверцы, нацмены, мигранты, обобщения типа «лица кавказской национальности», глаголы «понаехали», «припёрлись» и т.д.

Астраханские новостные ресурсы активно развиваются в приложении Telegram. Оно давно не ограничивается функциями коммуникации и эволюционирует как полнофункциональная социальная сеть. Положительным примером преодоления языка вражды в сетевой коммуникации служит материал о татарской семье Есенбаевых из села Килинчи Приволжского района, опубликованный в телеграм-канале «Астрахань. События. Новости». Есенбаевы выиграли в одной из номинаций Всероссийского конкурса «Семья года». В публикации, повествующей о семье астраханских сельских учителей, употребляются следующие слова и словосочетания: *согласие, национальная гордость, этническое единение* [@astrakhan_nov].

Выводы. Результаты контент-анализа астраханского сегмента новых медиа и социальных сетей позволяют прийти к следующим выводам. Лексико-семантические конструкты выражения вражды формируют в сознании читателя, пользователя агрессивное восприятие отдельных этнических групп и трансформируют общественное мнение. Распространение ксенофобских настроений через лексические конструкты связано с неоправданным использованием этнонимов в материалах, отражающих криминальную медиаповестку. Через эмотивные элементы в языке заголовков и подзаголовков, лидов и основных текстов создаются отрицательные стереотипы о конкретных этносах. Очевидна малая актуализированность темы воспитания толерантности у жителей Астраханской области. Несмотря на то, что межэтнической тематике уделяется достаточно внимания, в онлайн-медиапространстве наблюдается отказ от использования аналитических жанров в межэтническом дискурсе. Вместе с тем в ходе исследования было установлено, что сетевые СМИ и социальные сети имеют возможность формировать современную картину мира с правильными ценностями и принципами при помощи грамотно выбранной стратегии развития диалога культур.

Список литературы

1. Антропова В. В. Концептуализация страхов и фобий в дискурсах региональных СМИ: к методологии вопроса // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. Т. 27. 2021 № 1. С. 23–31.

3. Князева Е. Г., Тихонова Е. В., Курбаков И. А. Психолингвистическое исследование конфликтогенных языковых единиц в современном медийном дискурсе // Вопросы психолингвистики. 2019. № 1(39). С. 102–117.

4. Кондрашева Е. В. Речевая агрессия в языке СМИ: разновидности и причины появления // Эпоха науки. 2018 №14. С. 241–246.

5. Маклашова Е. Г. Сравнительный анализ региональных концепций формирования государственной национальной политики России // Регионология. 2015. №2 (91). С. 168–177.

6. О стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года : Указ Президента РФ от 06.12. 2018. URL:

<http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102161949> (дата обращения: 12.04.2023).

N. M. Baibatyrova
Tatishchev Astrakhan State University
Astrakhan (Russia)

**OVERCOMING HATE SPEECH IN NETWORK COMMUNICATIONS OF
MULTI-ETHNIC REGION:
EXPERIENCE OF THE ASTRAKHAN REGION**

The article is devoted to the analysis of elements of hate speech in online regional media discourse. Using the example of new media and social networks methods and tools for overcoming verbal aggression in network communication in the multi-ethnic Astrakhan region are considered. A conclusion is drawn about the importance of purposefully forming among readers and users mental attitudes of mutual understanding, tolerance, and acceptance of other ethno-confessional cultures.

Key words: multi-ethnic region, hate speech, network communication, social networks, online media, Astrakhan region.

Байбатырова Наиля Мунировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и истории журналистики, Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева, aulova83@mail.ru.

МОНОМИФ В СТРУКТУРЕ СЮЖЕТОВ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВСЕЛЕННОЙ WARHAMMER 40.000

В статье рассматривается функционирование сюжетной структуры мономифа в художественной вселенной Warhammer 40.000. В исследовании проводится анализ сюжетов как литературных, так и игровых. Прослеживается четкая связь с сюжетом мономифа, предложенным Дж. Кэмпбеллом. Вместе с тем, отмечаются изменения с точки зрения аксиологии. Делается вывод, что, используя общую схему сюжета мономифа, авторы вселенной переосмысливают ее и перерабатывают под новые реалии.

Ключевые слова: мономиф, сюжет, структура, культурный герой, художественная вселенная Warhammer 40.000.

Сюжетная структура мономифа была предложена Дж. Кэмпбеллом в 1949 году в монографии «Тысячеликий герой». С тех пор многие авторы использовали предложенную Кэмпбеллом схему как основу сюжетов своих романов, кинокартин и компьютерных игр. Сложно отрицать влияние мономифа в том числе и на современную медиакультуру.

Художественная вселенная Warhammer 40.000, появившаяся в 1986 году, использует и переосмысливает множество культурных и мифологических образов. Так, здесь есть ледяная планета Фенрис, обитель ордена Космических Волков, а основополагающим событием этого мира оказывается гражданская война, известная как Ересь Хоруса, в ходе которой Легионы космодесанта попытались свергнуть своего создателя, Императора. Вместе с тем, мифологические образы во вселенной переосмысливаются и получают новое прочтение. Так, Ересь возникла не только из-за гордыни самого Хоруса, но и по причине эгоизма и безразличия Императора ко всему человечеству.

Цель исследования: рассмотреть специфику функционирования сюжетной структуры мономифа в художественной вселенной Warhammer 40.000.

Материал и методология исследования: анализ литературных источников и видеоигр, сопоставление сюжетов с сюжетной схемой, представленной в монографии «Тысячеликий герой». Выявление специфических для художественной вселенной черт.

Д. Кэмпбелл дает следующее определение пути героя «путь мифологического приключения героя обычно является расширением формулы всякого обряда перехода: уединение – инициация – возвращение: которую можно назвать центральным блоком мономифа. Герой отваживается отправиться из мира повседневности в область удивительного и сверхъестественного: там он встречается с фантастическими силами и одерживает решающую победу: из этого исполненного таинств приключения герой возвращается наделенным способностью

нести благо своим соплеменникам» [1. С. 37–38]. Стоит отметить, что во вселенной Warhammer 40.000 есть как примеры прямого следования предложенной Кэмпбеллом схемы, так и определенные переосмысления оной.

Например, главный герой цикла Г. Макнилла «Ультрамарины», Уриэль Вентрис, проходит полный путь культурного героя мономифа. Зовом к странствиям становятся видения Тигурия, старшего библиария Ордена («я видел мир, где витает запах железа и где выстроены огромные фабрики по производству демонов» [2. С. 30]). В поисках этой планеты, герой перемещается в варп, иную реальность, населенную демонами и подобными им чудовищами. Здесь он преодолевает ряд испытаний в попытке выполнить священную миссию и уничтожить искомые машины. Сам фабричный комплекс можно назвать своеобразным левиафаном, во чреве которого герой и пребывает в ходе своих приключений (одним из этапов Кэмпбелл выделяет «во чреве кита»). В конечном итоге, Уриэль достигает поставленных целей и возвращается обратно в статусе почетного героя Ордена.

Схожую сюжетную структуру имеет игра Space Marine 2011 года. По сюжету игры, отряд космодесантников под командованием капитана Тита отправляется на планету Грайя, с которой поступил зов о помощи («зов к странствиям»). Изначальной угрозой в сюжете заявлены орды орков, однако в дальнейшем расстановка сил меняется и на планету вторгаются слуги Хаоса (при невольной помощи самого Тита). Вновь приключения героев происходят внутри титанических заводских комплексов, однако здесь герой выступает не нападающим, как герой книжного цикла, но защитником и должен спасти технологии Империи Человечества от врагов. В ходе приключений, герой обретает новые силы и артефакты (в рамках игры, это представлено получением нового оружия и способностей по мере продвижения по сюжету). Однако концовка игры отличается от схемы Кэмпбелла: капитан Тит попадает под инквизиторское расследование в связи с его малой восприимчивостью к силам Варпа и покидает планету в статусе арестанта (в классической схеме герой получает новые блага и признание соплеменников).

Вместе с тем, присутствуют во вселенной и более интересные переосмысления пути героя. Так, герои романа К. Райта «Повелители Тишины» – это слуги бога болезней и разложения Нургла. Однако сами образы героев и преодолеваемый ими путь очень напоминают структуру сюжета, описанную Кэмпбеллом.

Так, изначальная цель героев романа – принести жителям реальной вселенной дары, под которыми они понимают болезни и разложение («Под сенью капюшона угадываются следы многих Даров: язвы, чумные бубоны, вздувшиеся вены, пульсирующие черной кровью» [3. С. 19]). Сам сюжет хронологически начинается с «зова к странствиям» (приказа отправиться из варпа в реальное пространство), продолжается преодолением порога и рядом приключений. Корабль, на котором путешествует герой, представлен живым организмом и сравнивается с левиафаном. Конечной точкой похода становится отказ от возвращения по Кэмпбеллу. Добившись своих целей, герой желает продолжить свой поход и принести еще большему числу планет свои драгоценные дары. Стоит отметить, что Повелители Тишины не показаны злодеями. Так, завоеванную

планету они обращают в Сад, что имеет явные переключки с образом библейского райского сада. Да и конечная цель героев – это не уничтожение реального мира, как у прочих сил Хаоса, но преображение его по идеалам их божества.

Сходный подход можно увидеть в серии игр Dawn of War, где игрокам предлагается пройти сюжетные кампании за множество разных фракций и далеко не все из них имеют положительные цели. Так, орки жаждут просто воевать, а Темные Эльдары явились в звездные системы с целью захватить как можно больше рабов, хотя сюжеты их кампаний явно перекликаются с путем героя по Кэмпбеллу.

Таким образом, можно сделать вывод, что сюжетная структура мономифа в художественной вселенной Warhammer 40.000 нередко берется в качестве сюжетной основы как в литературе, так и в видеоиграх. Однако герои этого мира не всегда проходят этот путь с положительными целями. Нередко его проходят злодеи, поклонники темных сил, а дары и их конечные цели нередко оказываются пугающими и враждебными человечеству.

Список литературы

1. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой / Пер. с англ.. М: Рефл-бук, АСТ, Ваклер, 1997. 384 с.
2. Макнилл Г. Черное солнце: Роман / Пер. с англ. С. Липчанской. СПб: Азбука-классика, 2007. 480 с.
3. Райт К. Повелители Тишины: Роман / Пер. с англ. Ю. Зонис. СПб: Издательство Фантастика Книжный Клуб, 2020. 368 с.

E. V. Vasilev

*Nizhny Novgorod State University named after N. A. Dobrolyubov
Nizhny Novgorod (Russia)*

MONOMYTH AS A PART OF PLOTS' STRUCTURE OF WARHAMMER 40.000 ART UNIVERSE

The article examines the functioning of the monomyth plot structure in the Warhammer 40,000 art universe. The study analyzes the plots of both literary and gaming. There is a clear connection with the plot of the monomyth proposed by J. Campbell. At the same time, there are changes from the point of view of axiology. It is concluded that, using the general scheme of the monomyth plot, the authors of the universe rethink it and process it for new realities.

Keywords: monomyth, plot, structure, cultural hero, Warhammer 40,000 art universe.

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

ТЮТОРСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ АДАПТАЦИИ ДЕТЕЙ С МИГРАЦИОННОЙ ИСТОРИЕЙ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

В данной статье рассмотрена педагогическая модель тьюторского сопровождения детей с миграционной историей с использованием возможностей цифровых технологий, которая оказывает положительное влияние на адаптацию и социализацию детей данной категории в общеобразовательных учреждениях, улучшая психологическое состояние и картину успеваемости в освоении образовательной программы.

Ключевые слова: дети с миграционной историей, адаптация, интеграция, общество, цифровые технологии, сопровождение, тьютор, тьюторант.

В современной России усиливающаяся миграция населения приводит к увеличению числа детей, которые входят в категорию детей с миграционной историей. Они сталкиваются со множеством проблем, связанных с кардинальным изменением привычного места проживания, попадая в непривычную для них языковую среду, что сказывается, в первую очередь, на общении со сверстниками и педагогами, вызывая затруднения в освоении школьной программы, а также в социальной и психологической адаптации к иным традициям и обычаям народов, в окружении которых они оказались – все это затрудняет полноценное и гармоничное развитие личности. Проводя с детьми указанной категории адаптационную работу, стоит актуализировать и усилить систему педагогической поддержки обучающихся с перспективой дальнейшего её совершенствования. Одним из таких инструментов педагогической поддержки является служба тьюторского сопровождения, включающая совокупность форм, методов, способов, приёмов, средств и поэтапной работы для успешного обучения и развития. Тьюторское сопровождение в российских образовательных организациях пока не имеет системного характера, но уже есть определенный опыт, который подтверждает важность роли тьюторов. В современных реалиях, с учетом развития цифровых технологий тьютору необходимо иметь навыки работы не только личного взаимодействия с сопровождаемым, но и умение использовать дистанционные технологии и различные платформы Интернета и медиапространства.

Цель исследования: выявить эффективность использования цифровых технологий в процессе тьюторского сопровождения адаптации и интеграции детей с миграционной историей в системе общеобразовательных учреждений России.

Материал и методология исследования: при изучении проблемы были использованы эмпирические методы исследования, включая анализ психолого-

педагогической литературы по проблематике исследования. В качестве практических методов сбора и обработки информации можно выделить: личный практический опыт наблюдения за учащимися как пользователями сети Интернет и диджитальных образовательных платформ школы; сравнительный анализ вовлеченности в медиaprостранство и влияние его на успеваемость детей, относящихся к коренной группе жителей, с одной стороны, и к тем, кто имеет миграционный опыт, с другой стороны; фокус-беседы с педагогами и администрацией образовательных учреждений для определения основных проблем, которые испытывают педагогический коллектив и дети иностранных граждан при дистанционном взаимодействии.

Обращаясь к словарю понятий Е. В. Ширшовой, тьютор – это (англ. tutor – репетитор, куратор, воспитатель) педагог-наставник, осуществляющий общее руководство самостоятельной внеаудиторной работой обучаемых [1. С. 112]. Кроме того, в научной литературе тьюторы описываются различными позициями: наставник, ментор, коуч и др. Под функционалом тьютора рассматриваются психолого-педагогическая деятельность, культурное сопровождение и социальная работа. Процесс тьюторского обеспечения кардинально сдвигает ограничения базового обучения, предлагая тьюторанту сформировать собственный уникальный образ в сложившемся образовательном пространстве, в который входит и образовательная цифровая среда обучения, без этой составляющей современная система образования уже не может существовать как юридически, так и практически.

Тьюторы в первую очередь играют важную роль в активизации самостоятельной работы и самоорганизации обучающихся, включая детей с миграционной историей, решая множество проблем, учитывая особенности детей данной категории, помогая адаптироваться к новой культуре, языку и образовательной системе во всех её проявлениях. Одной из технологий самостоятельного обучения, общения и получения информации для саморазвития становится интернет-пространство, которое плотно вошло в нашу жизнь и близко современным детям. Тьютор, работая с тьюторантом, имеющим миграционный опыт, мотивирует наставляемого не пренебрегать работой в дистанционных образовательных платформах, которые входят в перечень обязательных. Например, всероссийская «Учи.ру» для начальных классов и другие платформы для старших классов, в зависимости от возрастной категории сопровождаемого. Кроме того, вовлекает его в образовательные группы в социальных сетях, что помогает освоить навыки поиска необходимой учебной информации в сети Интернет, которая оказывает влияние на развитие самообучения и самоорганизации, и это помогает выравнять общую картину успеваемости ученика. При этом тьюторанту, находясь под тьюторским сопровождением, важно обучиться корректному пользованию интернет-пространством как площадкой коммуникации с педагогами и одноклассниками, усиливая тем самым адаптационные процессы в социальной и образовательно-педагогической деятельности. Но в данном случае нельзя не обращать внимания на важность языковой адаптации и преодоление языковых барьеров, обусловленных изучением русского языка, потому как ребёнок с миграционной историей

может являться инофоном, постигая русский язык как иностранный. На этом этапе тьютор, работая с цифровыми технологиями сопровождения, может предложить подопечному самообучение основам русского языка на специализированных бесплатных обучающих сайтах.

На первом этапе социализации ребенка в новом для него обществе институт семьи играет важную роль. Но близкие не в силах помочь справиться со многими возникающими вопросами и проблемами, так как обладают теми же трудностями в освоении другой культуры, норм поведения в новом для них гражданском обществе и освоении языка, который не является для них родным. В этой ситуации школьная среда становится для детей с миграционной историей тем окружением в лице педагогического состава и классного окружения сверстников, где они получают основные навыки в адаптации в новом обществе. Задача успешного образования детей данной категории выходит на актуальный уровень в школьном и цифровом образовательном пространстве, опираясь на социальный заказ российского государства по отношению к системе адаптации и интеграции детей иностранных граждан и детей-инофонов в обществе. Конечным результатом рассмотренной технологии тьюторского сопровождения с применением цифровых технологий для детей с миграционным опытом становится повышение эффективности адаптивных процессов и уровня социализации в окружающем обществе, а также повышение общей успеваемости в образовательном сегменте. Достижение данной цели обусловлено всеобщей активизацией личностного потенциала в стремлении к саморазвитию и удовлетворению образовательных потребностей тьюторанта.

Список литературы

1. Ширшов Е. В. Информация образование дидактика история методы и технологии обучения: Словарь ключевых понятий и определений. Москва, 2017. 138 с.

E. S. Gatiyatullina
Chelyabinsk Development Institute
vocational education
Chelyabinsk (Russia)

TUTORING SUPPORT OF ADAPTATION OF CHILDREN WITH MIGRATION HISTORY IN GENERAL EDUCATIONAL INSTITUTIONS

This article examines the pedagogical model of tutor support for children with a migration history using the capabilities of digital technologies, which has a positive impact on the adaptation and socialization of children of this category in educational institutions, improving the psychological state and picture of progress in mastering the educational program.

Key words: children with a migration history, adaptation, integration, society, support, tutor, tutor, tutor support.

Гатиятуллина Екатерина Сергеевна, младший научный сотрудник сектора разработки программ социокультурной адаптации и интеграции иностранных студентов и детей-инофонов Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, gatiyatullina-es@mail.ru.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ РЕСУРСОВ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ С ИНОСТРАННЫМИ СТУДЕНТАМИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В настоящей работе рассматриваются некоторые методы цифровизации для организации учебной работы на уроке иностранного языка для иностранных студентов, в том числе для целей межкультурной коммуникации. В последние годы данная проблема становится актуальной в связи с увеличением потока иностранных граждан, обучающихся в российских университетах. В качестве методов цифровизации в работе кратко рассматриваются социальные сети, онлайн-классы и доски, чат-боты на примере групп студентов из Китая и Египта.

Ключевые слова: цифровизация, иностранный язык, методика преподавания, межкультурная коммуникация.

Сегодня количество иностранных студентов, выбирающих российские вузы для получения высшего образования, достаточно велико, и в будущем имеет перспективу увеличения [2]. Соответственно, возникает необходимость адаптации учебного процесса для иностранных граждан с целью повышения его эффективности, а также с точки зрения межкультурной коммуникации. Применительно к учебным планам для иностранных граждан, даже если образовательная программа в ПГНИУ ведется на английском языке, они составлены так, что иностранные студенты обязаны посещать курс английского языка как иностранного, а в некоторых случаях – английского языка в профессиональной сфере. Также студенты могут выбрать элективные курсы английского языка по своему усмотрению.

В работе кафедры английского языка и межкультурной коммуникации в ПГНИУ количество подобных студентов увеличилось за последние годы после пандемии, и возникла необходимость несколько изменить существующие курсы, используя для этого цифровые ресурсы. Основная проблема связана с невозможностью реализации такого принципа обучения иностранному языку как опора на родной язык [1], что затрудняет возможности объяснения значения отдельных лексем и речевых образцов, а также некоторых реалий страны изучаемого языка. Данная проблема отсутствовала, когда группа состояла из русскоязычных студентов. Очевидным способом решить данную проблему является применение средств цифровизации.

Цель исследования – рассмотреть средства и методы оптимизации существующих курсов английского языка кафедры на примере элективных дисциплин «English for effective communication» и «English for public speaking»,

выбранных группами иностранных граждан 3 курса из Египта и Китая соответственно.

Материал и методы исследования: учебные материалы дисциплин, наблюдение, анализ результатов обучения применяемыми средствами.

При реализации указанных дисциплин среди русскоязычных студентов также использовались цифровые ресурсы, в основном предлагающие аутентичные материалы по теме. При работе со студентами, для которых английский не является родным, и которым они не владеют на высоком уровне, в материалы и ход учебной работы пришлось внести следующие изменения: а) в обязательном порядке организовывать чаты (группы) в социальных сетях, чаще всего ВК, для своевременной рассылки материалов и непосредственного общения с группой на английском языке; б) обеспечить дублирование материалов и планирование мероприятий текущего контроля в онлайн классах (на различных платформах); в) активно использовать интерфейсы по типу онлайн досок.

Данные приемы позволяют лучшим образом организовывать учебный процесс именно для иностранных студентов, которым для успешного освоения материала требуется больше внимания со стороны преподавателя. Цифровые ресурсы и сервисы позволяют это делать эффективнее без излишних трудозатрат.

Так, например, будучи в беседе в социальной сети, студенты всегда имеют возможность задать вопрос, либо получить консультацию по непонятному заданию, список требований к мероприятиям текущего или итогового контроля вне занятия. Тем же целям служат онлайн-классы. На этапе очного занятия материал рассматривается в аудитории, затем дублируется в сервис для лучшей организации самостоятельной работы.

Отдельное место занимают онлайн доски и схожие сервисы, которые предоставляют возможность вербализации и визуализации обратной связи при проверке результатов контрольных мероприятий, либо объяснении материала. Так, например, именно это средство послужило адекватному объяснению ошибки студента при выборе слов в типовом письме-жалобе в магазин на некачественную одежду – разница между словами a hole (дыра) и a tear (разрыв). Последнее менее частотно по отношению к одежде, что и было показано с помощью средств Интернет: картинкой и словарем.

Для адаптирования сложных аутентичных текстов может использоваться чат-бот, задействующий возможности искусственного интеллекта.

Результаты исследования. В ходе проведения исследования выяснилось, что столь активное использование цифровых ресурсов и материалов в описанных случаях необходимо и объясняется распространением онлайн переводчиков, когда студент может, не прилагая усилий, давать требуемый результат, но не овладеть необходимой компетенцией. Применительно же к рассматриваемым группам удалось этот фактор свести к минимуму, контролируя каждый этап обучения. Кроме того, следует учитывать, что студенты из Китая склонны больше опираться на автоматический перевод, чем

студенты из Египта. Возможно, это связано с лучшим владением английским языком последними.

Выводы. Для достижения максимально эффективного результата работа с иностранными студентами на занятиях по иностранному языку требует большего использования технологий цифровизации. В качестве методов цифровизации наиболее действенными оказываются методы интерактивной диджитальной коммуникации, включающие социальные сети, онлайн-классы и интерактивные доски, чат-боты.

Список литературы

1. Смирнова Е. В. Опора на родной язык и лингвокультуру как компонент основы билингвального образования при использовании средств ИКТ // КНЖ. 2017. №1 (18). С. 24–28.

2. Число иностранных студентов в российских вузах вырастет // Университетская книга 14.06.2023). URL <http://www.unkniga.ru/news/15112-chislo-inostrannyh-studentov-v-rossiyskih-vuzah-vyrastet.html> (дата обращения: 17.11.2023)

K. A. Klochko

Perm State National Research University

Perm (Russia)

THE USE OF DIGITAL RESOURCES FOR ORGANIZING THE LEARNING PROCESS OF FOREIGN STUDENTS DURING ENGLISH LANGUAGE CLASSES

In the given paper some methods of digitalizing of an English language class are analyzed. The process is aimed at the increasing number of foreign students who choose Russian universities for studies. As means of such process social networks, online classes and digital boards, chat-bots are tackled. This digitalizing is also seen as a way of establishing intercultural communication on the example of students from China and Egypt.

Key words: digitalization, foreign language, methods of teaching, intercultural communication.

Клочко Константин Александрович, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой английского языка и межкультурной коммуникации, Пермский государственный национальный исследовательский университет, konstklochko@gmail.com.

ЭТНОБЛОГИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОХРАНЕНИЯ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ РОДНЫХ ЯЗЫКОВ НАРОДОВ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Автор рассматривает этноблогинг как эффективный инструмент сохранения и популяризации языков народов Челябинской области. На основе проведенного исследования наиболее эффективных форматов медиаконтента в стиле этно в сети Интернет, сформулирован вывод об эффективности использования медиапространства для популяризации родных языков через формирование и внедрение комплекса успешных инструментов.

Ключевые слова: этноблог, этноблогер, этно, этноблогинг, родные языки, медиа, медиапространство.

В настоящее время в сети Интернет можно увидеть контент, который освещает культурный код разных народов, проживающих на определенной территории. Так активные молодые люди, принадлежащие к одной из национальностей, ведут свои блоги и личные страницы на онлайн площадках и публикуют медиаконтент в стиле этно. Они и получили название этноблогеры. У каждого этноблогера существует свой стиль, формат и методы подачи этнического материала (контента). Это могут быть фото-, видеоконтент, уникальные посты о традиционных особенностях, освещение событий для местных СМИ, разного рода исследования. Также подача может быть и в виде творчества в Сети, отражающего этническое направление (комиксы, мемы, клипы, рилсы, vine'ы). Некоторая подача такого материала может сопровождаться применением одного или двух языков: на родном языке автора и на русском, официальном языке России [4].

Целью исследования было рассмотреть эффективные форматы медиаконтента в стиле этно в сети Интернет. К примеру, исследуя контент этноблогеров в сети Интернет, можно отметить одного из основателей направления этноблогинга в России – Эльвиру Куклину. Марийская активистка, которая публикует посты на марийском и русском языках (<https://vk.com/elviraetno>), тем самым популяризирует национальный язык среди молодого поколения, транслируя контент через медиапространство в массы [3]. Наиболее распространенным форматом этноблогинга на территории Челябинской области является трансляция мероприятий на национальную тематику на страницах в социальных сетях, в том числе с применением родного языка. Этноблогер Р. Нишанова (<https://vk.com/idrushaniiianish>) на своей странице в социальной сети ВКонтакте публикует материалы с национальных

праздников, мероприятий, на башкирском и русском языках, тем самым популяризируя башкирский язык среди подрастающего поколения [2].

Исследуя сообщества в Интернете, можно отметить татарский национально-культурный центр «Дуслар», на официальной странице в социальных сетях которого публикуется контент не только на татарском и русском языках, но и создан онлайн-клуб по изучению татарского языка для детей, где в игровой методике специалистами, ведется приобщение детей к родному языку. Указанные практики могут быть применимы в любом регионе нашей страны. Н. А. Волокитина в своем исследовании отмечает, что блогинг в стиле этно в настоящее время выполняет актуальную функцию в национальной политике не только региона, но и страны, тем самым поддерживая уникальность народов, их культуры, традиций и родного языка [1. С. 35].

Публикуя уникальную информацию в Сети, современные блогеры актуализируют этнографический компонент, тем самым подталкивая молодежь к познанию самоидентичности, а также культурного кода своего народа. И если в прошлом, в основном к культурным традициям приобщалось взрослое сообщество, то в наше время в этом направлении есть место для активной молодежи, у которой присутствует желание это развивать. Тем самым, они демонстрируют свой неповторимый, этнический компонент, так как через это передается идея уникальности, а зачастую особенность быть не таким как все.

Государственные органы власти, научные и образовательные сообщества, национально-культурные центры зачастую прибегают к оказанию поддержки со стороны этноблогеров для осуществления анонсирования и привлечения аудитории к тем или иным событиям в сфере национальной политики региона. Именно для этого на территории Челябинского региона была создана группа ВКонтакте для этноблогеров. Молодые люди, изучая культуру посредством посещения этнических проектов, описывают на русском и ином другом языке свои эмоции, забытые традиционные и культурные особенности в своих публикациях с помощью фото и видео контента.

Анализируя данную тематику можно прийти к выводу о необходимости развития данного медианаправления, поддерживая деятельность блогеров, составляющих материал в стиле этно. Стоит учесть, что эти направления и методы по сохранению и популяризации языка, предоставления уникального этнографического материала, являются действенным методом по сохранению и популяризации этнического богатства народов, проживающих на одной территории.

Список литературы

1. Волокитина Н. А. Репрезентация этнической идентичности в современном интернет пространстве // Социальная интеграция и развитие этнокультур в евразийском пространстве. 2019. Т. 2. № 8. С. 35.

2 Колорит | Этноблог Южного Урала. URL: <https://vk.com/etnos74> (дата обращения: 15.11.2023).

3. Куклина Эльвира. URL: <https://vk.com/elviraetno> (дата обращения: 15.11.2023).

4. Этноблогинг тайм. Официальный сайт URL:
<https://etnobloggingtime.ru/category/presentation/> (дата обращения: 16.11.2023).

R. R. Mukhametova
Chelyabinsk Development Institute vocational education
Chelyabinsk (Russia)

ETHNOBLOGGING AS AN EFFECTIVE TOOL FOR PRESERVING AND POPULARIZING THE NATIVE LANGUAGES OF THE PEOPLES OF THE CHELYABINSK REGION

The author considers ethnoblogging as an effective tool for preserving and popularizing the languages of the peoples of the Chelyabinsk region. Based on the study of the most effective formats of ethno-style media content on the Internet, a conclusion has been formulated about the effectiveness of using the media space to popularize native languages through the formation and implementation of a set of successful tools.

Key words: ethnoblog, ethnoblogger, ethno, ethnoblogging, native languages, media, media space.

Мухаметова Регина Равиловна, научный сотрудник сектора разработки программ социокультурной адаптации и интеграции иностранных студентов и детей-инофонов Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, muhametova-regina@mail.ru.

АВТОРСКАЯ ПРОЗА В ЦИФРОВОЙ МУЗЕЙНОЙ ПОЛИФОНИИ КУЛЬТУРНЫХ СРЕД

В статье исследуется мультимедийный лексикографический проект «Народное слово в произведениях Распутина Валентина Григорьевича» как коммуникативный ресурс литературного Музея В. Г. Распутина (Иркутск), система вербальных и медийных сообщений, представляющая концептуальные идейно-художественные установки автора языком разных культурных сред: академической, технологической, эстетической.

Ключевые слова: В. Г. Распутин, литературный музей, мультимедийный словарь, кросс-культурная коммуникация.

Взаимодействие аудитории музея с культурным материальным и духовным наследием происходит с помощью языка музейной коммуникации – целостной системы текстов, «отражающих и воплощающих социокультурную действительность (историко-культурных объектов, источников, музейных предметов)» [4. С. 52]. Музейная коммуникация исследуется с точки зрения когнитивных моделей и стадий, функций, интенций коммуникантов, механизмов и средств музейного общения [4. С. 45–55], как инфосреда «с особым местом в морфологической структуре культуры» [2. С. 243]. Представляется интересным на примере одного из действующих проектов рассмотреть интермедиаальную природу музейной коммуникации.

Цель исследования. Представить лексикографический проект как продукт разных культурных сред, погруженный в кросс-культурное экспозиционное и метамузейное пространство.

Материал – мультимедийный словарь «Народное слово в произведениях Распутина Валентина Григорьевича» (МС) литературного Музея В. Г. Распутина, отдела Иркутского областного краеведческого музея им. Н. Н. Муравьева-Амурского (ИОКМ), подготовленный на средства гранта президента РФ сотрудниками ИОКМ, Иркутского государственного университета, Регионального Центра русского языка, фольклора и этнографии [3].

С помощью методологии Interarts Studies и Media Studies [1. С. 58] описаны кросс-культурные составляющие МС, показаны различные сферы региональной культуры, концептуально связанные с МС.

Авторская проза шагнула за пределы замкнутого экспозиционного пространства в различные медиасреды, оформленные средствами компьютерного и пресс-дизайна: на сайты и корпоративные сетевые страницы Музея В. Г. Распутина и ИОКМ; в публикации цифровых зарубежных и российских федеральных и региональных СМИ о творчестве В. Г. Распутина, о

публичных мероприятиях, связанных с именем писателя. Коммуникативный формат экскурсионных монологов и диалогов на городских тематических прогулках поддерживается художественными средствами стрит-арта (мурал на фасаде жилого дома по ул. Свердлова, 23), рекламного дизайна (баннеры с цитатами из произведений В. Г. Распутина для городской социальной рекламы), дизайн-айдентики городских выставок «под открытым небом» (планшетная передвижная выставка в рамках межрегионального туристического проекта «Сибирский литературный треугольник»). Сезонные региональные экскурсионные маршруты в поселок Усть-Уда, деревню Аталанку, порт «Байкал» не обходят вниманием архитектуру русского деревянного жилища, уникальную домовую пропильную и накладную резьбу, байкальские дачные постройки, предметы сельского быта и декоративно-прикладного искусства.

В Музее В. Г. Распутина и метамузейном пространстве прозаический текст окружается объектами материальной и нематериальной культуры разных сфер, авторский текст и музейная предметность как составляющие музейной коммуникации становятся «объектами реально ощущаемого подлинного мира, фактом нашего реального опыта» [2. С. 242]. Соотнесенные с текстом культурные явления, обладая собственным семиотическим кодом, наглядно представляют авторскую идею, декодируют писательские смыслы с помощью знаков других культурных сред, откликающихся в глубинных структурах сознания.

Идею близости авторской речевой эстетики эстетике народной речи воплощает МС «Народное слово в произведениях Распутина Валентина Григорьевича», расположенный офлайн на мультимедийной панели в экспозиции Музея В. Г. Распутина и онлайн на сайте учреждения. Цифровой продукт в Сети существует по законам кроссплатформенности (доступен на разных носителях), гипертекстуальности (открывается с помощью внешних гиперссылок с разных сайтов, из социальных сетей; имеет систему внутренних отсылок – тэги, перекрестные ссылки, алфавитный перечень лексем, названия предметных областей МС, вопросы для интеллектуального квеста), кроссмедийности (как информационный повод и составляющая информационного эха МС присутствует в публикациях СМИ и СМК).

Словарными словами МС выступают научно атрибутированные диалектизмы, разговорно-просторечные выражения; в качестве иллюстраций авторского употребления словарных слов приводятся хронологически упорядоченные цитаты из прозы В. Г. Распутина. Цифровой потенциал МС дает возможность услышать иллюстративные отрывки, озвученные голосами артистов Иркутского академического драматического театра им. Н. П. Охлопкова. В качестве примеров «живого» бытования словарных слов используются устные рассказы коренных сибиряков, собранные в течение сорока лет в более чем полутора тысячах населенных пунктов Иркутской области, Красноярского края, республики Бурятия, республики Саха (Якутия) директором Регионального центра русского языка, фольклора и этнографии, д. филол. наук Г. В. Медведевой для многотомного «Словаря говоров русских старожилов Байкальской Сибири». Каждый устный рассказ, содержащий

заголовочное слово статьи МС, атрибутирован: приведены имя, фамилия, отчество рассказчика-старожила, год его рождения, место и дата записи текста, имя собирателя. Визуальным иллюстративным материалом к МС служат уникальные исторические фотографии из фондов музея, снимки из частных коллекций, сопровождающиеся атрибуцией.

Распутинская проза сопряжена в МС с продуктами различных научных сред (лексикография, история, краеведение, этнография, фольклор), сфер искусства (фотография, театр, художественное кино), видов научно-информационной (библиография) и системно-информационной (программирование) деятельности, с публицистикой (кинодокументалистика) и медийным развлекательным шоу (ироничный блиц-опрос, маршрутный «квест» по внутренним ссылкам МС).

Выводы. Потенциал литературного музея для создания эффекта присутствия в авторском художественном мире, сопричастности в пробуждении предметно-образной памяти и памяти языка расширяется за счет кросс-культурных возможностей цифровой среды. Привлекается знаковый потенциал классических и современных искусств, коммуникативный арсенал медиа. В цифровом музейном проекте с помощью межкультурных связей актуализирована уникальность авторского художественного и публицистического слова, впитавшего эстетику народной речи.

Список литературы

1. Джумайло О. А. Понятие интермедиальности и его эволюция в современном научном знании // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 4. С. 58–62.

2. Пшеничная С. В. «Музейный язык» и феномен музея // В диапазоне гуманитарного знания. Сборник к 80-летию профессора М. С. Кагана. СПб., 2001. С. 233–243. URL: http://anthropology.ru/ru/texts/pshenichn/kagan_21.html (дата обращения: 30.07.2023).

3. Романцова Т. Д. Мультимедийный словарь в Музее В.Г. Распутина: концепция, опыт создания // Валентин Распутин. Правда памяти: материалы Всерос. конф., посвящ. 80-летию со дня рождения писателя. Иркутск : Изд-во ИГУ, 2018. С. 204–213.

4. Самарина Н. Г. Музейная коммуникация в контексте культурной памяти и культурного наследия // Вопросы музеологии. 2013. 2 (8). С. 45–55.

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

AUTHOR'S PROSE IN THE DIGITAL MUSEUM POLYPHONY OF CULTURAL ENVIRONMENTS

The article examines the multimedia lexicographic project «The Folk Word in the works of Rasputin Valentin Grigoryevich» as a communicative resource of the literary Museum of V. G. Rasputin (Irkutsk), a system of verbal and media messages representing the conceptual ideological and artistic installations of the author in the language of different cultural environments: academic, technological, aesthetic.

Keywords: V. G. Rasputin, literary Museum, multimedia dictionary, cross-cultural communication.

Романцова Татьяна Дмитриевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент отделения «Высшая школа журналистики и медиапроизводства», Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникации, Иркутский государственный университет, t100562@yandex.ru.

СПОРТИВНОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье исследуются вопросы кросс-культурной коммуникации в спортивном медиапространстве в процессе развития современных средств массовой информации. Рассматриваются основные площадки для развития специализированных медиа, функционирующих в сфере спортивной журналистики, а также дается их подробное описание.

Ключевые слова: спортивная журналистика, медиапространство, социальные сети, кросс-культура, коммуникация.

Спортивная журналистика в современном медиапространстве нацелена на формирование инновационных способов обработки и распространения контента. Ее развитие путем использования мультимедийных и интерактивных технологий способствует модернизации жанровой палитры, которая используется при создании журналистского материала. Вместе с этим осваиваются новые виды средств массовой информации, функционирующие сети в Интернете. К ним относятся новые медиа, подразделяющиеся на интернет-ресурсы, сетевые издания, паблики и каналы в социальных сетях. Задачами данного вида СМИ являются оперативная доставка информации и коммуникативная связь между пользователями.

Цель исследования – выявить наличие кросс-культурной коммуникации в спортивном медиапространстве.

Материал и методология исследования. Контент-анализ спортивных информационных пабликов социальной сети ВКонтакте.

Под кросс-культурной коммуникацией в медиапространстве мы понимаем общение между представителями различных культур и этносов. Важно отметить, что новые медиа более приспособлены к формированию коммуникационных связей из-за развития мультимедийных технологий. Социальные сети перешли на новый уровень взаимодействия аудитории с новостными сообществами. Специально для формирования коммуникационных связей создаются темы для обсуждений и опросы. Каждый пользователь имеет возможность оставлять комментарии под материалом, общаться с другими людьми, дебатировать, высказывать собственную точку зрения.

«Интерактивная коммуникация означает, что объект коммуникации при взаимодействии с субъектом, может проявить активность, т.е. вмешаться в процесс обмена информацией именно в тот момент, когда он пожелает, т.е. находится в состоянии on-line» [2. С. 64].

Сетевые издания также предназначены для обмена информацией между аудиторией. Цифровые модели традиционных средств массовой информации

являются не только пабликами в социальных сетях, но и крупными веб-сайтами.

Третья группа новых медиа – это интернет-ресурсы. Основная функция данного вида СМИ в спортивном медиапространстве заключается в удовлетворении информационных потребностей аудитории путем распространения информационно-аналитического материала с подкреплением статистических данных. Как правило, они представляют собой веб-сайты с результатами матчей, хайлайтами, новостными заметками и анонсами предстоящих спортивных событий.

На основе разбора современного спортивного медиапространства можно сделать вывод, что мультимедийные технологии способствовали формированию и развитию спортивных СМИ. Образование специализированных пабликов и сетевых изданий играет важную роль в кросс-культурной коммуникации. Тематическая направленность информационных пабликов вырабатывает общие интересы аудитории, на основе которых происходит общение.

«Спорт в рамках журналистских практик есть организованная система, наделенная смысловым многообразием, которая способна формировать «свое» информационное пространство, в нашем случае – медиапространство спортивных коммуникаций» [1. С. 235].

Кросс-культурная коммуникация в современном спортивном медиапространстве встречается в пабликах социальных сетей (ВКонтакте, Телеграм). Она возникает на фоне обсуждения или просмотра спортивных событий. Так, например, во время организации прямых трансляций, пользователям задается вопрос: «Какие города сегодня с нами?». Далее идет переключка, в ходе которой пользователи озвучивают свои города или страны, а также происходит активное обсуждение разнообразных тем – от развития спорта в определенных регионах до политических моментов. В специализированных сообществах социальной сети ВКонтакте в дискуссиях участвуют представители тех стран, у которых имеется доступ к данной платформе (СНГ).

Важно отметить, что в процессе обсуждения спортивных событий, в комментариях к материалам можно увидеть большое количество расовых конфликтов. Единственный способ борьбы с данной проблемой в современном медиапространстве – блокировка пользователей.

Выводы. Таким образом, кросс-культурная коммуникация в спортивном медиапространстве представлена в деятельности современных средств массовой информации. Данный вид взаимодействия аудитории встречается в специализированных сообществах российских социальных сетей в процессе обсуждения пользователями спортивных событий.

Список литературы

1. Войтик Е. А. Медиапространство спортивной коммуникации: концептуальный подход в понимании сущности // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2014. Вып.1. С. 235–247

2. Лайшев Р. А., Силкин В. В., Шарков Ф. И. Спортивная журналистика в системе современной медиакоммуникации // Коммуникология. 2018. №4. С. 60–75.

E. A. Safonov
Mordovian State University named after N. P. Ogarev
Saransk (Russia)

SPORTS MEDIA SPACE AS A PLATFORM FOR CROSS-CULTURAL COMMUNICATION

The article explores the issues of cross-cultural communication in sports media space in the process of development of modern mass media. The main platforms for the development of specialized media functioning in the sphere of sports journalism are considered, and their detailed description is given.

Key words: sports journalism, media space, social media, cross-culture, communication.

Сафонов Евгений Андреевич, аспирант, Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, evgeny_saf70@mail.ru.

РЕСТАВРАЦИЯ «ЯЗЫКА ВРАЖДЫ» В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ: К ВОПРОСУ О НОВОСТНЫХ ЭТНОПОВОДАХ

Исследование посвящено определению частотности использования «языка вражды» в региональных открытых пабликах информационного характера (на примере Челябинской области). На примере 10 открытых пабликов в социальной сети ВКонтакте автор производит статистический подсчет положительных и отрицательных комментариев по отношению к новости, ключевым фигурантом которой являются лица с миграционной историей, а также конкретизирует языковые средства, составляющие комплекс «языка вражды» по этно-конфессиональному признаку.

Ключевые слова: язык вражды, мигранты, паблик, комментарий, социальная сеть.

Противостояние сверхдержав в советскую эпоху породило особый газетно-информационный дискурс, получивший название «язык вражды» и основной характеристикой которого является набор языковых средств, демонстрирующих отрицательное отношение к противоположной стороне (в максимальной степени данный язык раскрылся в период «холодной войны» – противостояния СССР и США). В дальнейшем понятие «язык вражды» было расширено и стало включать негативное отношение к инаковости (национальной, расовой, культурной, религиозной), выраженное в вербальной форме. В большинстве случаев «язык вражды» можно считать признаком ксенофобии. Несмотря на общее социальное порицание, «язык вражды», по мнению экспертов [2], в настоящий момент получил шанс на возрождение в средствах массовой информации и коммуникации. Не случайно А. В. Гладили отмечает, что «особую группу-мишень представляют собой мигранты, которые могут быть объектами языка вражды...» [1. С. 146]. Именно данные инфоповоды провоцируют всплеск языка вражды в комментариях открытых пабликов.

Цель исследования заключалась в определении частотности использования «языка вражды» в региональных открытых пабликах информационного характера (на примере Челябинской области).

В качестве основных *методов* применялись метод сплошной выборки и статистический анализ. В качестве материалов для исследования были выбраны ведущие паблики Челябинского региона в социальной сети ВКонтакте («Наш Челябинск», «Нетипичный Челябинск», «Типичный Челябинск», «Челябинск online» и другие – общее количество 10 единиц). Анализ был применен к совокупному количеству в 51 пост за период с 01 по 30 октября 2023 года.

Проведенный анализ показал преобладающее количество негативных комментариев в совокупности анализируемых постов (1453 комментария). Данные комментарии либо негативно отзываюся о миграционной политике, либо о самих мигрантах. Часть этих комментариев носит радикальный или экстремистский характер и способствует разжиганию межнациональной розни. Им противопоставлены комментарии, которые призывают не делать поспешных выводов, рационально осмыслить ситуацию, отказаться от межнациональной вражды (270 комментариев в совокупности анализируемых постов). Таким образом, на каждый положительный комментарий приходится более пяти негативных.

Наиболее резонансный пост опубликован в паблике «Регион 74 | Южный Урал и Челябинск» 7 октября под заголовком «Сотни мигрантов вышлют из Челябинской области», который собрал 287 негативных и 46 позитивных комментариев, что пропорционально выше среднеприведенного значения (более шести негативных комментариев на один позитивный).

На лексическом уровне «язык вражды» выражается в виде прямых оскорблений, сравнений мигрантов с представителями фауны, словообразований с корнем «черн», демонстративного подчеркивания национального признака, ироничного использования терминов («иностранец»), использования имен собственных в качестве нарицательных («джамшут»). Как справедливо отмечает Н. Б. Руженцева, «современный язык вражды <...> включает в себя целый комплекс эксплицитных средств выражения смысла «чужой» и негативного отношения к тому, о ком идет речь» [3. С. 560]. Следует отметить, что совокупность использования языковых приемов формирует образ мигранта как выходца из бывших советских среднеазиатских республик. С одной стороны, это обусловлено статистикой (наибольшее количество мигрантов приезжает из Таджикистана, Узбекистана и Киргизстана), с другой стороны, миграция не ограничена данными локациями. Следовательно, формируемый образ мигранта является ложным.

Подытоживая вышесказанное, важно сказать, что «язык вражды» в современных новостных пабликах используется не по отношению к внешнему агрессору, а в качестве инструмента, направленного на межнациональную рознь внутри страны. На наш взгляд, требуется серьезная профилактическая работа с представителями средств массовой информации и коммуникации, а также ужесточение модерирования открытых пабликов в социальных сетях.

Список литературы

1. Гладилин А. В. «Язык вражды» в традиционных и новых медиа // Вестник ЧелГУ. 2013. №21 (312). С. 144–153.
2. Российское мусульманское сообщество обеспокоено развитием мигрантофобии. URL: <https://media-mig.ru/problems/takoe-zayavlenie-sdelal-glava-duhovnogo-sobraniya/> (дата обращения: 15.11.2023).
3. Руженцева Н. Б. Язык вражды и его представление в печатных СМИ: динамические процессы // Уральский филологический вестник. 2022. №2. С. 551–563.

*Al. A. Selyutin
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

RESTORATION OF «HATE SPEECH» IN MASS MEDIA TO THE ISSUE OF ETHNIC NEWS

The research is focused on determining the frequency of hate speech use in regional open publics of informational nature (by the example of the Chelyabinsk region). The author considers 10 open publics in the social net «VKontakte» to statistically count positive and negative comments related to news, a key character of which is a person with migration history. Also, the author outlines the language means forming the complex «hate speech» with ethnic confessional sign.

Key words: hate speech, migrant, public, comment, social network.

Селютин Александр Анатольевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет; заведующий сектором разработки программ социокультурной адаптации и интеграции иностранных студентов и детей-инофонов Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, alexsell@mail.ru.

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В работе рассмотрены особенности представления просветительского контента в новых медиа. Предметом изучения стал кросс-культурный проект TheatreHD, цель которого – показать публике видеовersion спектаклей, получивших международное признание, приобщив аудиторию к современным театральным трендам. Особое внимание уделяется анализу материалов, связанных с продвижением на онлайн-площадках творчества британского режиссера и хореографа Мэтью Борна.

Ключевые слова: кросс-культурная коммуникация, цифровая среда, медиа, просветительский проект, TheatreHD.

Необходимым условием существования и развития информационного общества является кросс-культурное взаимодействие, обеспечивающее творческий диалог носителей разных национальных традиций и направленное на интеграцию значимых для человечества смыслов в современных коммуникативных продуктах, к числу которых относятся, в частности, просветительские проекты в цифровой среде. Они выполняют множество функций, среди которых популяризация научных и технических знаний, приобщение массовой аудитории к образцам отечественной и общемировой культуры, преодоление ксенофобии и воспитание толерантности, распространение гуманистических ценностей. Ресурсы современных медиа позволяют авторам просветительских проектов представлять свой контент «без звериной серьезности, но рассказывая множество удивительных вещей» (<https://w-o-s.ru/article/15992?ysclid=lorks5r68m816305350>). Для этой цели используются мультимедийные форматы с большим вовлекающим потенциалом, инструментарий которых применяется специалистами в области кросс-культурных коммуникаций и становится предметом научного исследования [1; 2].

В нашей работе осмысливается успешный опыт в указанной сфере на примере международного просветительского проекта TheatreHD, реализуемого в России компанией CoolConnections более 10 лет. Его идея отражена в названии: TheatreHD организует прямые трансляции и показы видеозаписей оперных, балетных, драматических спектаклей, получивших международное признание, в кинотеатрах по всему миру. Авторы проекта сотрудничают не только с лучшими театрами (Royal Shakespeare Company, Metropolitan Opera, Большого Театра, Comédie Française и т.д.), но и с организаторами фестиваля «Золотая маска» и других резонансных арт-событий. Значимо, что в ходе кросс-культурной коммуникации создаются просветительские материалы,

распространение которых осуществляется через новые медиа. Показательным в этом отношении, на наш взгляд, является продвижение видеoverсий «пьес без слов» британского хореографа и режиссера Мэтью Борна. На различных медийных площадках (сайт TheatreHD, аккаунты проекта в соцсетях, блог-платформа «Дзен», видеохостинг YouTube) размещены:

- статьи о Мэтью Борне, где приведены яркие факты его личной и творческой биографии (*За что мы любим Мэтью Борна, обыкновенного волшебника*; <https://moscow.theatrehd.com/ru/reviews/Za-chto-my-lyubim-Metyu-Borna-obyknovennogo-volshebника>);

- публикации о людях, с которыми он сотрудничает (*Адам Купер: всю жизнь я доказываю, что имею право танцевать*; <https://dzen.ru/media/theatrehd/adam-kuper-vsiu-jizn-ia-dokazyvaiu-chto-imeiu-pravo-tancevat-5f76debd0d5f8951c971b0bd>), и справка о его театре (*Matthew Bourne's New Adventures*; <https://chelyabinsk.theatrehd.com/ru/theatres/matthew-bourne-new-adventures>);

- запись онлайн-встречи Мэтью Борна с российским актером и режиссером мюзиклов Алексеем Франдетти на премьере спектакля «Красные башмачки» в 2020 г. (<https://www.youtube.com/watch?v=PFVx10WYmjE&t=49s>);

- материалы о постановках «Лебединое озеро», «Золушка», «Ромео и Джульетта», «Красные башмачки», «Кар Мен», «Спящая красавица (*Мэтью Борн: танцы по правилам и без*; <https://moscow.theatrehd.com/ru/online/matthew-bourne>);

- ссылки на рецензии в изданиях «Театр», «Театр to go», «Музыкальная жизнь», «Культура Екатеринбурга» и на портале Local Drama Queen (<https://moscow.theatrehd.com/ru/online/matthew-bourne>);

- видеолекции куратора танцевального направления TheatreHD Майи Фарафоновой (*Знакомство*; https://www.youtube.com/watch?v=dRbk_KW11cU) и исследователя современной хореографии Виты Хлоповой (*Мэтью Борн: танец и поп-культура*; https://vk.com/theatrehd?w=wall-39538039_32151).

Для презентации такой многоаспектной информации используются фото, видео, печатный текст с гиперссылками. Цифровой комплекс современных медиаформатов позволяет преодолевать языковые, культурные, социальные барьеры, создавая благоприятные условия для плодотворной просветительской деятельности.

Список литературы

1. Когу Н. А. Кинотрансляции спектаклей Theatre HD как феномен театра в эпоху медиа // Театр. Живопись. Кино. Музыка. 2019. № 4. С. 87–104.

2. Чередниченко Л. В., Лапко А. В. Формы представления контента в просветительских медиа (на примере просветительского проекта Arzamas) // Litera. 2021. № 5. С. 115–131.

E. M. Khakimova
South Ural State University
Chelyabinsk (Russia)

CROSS-CULTURAL AWARENESS PROJECTS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The paper deals with presentation of awareness content in new media. Cross-cultural project TheatreHD is a subject of study, its goal is to demonstrate video versions of performances that have received international acceptance, showing modern theater trends to the audience. Particular attention is paid to the analysis of media materials related to the promotion of “plays without words” by British director and choreographer Matthew Bourne.

Key words: cross-cultural communication, digital environment, media, awareness project, TheaterHD.

Хакимова Елена Мухамедовна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью», Южно-Уральский государственный университет, khakimovaem@susu.ru.

ГЛАВА 6. СОВРЕМЕННАЯ СЕТЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ОТ ЯЗЫКА ВРАЖДЫ К ЯЗЫКУ ДРУЖБЫ

Н. О. Автаева

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

ЯЗЫК ВРАЖДЫ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПРОСЕМЕЙНЫХ БЛОГАХ

Просемейные блоги отличаются экспрессивностью, диалогичностью, дискуссионностью. Фактором, который провоцирует экспрессию и деструктивность в комментариях, в большинстве случаев является посыл авторского контента, он может характеризоваться провокативностью, сознательным обращением к дискуссионным темам, категоричностью высказываний и т.п. Деструктивная оценочность переходит в категорию речевой агрессии, в отдельных случаях можно говорить о применении «языка вражды».

Ключевые слова: речевая агрессия, язык вражды, просемейные блоги, фамилистический дискурс, семейные ценности.

Блоги в современных медиаисследованиях обозначаются в качестве специфичной формы существования текста, так, Е. Н. Галичкина отмечает их родство с разговорной речью, называет такие качества блогов, как размытость и многоаспектность [4]. Противоположной точки зрения придерживается Т. О. Максимова, она считает язык блогосферы тождественным профессиональным медиатекстам: «блогам <...> свойственно преобладание кодифицированного литературного языка, так как неспонтанность общения позволяет проводить отбор языковых средств» [5. С. 127]. А. Мауранен и Дж. Синклер фокусируются на неформальности интернет-коммуникации, акцентируя внимание на синергии новаторского и традиционного [6]. Таким образом, можно говорить о том, что исследователи отмечают дуализм языковых средств блогосферы, проявляющийся в синтезе разговорного и публицистического начал.

Достаточно распространенным явлением в русскоязычном сегменте интернета являются просемейные блоги, в рамках данной статьи обратимся к такому аспекту, как их языковая специфика. Целью данного исследования является анализ просемейных блогов с позиции выявления в них элементов речевой агрессии и языка вражды.

В просемейных блогах коммуникационные взаимодействия «автор – аудитория» и «аудитория – аудитория» очень часто можно характеризовать как проявления речевой агрессии, когда средства языка используют для выражения неприятия, отторжения, враждебности. Разрастание конфликта, подъем уровня агрессии высказываний приводит к тому, что в ряде случаев можно говорить об

использовании автором и аудиторией просемейных блогов языка вражды, под которым мы понимаем «риторику ненависти», то есть лингвистические способы тиражирования деструктивного отношения к коммуникантам, демонстрирующим чуждые ценности или противоположную точку зрения на какую-либо проблему.

Провоцирующим речевую агрессию фактором можно считать посыл авторского контента, который в ряде случаев отличается провокативностью, скандальностью, категоричностью. Это связано с тем, что просемейные блоги являются частью фамилистического медиадискурса, который предполагает, что через тексты и высказывания транслируются определенные взгляды и ценностные установки, прежде всего на институт семьи и родительские роли. Полифония взглядов на современную семью, где можно выделить идеологию чайлдфри, осознанного родительства, последовательной полигамии и мн.др., приводит к высокой конфликтности коммуникаций в блогосфере, поскольку каждый пытается обосновать собственную позицию.

Примером провокативности могут служить посты блога Vad Fem (ВКонтакте и Яндекс. Дзен), где тема семьи и семейных ролей является одной из ключевых: *«разве семья – изначально не добровольный союз двух равноправных и свободных людей? То есть они оба этого хотели. Про сказки "привязала пупом, а он, как честный человек..." не надо, никакие пузы не заставят идти в ЗАГС, если мужчина не хочет»* или *«Есть давление репродуктивное <...> "мужуйдет", "старость-в-доме-престарелых", "а-у-меня-20-соседок-в-90-не-родили-и-пожалели"»* [3]. Подобные авторские высказывания характерны для ряда просемейных блогов, что способствует их развитию за счет увеличения числа комментариев и репостов.

Дискуссионная авторская позиция, которая облачена в текст, избыливающий оценочными лексемами, приводит к тому, что в комментариях аудитория блога начинает активное обсуждение предложенных тем. Демонстрируя и отстаивая собственную позицию, аудитория также использует средства речевой агрессии и языка вражды, как в адрес автора блога, так и по отношению к другим комментаторам: *«Только у рабов семьи строятся вокруг репродуктивного ядра в виде прожженной бабы»*; *«Ну так лечи человечество, раз такой умный. Жаловаться все мужики горазды»*; *«Хорошо насували в комментариях этой Татьяне. Душа поет»* и т.д. [3].

Язык вражды проявляется и в деструктивно-окрашенных речевых конструкциях, и в речевых стратегиях участников коммуникативной ситуации, которые находятся в прямой зависимости от установок автора или комментаторов. К проявлениям речевой агрессии и языка вражды в просемейных блогах можно отнести инвективную лексику и жаргонизмы: *«Как же задолбали эти идиоты со своими идеями, что раз ты не помогаешь детям и просто их не любишь, то ты самый ужасный монстр»* [3]; эпитеты с негативной оценочностью *«Это сверхценные гены обрюзгшего васи пупкина! Наследники царского рода немых ушлепков»* [3], авторские окказионализмы *«Я со старшей дочерью намудрыкалась от души с этими кашами, кабачками, супчиками, отдельным сном и т.д.»* [2]. В просемейных блогах можно увидеть

эпративы, которые также являются оценочными конструкциями и могут служить инструментом речевой агрессии: «яжеженщина», «мужуйдет», «яжемама», «онжебатья». Например, «*И суду плевать на то, что вы яжеженщина и яжемама. Яжемать*» – это чисто советская фишка, которая кажется нашим дамам нормой» или «*Это просто я умная поШтисвятая! А ещё мудрая! И опытная*» [2] или «*Подождите, женщина становится жадной сердцем – это как? Когда просит у мужа смеси для ребенка? <...> корми ребенка манкой вместо смеси. Улет. Его же ребенка. Это из серии – кормит же, онжебатья*» [1].

Как показал проведенный анализ просемейных блогов, для авторов характерен выбор определенной стратегии речевого поведения, это может проявляться в виде обилия риторических приемов в тексте, вызывающих обратную связь, либо обозначения нескольких противоречащих друг другу точек зрения, чтобы вывести аудиторию на обсуждение или полемику. Языковые параметры конфликтного речевого поведения автора и комментаторов просемейных блогов определяются дискурсивными условиями: анонимностью блогосферы и отсутствием наказания за деструктивную риторику; возможностью использования конфликта как фактора привлечения новой аудитории и, как следствие, увеличения монетизации. В большинстве просемейных блогов мы можем наблюдать синтез разговорного и публицистического начал, игнорирование языковых норм, эмоциональность и полемичность, что для многих пользователей является показателями привлекательности и интереса к интернет-ресурсу.

Список литературы

1. Блог «Морена. Морана» // Livejournal. URL: <https://morena-morana.livejournal.com/> (дата обращения: 12.11.2023).
2. Блог Н. Сенчевой «8 раз мама» // Яндекс. Дзен. URL: <https://dzen.ru/8razmama7pogodok> (дата обращения: 12.11.2023).
3. Блог Bad Fem // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/badfem> (дата обращения: 19.11.2023).
4. Галичкина Е. Н. Статус блога как феномена сетевой компьютерной коммуникации // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. 2009. № 5 (2). С. 112–122.
5. Максимова Т. О. Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал // Вестник Череповецкого государственного университета. Сер. Филологические науки. 2017. № 1. С.124–131.
6. Sinclair J., Mauranen A. Linear Unit Grammar. Integrating speech and writing. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2006. 185 p.

N. O. Avtaeva
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod
Nizhny Novgorod (Russia)

HATE SPEECH IN RUSSIAN-SPEAKING PROFAMILY BLOGS

Profamily blogs are expressive, dialogical and discursive. The factor that provokes expression and destructiveness in comments, in most cases, is the message of the author's content; it can be characterized by provocativeness, conscious appeal to controversial topics, categorical statements, etc. Destructive modality moves into the category of verbal aggression; in some cases, we can talk about the use of «hate speech».

Key words: verbal aggression, hate speech, profamily blogs, familistic discourse, family values.

Автаева Наталия Олеговна, кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, zhurnalistnngu@mail.ru.

ПРОЯВЛЕНИЕ ДЕСТРУКТИВНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК ПРИЕМ МЕДИАКРИТИКИ В ПРОГРАММЕ «ЗОМБОЯЩИК»

Статья содержит экспресс-анализ YouTube-передачи «Зомбоящик» с точки зрения коммуникативного поведения в кадре ее автора и ведущего. Медийная критика в цифровой коммуникации постепенно становится заметным для российской аудитории явлением. Применяв методы проблемно-тематического и лексико-стилистического анализа данной передачи, мы выявили, что деструктивное коммуникативное поведение ведущего передачи проявляется через использование многочисленных манипулятивных приемов.

Ключевые слова: медийная критика, диалог, дискуссия, оценка, мнение, аудитория СМИ, критическое мышление, экспрессия, провокация.

Введение

Плотный поток разнонаправленной по функциям и содержанию информации вынуждает аудиторию стремиться осмысливать хотя бы некоторую ее часть, либо держаться от нее подальше. Поскольку в современном социуме индивиду невозможно быть полностью свободным, то актуализируется вопрос не столько о необходимости формирования критического мышления и сознания человека (мы полагаем, что это нужно), сколько о качестве объяснения широкой аудитории принципов и правил работы современных медиа. То есть, на наш взгляд, формирование критического мышления человека невозможно без развития у него навыков понимания, осмысления и интерпретации не только получаемой информации, но и законов, механизмов деятельности многочисленных нынешних каналов коммуникации. От того, насколько качественно индивид научится потреблять воздействующие на него сведения, будет зависеть уровень его критической автономии.

Текущая повестка дня СМИ позволяет нам говорить о том, что в современных медиа приоритет в репрезентации имеет информация, направленная на создание деструктивной коммуникации в обществе, а также на возбуждение и удовлетворение определенных человеческих инстинктов. Как заметила М. М. Друкер «деструктивное информационно-психологическое воздействие направлено на основную и самую уязвимую аудиторию социальных медиа – детей, подростков и молодежь, чье мировоззрение формируется в том числе и под воздействием ориентиров, стереотипов и установок, тиражируемых контентом сетевого пространства» [2. С. 4]. Однако мы считаем, что данное утверждение справедливо также для аудитории среднего и старшего возраста. Это подтверждается, например, наблюдаемым

сотрудниками правоохранительных органов резким ростом фактов мошенничества, основанного на технологиях социальной инженерии [4].

Таким образом, любая современная коммуникация представляет собой определенную форму управления поведением как отдельных индивидов, так и разных аудиторных групп. Все зависит от цели, задач и имеющихся ресурсов. Коммуникационные технологии становятся все агрессивнее и изощреннее по своей сущности, проникая во все сферы нашего бытия и постепенно подчиняя себе сознание людей. Все чаще исследователи (Е. Л. Варганова, М. В. Загидуллина, А. Г. Качкаева, В. В. Олешко, А. Н. Сунами, А. В. Федоров, А. Н. Фортунатов, А. В. Шариков, С. А. Шомова и другие) задаются вопросом: в состоянии ли человек самостоятельно справиться с данным процессом? Мы считаем, чтобы это случилось, в настоящее время актуально и важно, во-первых, получать информацию из разных ее источников, во-вторых, иметь значительный выбор комментариев, интерпретаций, объяснений происходящих процессов. Вопреки имеющимся у главных информационных медиаканалов страны нелицеприятным общественным характеристикам, в настоящее время свою актуальность укрепляет медийная критика как один из инструментов саморегулирования журналистского сообщества и отстаивания конституционного права граждан на получение объективной и правдивой актуальной, социально значимой информации.

Медиакритика третьего десятилетия XXI в. под воздействием цифровых технологий приобрела иные, чем десять и более лет назад форматы и сущность. Это относительно новая область журналистики, «призванная помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать «блеск и нищету» средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» (А. П. Короченский) [3. С. 12]. С каждым годом у медийных критиков увеличивается объем творческой деятельности, а количество профессионально работающих в данной сфере авторов, по нашим наблюдениям, больше не становится. Поэтому в блогосфере и соцсетях в последние годы сформировался целый пул говорящих на понятном массовой аудитории языке рецензентов, интерпретаторов и комментаторов медийных событий и поведения медиаперсон. Практику медиакритики в новых медиа, на наш взгляд, необходимо регулярно и внимательно изучать для того, чтобы понять: во-первых, насколько подробно и объективно новомедийные критики анализируют современный медиаконтент; во-вторых, насколько медиакритика в их исполнении выполняет медиаобразовательную функцию, а также функцию социализации личности. В-третьих, интересно, какие при этом применяются стратегии, тактики, творческие приемы и транслируются смыслы.

Цель исследования: выявить и изучить проявление деструктивного коммуникативного поведения как приема медиакритики в программе «Зомбоящик». Ее автором является И. Шепелин (признан в РФ иноагентом), передача выходит не менее чем один раз в неделю (иногда за семь дней бывало и два выпуска) на YouTube-канале «Популярная политика».

Эмпирическую базу составили пятнадцать выпусков данной передачи за период с 01.08.2023 г. по 15.11.2023 г. Выполняя исследование, мы применили следующие *методы*:

- *проблемно-тематический анализ* каждого выпуска программы и установили интересующую обозревателя актуальную повестку дня;
- *лексико-стилистический анализ* программы, с помощью которого выяснили регулярность или эпизодичность используемых автором конкретных риторических конструкций, позволяющих ему оперативно наладить обратную связь с аудиторией и транслировать ей определенные смыслы.

Выводы

Во-первых, деструктивная коммуникация проявляется через используемые автором манипулятивные приемы. Мы выявили: переход на личности известных медиаперсон – пропагандистов (В. Соловьева, Д. Киселева, О. Скабеевой, Е. Попова и других), выхватывание фраз из контекста, наклеивание ярлыков отрицательного характера, подмена понятий, пугающие обобщения, иной раз агрессивную риторику. Исследование показало, что все они направлены скорее на обесценивание речи и идеологической деятельности указанных выше личностей и приобретение себе дополнительного уважения и возможные донаты со стороны массовой аудитории, чем на попытку отстоять право зрителя на получение объективной и правдивой информации.

Во-вторых, следуя классификации стратегий деструктивного коммуникативного поведения В. А. Буряковской [1. С. 624-628], можно сказать, что ведущий передачи «Зомбоящик» в каждом из ее выпусков применял такие стратегии, как провокация, агрессивная шутка и сравнение обсуждаемых персонажей с другими, известными и чаще всего с отрицательной стороны, историческими личностями, либо киногероями. Реже мы выявили стратегии обобщения, когнитивной фильтрации и уклонения от темы разговора. Почти всегда авторское повествование сопровождается и комплексом средств художественной выразительности, состоящим из: метафор, аллегорий, эпитетов, риторических вопросов и восклицаний. Наличие тропов способствуют выразительности речи и придают тезисам автора убедительности, но регулярно нивелируются самим критиком в силу чрезвычайной фактической насыщенности транслируемого им информационного потока.

В-третьих, монологичная форма повествования и едва ли не ежеминутная смена тематической ориентации автора привели нас к мысли о слабом проявлении функции формирования критического мышления у аудитории. Видимо, автору передачи это не нужно, он набирает себе подписчиков, во-первых, за счет выявления фейков в речах ТВ-пропагандистов и некоторых политиков, во-вторых, оригинальных интерпретаций телеконтента.

Список литературы

1. Буряковская В. А. Стратегии деструктивного коммуникативного поведения // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 620–629.

2. Друкер М. М. Контент социальных медиа как фактор формирования ценностных ориентиров подростков: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 27.04.2022. Воронеж, 2022. 23 с.

3. Короченский А. П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка : монография. Ростов-на-Дону : Международный институт журналистики и филологии, 2002. 272 с.

4. Романов В. Г., Романова И. В. Социальное мошенничество «COVID-19» и манипулятивные технологии социальной инженерии // Вестник Забайкальского государственного университета. 2020. Т. 26. № 9. С. 57–67.

R. P. Bakanov

Kazan (Volga Region) Federal University

Kazan (Russia)

THE MANIFESTATION OF DESTRUCTIVE COMMUNICATIVE BEHAVIOR AS A METHOD OF MEDIA CRITICISM IN THE «ZOMBOYASHCHIK» PROGRAM

The article has an express analysis of the YouTube program «Zomboyashchik» from the point of view of communicative behavior in the frame of its author and presenter. Media criticism in digital communication is gradually becoming a noticeable phenomenon for the Russian audience. Using the methods of problem-thematic and lexico-stylistic analysis of this program, we found the destructive communicative behavior of the author of the program is manifested through the use of numerous manipulative techniques.

Key words: media criticism, dialogue, discussion, assessment, opinion, media audience, critical thinking, expression, provocation.

Баканов Роман Петрович, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры национальных и глобальных медиа, Казанский (Приволжский) федеральный университет, rbakanov@yandex.ru.

ФЕНОМЕН «ГУРИЗМА» В СОВРЕМЕННОЙ БЛОГОСФЕРЕ

В статье рассматривается блогинг как явление, его признаки и причины популярности. Автор анализирует особенности аудитории блогов в формате повседневных дневниковых записок и делает вывод о том, что «гуризм» может стать довольно опасным инструментом манипулятивного воздействия.

Ключевые слова: блогинг, гуру, аудитория, блог, вождь.

Блогинг – относительно новое явление, которое мало кого оставляет равнодушным. Причем если для старшего поколения это слово практически ругательное, синоним глупого бездельника (а чаще – бездельницы), то для молодежи блогеры зачастую становятся очень авторитетными личностями. Интересно, что среди людей среднего возраста (30-50 лет) реакция на блогеров весьма разнообразна: от крайне негативного восприятия до полного принятия всех идей и мнений. Впрочем, блогеры ведь тоже представляют собой весьма пеструю массу. Некоторые ведут действительно образовательные каналы, и в этом они практически сближаются с лекторами общества «Знание». Однако научный интерес в данном случае для нас представляют блогеры, которые пишут обо всем и ни о чем: повседневные зарисовки в формате дневниковых записок.

Цель исследования. Выявить причины, по которым блогеры привлекают аудиторию и становятся для них своего рода мессиями.

Материал и методология. Анализ статей в блогах и комментариев к ним.

Для начала хотелось бы пояснить термин «гуризм». Мы под ним понимаем слепое следование за автором блога, следование, граничащее с поклонением, при этом самопровозглашенный «гуру» изрекает зачастую азбучные истины, известные любому, кто получил среднее образование.

Автор блога не является профессиональным журналистом [2], и вроде бы внешне и не претендует на роль профессионала и «гуру», но постепенно лояльная аудитория начинает демонстрировать признаки секты: все, что изрекается блогером, становится по умолчанию умным и глубоким, даже если автор в восхищении изрекает, что «Волга впадает в Каспийское море», почитатели не преминут воскликнуть: «Как же это глубоко!», «Мне откликнулось» и т.п.

Проанализировав два блога: блог Ольги Савельевой «Попутчица» в сети «ВКонтакте» и блог Натальи Сенчевой «8 раз мама» на «Дзене», мы отметили следующие черты лояльной аудитории (а нелояльную блогеры нещадно подчищают):

- отсутствие образования или кругозора;
- нежелание и/ или невозможность взглянуть на себя, мир и любимого «гуру» критически;
- экзальтация и аффектация, доходящая до крайних проявлений;
- стремление поделиться своим, часто травмирующим, опытом и потребность в коллективной поддержке и одобрении (со стороны незнакомых людей).

В поисках ответа на вопрос, чем же привлекательны эти и подобные блоги для своей аудитории, мы пришли к следующим выводам:

- «доступность блогеров»: они пишут простым языком, часто с ошибками (как тут не вспомнить В. Г. Белинского с его признаками народности произведения), блогеров можно о чем-то спросить или даже покритиковать.

- технологии, используемые блогерами: целенаправленное позиционирование себя как «тетки из народа», предельная откровенность до состояния «жить трусами наружу», публикация узкосемейных фото. Похвала себя сочетается с признанием своего несовершенства. Создается иллюзия, что блогер – одна из нас, тоже не отличается широким кругозором, невоздержанная в еде, не очень хорошо образованная – а вот получилось же достичь определенных высот, зарабатывать деньги за счет публикации своих, в общем-то не очень умных мыслей. Значит и я смогу.

- потребность в вожде и гуру. Реализация электорального поведения. По мнению Ф. Ильясова, признаками электорального поведения являются потребность в вожде (это потребность в удовлетворении социального рефлекса подчинения и следования за лидером) и потребность в аффилиации (потребность в удовлетворении групповых рефлексов, таких как групповая идентификация, коммуникативный рефлекс, следование за группой, подражание и альтруизм). Это также включает желание быть членом группы, взаимодействовать с ней, помогать другим членам и получать помощь от них [1].

Выводы. Истоки феномена «гуризма» кроются в извечной потребности людей в вожде. Принципиальным отличием является мнимая искренность и близость «гуру», которому можно задать вопрос, покритиковать, написать колкость или восторженный, граничащий с экзальтацией комплимент. И в этом, с нашей точки зрения, и кроется огромная опасность. С учетом внушаемости и потребности в коллективном одобрении спустя время блогер-гуру может исподволь внушать своей аудитории любые идеи, пропагандировать то, что выгодно ему (или на что есть заказ), превращая блоги в формате ЖЖ в мощный инструмент манипулятивного воздействия. Инструмент, еще более мощный от того, что он является скрытым и не сразу распознаваемым рядовым читателем.

Список литературы

1. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. // Москва: ИМА-пресс, 2000. 200 с.

2. Соломатин Д., Соловьев В. Блогинг как катализатор журналистики в медиасистеме России // Вестник науки и образования. 2019. №14-1 (68). С. 91–99.

I. D. Balandina

South Ural State Humanitarian and Pedagogical University

Chelyabinsk (Russia)

THE PHENOMENON OF «GURISM» IN THE MODERN BLOGOSPHERE

The article examines blogging as a phenomenon, its features, and the reasons for its popularity. The author analyzes the characteristics of the audience of blogs in the format of everyday diary entries and concludes that «gurism» can become a rather dangerous tool for manipulative influence.

Keywords: blogging, guru, audience, blog, leader.

Баландина Ирина Давидовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка и методики обучения английскому языку, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, irfrish@mail.ru.

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА В ЗАГОЛОВКАХ ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ СМИ

В статье изучаются заголовки в онлайн-СМИ, рассматриваются термины «прецедентный феномен» и «прецедентное имя», определяется роль прецедентных имен в заголовках. В статье анализируются электронное новостное издание Испании «El País», приводятся примеры прецедентных имен в испаноязычной лингвокультуре. Автор делает вывод об источниках прецедентных имен в заголовках онлайн-СМИ Испании.

Ключевые слова: прецедентность, прецедентное имя, заголовок, испанские СМИ, испаноязычная лингвокультура.

Прецедентность является одним из важнейших инструментов трансляции национально-культурного наследия того или иного народа и одновременно способом их объединения. Прецедентное имя относится к более общему понятию прецедентный феномен, которое было введено Ю. Н. Карауловым и подразумевает «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные окружению данной личности, включая его предшественников и современников. И такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [1. С. 216]. Прецедентным именем может являться имя известного человека, героя книги или фильма, определенный предмет или явление из истории, политики, музыки, кино и литературы, которое используется одновременно как имя собственное и нарицательное [2. С. 534].

Использование прецедентных имен в заголовках обусловлено тем, что заголовок – это первое, на что обращает внимание читатель, заголовок ориентирует его в потоке информации,

Цель исследования – определить источники прецедентных имен в заголовках статей испанских онлайн-СМИ. Материал и методология исследования. Анализ электронного новостного издания El País.

Проанализировав 30 статей, мы выделили следующие прецедентные имена:

1. Елена Франсис – вымышленный персонаж, олицетворяющий образ идеальной жены и матери, транслировался на радио во второй половине XX века в Испании («*El fenómeno Elena Francis: cómo un consultorio de belleza acabó siendo altavoz del franquismo*» - Феномен Елены Франсис: как салон красоты стал рупором франкизма);

2. Художники Эль Греко и Пикассо («*El Greco dialoga con Picasso: la nueva vida de las galerías de pintura europea del Museo Metropolitano de Nueva York*» – Эль Греко беседует с Пикассо: новая жизнь галерей европейской живописи Метрополитен-музея в Нью-Йорке);

3. Левые политические партии Испании «Подemos» и «Сумар» («*De Podemos a Sumar, un cambio en las relaciones dentro del Gobierno de Pedro Sánchez*» – От «Подemos» к «Сумар»: изменение отношений в правительстве Педро Санчеса);

4. Дело «Нейрона» – судебное дело по обвинению партии «Подemos» («*El informe final del 'caso Neurona' concluye que Podemos se ajustó a los precios de mercado al contratar a la consultora*» – В заключительном отчете по «делу Нейрона» делается вывод о том, что Подemos приспособилась к рыночным ценам, наняв консультанта);

5. Александрийская библиотека – старейшая библиотека, основанная в III веке до н. э. (*Odile Rodríguez de la Fuente: «La naturaleza es la Biblioteca de Alejandría y tenemos que aprender de ella»* – Одиль Родригес де ла Фуэнте: «Природа – это Александрийская библиотека, и мы должны учиться у нее».

Таким образом, мы можем говорить о таких источниках прецедентных имен в испанских СМИ, как искусство, политика и радио. Использование этих сфер как источников обусловлено легкостью в расшифровке читателем прецедентного имени, используемого в заголовке, и в понимании его целостного смысла в контексте той или иной статьи.

Список литературы

1. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., : Изд-во «ЛКИ», 2010. 264 с.

2. Титова А. С. Прецедентное имя как диахроническая матрица (эволюция имени Плюшкин в коммуникативном сознании) // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2019. № 4. С. 532–539.

O. V. Bannikova

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk (Russia)

PRECEDENT NAMES IN SPANISH-LANGUAGE HEADLINES

The article examines headlines in online media, considers the terms «precedent phenomenon» and «precedent name», and determines the role of precedent names in headlines. The article analyzes the online newspaper «El País» in Spain, gives examples of precedent names in spanish linguoculture. The author comes to conclusion about the sources of precedent names in the headlines of online media in Spain.

Key words: precedent, precedent name, headline, spanish media, *spanish* linguoculture.

Банникова Ольга Викторовна, магистрант историко-филологического факультета, Челябинский государственный университет, bannikova74@mail.ru.

ПРИЗНАКИ РАЗЖИГАНИЯ МЕЖНАЦИОНАЛЬНОЙ НЕНАВИСТИ В КОНТЕНТЕ РОССИЙСКИХ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИА «ОСТОРОЖНО, НОВОСТИ!»)

Автором рассматриваются примеры языка вражды, ведущие к разжиганию ненависти по национальному признаку, встречающиеся в контенте русскоязычного телеграм-канала «Осторожно, новости!». Данное медиа входит в десятку самых крупных информационных телеграм-каналов и на сегодняшний день имеет аудиторию более 1,5 млн. человек. Такое количество подписчиков красноречиво говорит о масштабах негативного эффекта, который несет в себе контент новостного канала. Приводятся результаты анализа публикаций за 2022–2023 годы и выявляются основные формы обнаруженных примеров языка вражды.

Ключевые слова: телеграм-журналистика, telegram, язык вражды, новые медиа, новости.

Телеграм-журналистика активно развивается в России с конца 2015 года, когда на платформе мессенджера появилась функция ведения публичных и частных каналов. Одним из первых медиахолдингов, зашедших на площадку Telegram, стал RT, наполняющий свою новостную ленту важными событиями с марта 2016 года. Сегодня в число крупнейших по аудитории информационных каналов входят как официально зарегистрированные СМИ («РИА Новости», РБК, ТАСС, «Комсомольская правда»), так и медиа в формате пабликов (Mash, Vaza, Readovka, «Лентач»).

После неудачной блокировки Telegram со стороны Роскомнадзора в 2018 году по причине отказа руководства платформы соблюдать российское законодательство, мессенджер так и остался свободной от модерации зоной, где каждый желающий может публиковать контент абсолютно любого содержания.

Известно, что анонимность в цифровом пространстве может предоставить возможности для более свободной речи, когда люди могут говорить то, что думают, не опасаясь реакции окружающих и санкций со стороны государственных структур. Однако существуют доказательства того, что анонимность может подтолкнуть людей к более ненавистным высказываниям. Осознание своей анонимности может устранить страх быть привлеченным к ответственности за ненавистнические высказывания, а также вызвать ощущение, что обычные правила поведения не действуют в рамках интернет-платформы [3. С. 297].

Негативный потенциал анонимного контента в Telegram стал предметом изучения в зарубежной научной сфере еще в 2017 году. С. Уолтер и Э. Маккой

в своем исследовании рассматривают мессенджер как пример «альтернативного медиа». С теоретической точки зрения, к таким медиа относятся те платформы, которые бросают вызов традиционным СМИ из-за того, что последние якобы потеряли объективность или стали скрывать и искажать реальность распространяемой информации. Производители альтернативных СМИ стремятся дать голос маргинализированным группам, но, чаще всего, сами становятся необъективными по своей природе [4. С. 102]. В результате такой «свободной» деятельности подобные платформы становятся благодатной почвой для роста и стремительного распространения контента, ведущего к разжиганию ненависти и вражды по отношению к различным социальным группам. Стоит отметить, что даже сами названия каналов часто несут в себе враждебный характер, например, «Топор Live», находящийся на первом месте по количеству подписчиков, а также SHOT, «Запрещенка», «Мышеловка», «Руби Топором» и т.п.

Цель исследования – проанализировать контент одного из крупнейших информационных каналов «Осторожно, новости!» на предмет наличия языка вражды по отношению к различным национальным группам. На момент исследования канал занимал 7-е место в рейтинге публичных новостных каналов по объему аудитории и имел более 1,5 млн. подписчиков.

Публичный канал был создан в 2021 году. Согласно информации TGStat, канал «Осторожно, новости!» также занимает 8 место по охвату аудитории и 29 по цитируемости. Средний охват одной публикации – 512 797 просмотров. Вовлеченность аудитории – 35 %, что является достаточно высоким показателем лояльности подписчиков. То есть канал отвечает параметрам крупного, авторитетного канала, способного оказывать влияние на своих читателей и формировать общественное мнение.

Материал и методология исследования. В ходе исследования были проанализированы публикации за 2022–2023 годы, содержание слова «кавказцы», «чеченцы», «дагестанцы», «ингуши». Общее количество обнаруженных прямым поиском по данным ключевым словам публикаций – 38, из которых 21 (55 %) содержали язык вражды. Это число свидетельствует о том, что в канале «Осторожно, новости!» есть проблемы с содержанием, которые противоречат заявляемым принципам редакции.

Наиболее часто объектами языка вражды становятся уроженцы Чеченской Республики и Республики Дагестан. Безосновательное упоминание национальности в контексте совершенного правонарушения или порицаемого обществом деяния встречалось 20 раз. В числе примеров такого упоминания: «Военкор RT заявил, что «пьяные чеченцы» угрожали ему убийством в центре Москвы», «В Москве чеченец убил жителя коммуналки за просьбу быть потише», «Дагестанцы пытаются перевернуть машину полиции», «Толпа дагестанцев окружила мужчину», «В Москве дагестанец из Тиндера ограбил девушку». В 7-ми случаях подобные фразы встречаются сразу в заголовке новости, что в разы увеличивает их контакт с читательской аудиторией.

Согласно классификации исследования «От языка вражды к ненасильственной коммуникации» все обнаруженные примеры относятся к

проявлениям мягкого языка вражды, а именно к созданию негативного образа этнической группы [1].

По классификации признаков межнациональной вражды и розни В. К. Мальковой, данные примеры четко идентифицируются как упоминание этнических признаков персонажей без особой сюжетной необходимости и при сообщении негативных, непроверяемых или неподтвержденных документально фактов [2. С. 14].

Стоит особо отметить, что проанализированные публикации при этом не попадают под действия ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности», но потенциально ведут к риску возбуждения национальной вражды, потому как вносят существенный вклад в формирование двух сценариев, описанных в коллективной монографии под редакцией А. Р. Ратинова:

– ведут к ложной идентификации (формирование и подкрепление отрицательного образа нации путем переноса различного рода негативных характеристик и пороков отдельных представителей на всю группу);

– ведут к ложной атрибуции (приписывание враждебных действий представителям какой-либо нации по отношению к другим путем возложения вины и ответственности за деяния отдельных представителей на всю группу) Ответственность за разжигание вражды и ненависти [2. С. 15].

Выводы

Ненависть и дискриминация на основе расовых, религиозных, гендерных, этнических и политических предрассудков присутствуют в русскоязычных телеграмм-каналах повсеместно. Некоторые из них включают использование неприемлемых слов, оскорбления, насмешки и другие проявления ненависти, публикацию изображений, видео- и аудиоматериалов, содержащих неприемлемую информацию. Ввиду отсутствия модерации, каналы не только публикуют информацию, содержащую язык вражды, но и позволяют людям в комментариях инкриминировать и дискредитировать тех, кто не соответствует их взглядам.

Когда в новостях криминальной направленности часто указывают национальность или вероисповедание совершившего преступление, формируются негативные стереотипы и предрассудки о том, что люди определенной этнической, расовой или религиозной принадлежности криминальны по своему происхождению, когда на самом деле это не имеет ничего общего с действительностью. Такие указания могут способствовать усилению ненависти и дискриминации против этих групп, повлиять на их безопасность и привести к их дальнейшей маргинализации.

Список литературы

1. Исманов А., Купуева А., Станалиева Г., Токтогулова М., Турдубаева Э., От языка вражды к ненасильственной коммуникации / URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-06/from_hate_speech_to_non-violent_communication_ru_web.pdf (дата обращения: 11.11.2023).

2. Распопова Т. А. Вербальные средства разжигания межнациональной вражды и ненависти в текстах современных СМИ // Ежегодник НИИ фундаментальных и прикладных исследований. 2011. № 1(2). С. 139–154.

3. Brown A. What is so special about online (as compared to offline) hate speech? // Ethnicities. 2018. № 18 (3). P. 297–298.

4. Walther S., McCoy A. US Extremism on Telegram: Fueling Disinformation, Conspiracy Theories, and Accelerationism // Perspectives on terrorism. 2017. № 2. P. 101–102.

K. A. Boldina

*Lobachevsky National Research State University
Nizhny Novgorod (Russia)*

SIGNS OF INCITEMENT TO ETHNIC HATRED IN THE CONTENT OF RUSSIAN NEWS TELEGRAM CHANNELS (USING THE EXAMPLE OF THE MEDIA «OSTOROZHNO, NOVOSTI!»)

The report examines examples of hate speech leading to incitement of hatred on a national basis and found in the content of the Russian-language telegram channel «Ostorozhno, novosti!». This media is one of the ten largest information telegram channels and today has an audience of more than 1.5 million people. Such a number of subscribers speaks eloquently about the scale of the negative effect that the content of the news channel carries. The report presents the results of the analysis of publications for 2022-2023 and identifies the main forms of detected examples of hate speech.

Key words: telegram-journalism, telegram, hate speech, new media, news.

Болдина Ксения Александровна, кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики, Национальный исследовательский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, olesova@yandex.ru.

ЖУРНАЛИСТИКА КАК «СОЦИАЛЬНЫЙ КЛЕЙ»

В статье рассматривается концепция о том, что в настоящее время функцию «социального клея» обязана брать на себя журналистика. Именно она должна «склеивать» различные социальные слои между собой. Автор придерживается позиции действенной журналистики, т.е. журналистика обязана выйти за сферу обслуживания: не только освещать чью-либо деятельность, а брать на себя функцию организатора и координатора движения в городском сообществе.

Ключевые слова: социальный клей, функция координатора, действенная журналистика, целенаправленное включение.

Проблема и механизмы взаимодействия людей в обществе давно обсуждаются социологией, демографией и политологией. Сила, удерживающая человека, несмотря на симпатии и антипатии, в какой-либо общественной структуре, именовалась по-разному. Но самое точное название этому явлению дал французский социолог Эмиль Дюркгейм, который ввёл в науку термин «социальный клей». Меняются эпохи, а вместе с ними и социальные институты, берущие на себя задачу «социального клея». В эпоху Дюркгейма (19 в.–начало 20 века) за эту функцию отвечала религия. В советское время – коммунистическая идеология. Сегодня же это обязана делать журналистика. Уже делает, либо должна стремиться сделать данную функцию своей приоритетной задачей.

Именно журналистам по силам «склеить» между собой разные социальные группы: интеллигенцию, рабочих, правительственные структуры и др. Потому что журналист обладает ценным ресурсом, не пользоваться которым будет преступлением перед гражданским обществом. Этот ресурс – контактная база, которая позволит выступить как минимум координатором, а как максимум – организатором общественно значимых мероприятий.

Цель исследования – на примере конкретных СМИ Пензенской области выявить тенденцию брать на себя инициативу по координированию между различными общественными системами.

Материал и методология исследования. Анализ научных, научно-популярных источников, а также наблюдение за стратегией редакционной политики Детско-юношеской газеты Пензенской области «Деловой».

Иллюстрация. В 2022–2023 гг. Детско-юношеская газета Пензенской области «Деловой» стала инициатором проекта «Деловая изба-читальня». Редакция посетила семь сельских школ с просветительскими мероприятиями, рассказывая о трендах региональной молодёжной политики и о возможностях, которыми могут воспользоваться подростки. Обладая информационным

ресурсом, редакция газеты взяла на себя опцию по формированию региональной молодёжной политики. Кроме того, «Деловой» является координатором акций Отдела по работе с молодёжью Пензенской Епархии. Отдел выступил с инициативой провести серию просветительских акций с привлечением светской молодёжи в качестве волонтеров. «Деловой», используя налаженные контакты с профсоюзами и органами студенческого самоуправления вузов, выступил координатором проекта [1. С. 3].

Таким образом, сегодня теория «малых дел», уходящая своим базисом в народничество, обретает новое прочтение и предназначение. Если у журналиста есть возможность точно помогать, то делать это принципиально важно.

Из вышесказанного вытекает вопрос: «какой же должна быть журналистика?». Сегодня намечается явный дисбаланс, перекос в сторону сервильной («обслуживающей», продажной) журналистики. «Иначе говоря, пресса ставит во главу угла не служение обществу (в том числе путем приращения знаний), а обслуживание» [2. С. 263]. А «первостепенный долг журналиста — служение интересам общества, чтобы он был ответственным и активным участником социальной жизни. Эти качества находят выражение в понятии социальности прессы» [2. С. 262].

Сервильная журналистика, обслуживающая потребительские интересы (журналы гастрономические, про fashion-индустрию и тд.), выполняет свои задачи и определённо имеет место быть. Но она не должна вытеснять журналистику социальную. «Нет необходимости доказывать опасность сервильной деятельности прессы» [2. С. 266].

Учитывая вызовы современного общества, должна преобладать журналистика действенная, а не сервильная.

Действенная журналистика – это способность включаться в общественные отношения.

«Социализация особенно полно охватывает субъективную, человеческую сторону журналистского производства — как *целенаправленное включение в реальные общественные отношения*. Она представляет собой синтез многообразных связей журналиста с общественной средой, предполагает активное осознание им своей роли в этой среде и *деятельное* выражение профессионально-личностной позиции. Социальным является такое поведение (действие), которое направлено на стабилизацию и обеспечение перспектив развития общества как целостности» [4. С. 276].

Вывод: социализация журналистики помогает ей выполнять функцию «социального клея», формируя общество как целостность, через координацию и проведение общественно значимых мероприятий. В этом контексте журналист становится сродни общественному активисту. Такой, по мнению Андрея Лошака, должна быть позиция журналиста, «откликающегося на проблему общества». «Одно из важнейших журналистских качеств, качеств социального журналиста – это быть неравнодушным, открытым и принципиальным» [3].

Список литературы

1. Дубровин А. Праздник женственности // Детско-юношеская газета Пензенской области «Деловой». 2016. №8. С. 3.
2. Корконосеноко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2004. 316 с.
3. Лошак А., Рейтер С. Беседа о социальной журналистике // Русский журнал. 2011.
4. Социологический словарь / Сост. А. Н. Елсуков, К. В. Шульга. 2-е изд., перераб. и доп. Минск, 1991. 657 с.

N. I. Konashenkova
Penza State University
Penza (Russia)

JOURNALISM AS «A SOCIAL GLUE»

A very unique concept is presented in this article that periodical press should realize a «social glue» function. It means to provide links between different social groups («to glue them»). According the author opinion, journalism might be effective, that is not only throwing light upon any activities, but also assuming the role of an organizer and coordinator of the urban society life.

Key-words: the social glue, the function coordinator, effective journalism.

Конашенкова Наталья Игоревна, доцент кафедры журналистики, Пензенский государственный университет, freja-mouse@yandex.ru.

КАТЕГОРИЯ ВЕЖЛИВОСТИ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В статье обсуждаются особенности репрезентации категории вежливости в дискурсе социальных сетей. Автор приводит и обсуждает примеры контекстов Национального корпуса русского языка, роль категории вежливости в дискурсе массовых интернет-коммуникаций, реализуемых на различных дискуссионных медиаплощадках, в том числе и в социальных сетях.

Ключевые слова: вежливость, социальная сеть, языковое сознание, медиадискурс.

Развитие каналов связи, цифровых технологий, изменение скорости и форм коммуникации ведет к стремительным изменениям в языковом сознании. Интенсификация коммуникации на цифровых площадках приводит к созданию непонимания, коммуникативного диссонанса, который в свою очередь может породить затяжные конфликтные ситуации. В данных условиях значимое место в общении в цифровой среде начинает занимать категория вежливости, позволяющая снять остроту и напряженность при кросс-культурной коммуникации.

По Т. В. Лариной, вежливость представляет собой категорию коммуникативного сознания, являющуюся «системообразующим стержнем, который регулирует коммуникативное поведение людей» [1]. Согласно теории вежливости Р. Брауна и С. Левинсона следует выделять вежливость позитивную, основанную на достижении сближения и солидарности, и негативную вежливость, подчеркивающую формальность и сдержанность при общении, предоставляющую право на свободу действий и автономность коммуниканту [2]. Иначе говоря, отметим, что достижение согласия через реализацию категории вежливости позволяет разрешить конфликтные ситуации.

В данной работе исследуется материал социальных сетей Национального корпуса русского языка (НКРЯ). Контексты отбирались по ключевым словам «вежлив» и «вежливость». Рассмотрим некоторые примеры негативной вежливости:

But, have a plan to kill everyone you meet. Будь **вежлив**. Будь профессионален [vk (08.11.2012)];

Уважай людей. Будь **вежлив** и уважай людей. Веди себя честно [vk (20.05.2013)];

С виду он как правило был подчеркнуто **вежлив**, но ярость находила выход [vk (23.04.2015)];

Необходимо помнить ту границу, где кончается полная достоинства **вежливость** и начинается низкопоклонство [vk (25.05.2016)];

Генерал-майор Трухин был весьма внимателен, любезен и до приторности **вежлив** [labas. livejournal.com labas (2013)];

Я не знаю вас, поэтому предпочту обращаться на вы. Элементарная **вежливость** [Чат для художников. telegram Чат для художников (15.02.2022)].

Данные контексты передают сложившиеся в языковом сознании алгоритмы негативной вежливости («уважай», «будь профессионален», «помнить границу», «обращаться на вы»). Дистанцирование с собеседником позволяет сохранить личное пространство и не перейти некоторые условные границы в общении, даже при расхождении взглядов и культурно-ценностных ориентиров.

Позитивная вежливость значительно меньше представлена в полученных контекстах:

Он не только добр и **вежлив**, но еще чертовски хорош собой [vk (21.03.2013)];

Сообразительность, коммуникабельность, **вежливость**, организованность и внимательность, выносливость [vk (02.06.2016)];

Я продолжаю так считать потому что знаю семьи, где никому в голову не придет мысль произнести такую фразу потому что **вежливость** – один из неписанных законов в этой семье [vk (27.05.2016)].

Временами вежливость воспринимается как слабость, неумение дать отпор или пребывание в вынужденном или зависимом положении:

На это все обычно и ловятся! К черту **вежливость**! В этом вопросе нельзя вспоминать про хорошие манеры [Екатерина Покусаева. Катя Покусаева Стилист (02.08.2019)];

А начальник с тех пор предельно **вежлив** #Подслушано_работа@overhear» [vk (24.08.2015)];

Теперь вопрос, что хотят девушки, какого поведения, если так реагируют на банальную **вежливость**? [vk (17.11.2014)];

Необходимо помнить ту границу, где кончается полная достоинства **вежливость** и начинается низкопоклонство [vk (06.09.2014)];

Вежливость – не только послать, но и проводить [vk (20.11.2014)].

Тем не менее, часть контекстов передает восприятие в языковом сознании вежливости как признака силы и контроля ситуации:

Это все **вежливость**, великий инструмент цивилизации. **Вежливость** – это аккуратная демонстрация силы и уверенности, а не слабости [vk (16.11.2014)];

Но постепенно из привычки быть **вежливым** вырастает настоящая **вежливость** [vk (22.12.2014)];

Вежливость покоряет города. Пользуйтесь почаще [vk (04.01.2014)].

Таким образом, значимость категории вежливости не стоит недооценивать: применительно к дискурсу социальных сетей (как части медиадискурса) вежливость позволяет расположить аудиторию и сделать ее

восприимчивой к принятию тех или иных идей, концептов или алгоритмов поведения.

Список литературы

1. Ларина Т. В. Категория вежливости в аспекте межкультурной коммуникации (на материале английской и русской коммуникативных культур): спец. 10.02.20 Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание: дисс.на соискание уч.ст. доктора филол.наук / Ларина Татьяна Викторовна. Москва, 2003. 495с.

2. Логунова Н. Ю. Перевод научной статьи «Теория вежливости П. Брауна и С. Левинсона» (на материале французского языка) // Язык и культура (Новосибирск). 2015. № 17. С. 108–115.

N. V. Mamonova
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

THE CATEGORY OF POLITENESS IN THE DISCOURSE OF SOCIAL NETWORKS

The article discusses the features of the representation of the category of politeness in the discourse of social networks. The author cites and discusses examples of the contexts of the NCRE, the role of the category of politeness in the discourse of mass Internet communications implemented on various discussion media platforms, including social networks.

Keywords: politeness, social network, language consciousness, media discourse.

Мамонова Наталья Васильевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры делового иностранного языка, доцент, Челябинский государственный университет, natalya-mamonova@rambler.ru.

ИМИДЖ ПЕДАГОГА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ: ПРОБЛЕМЫ И РИСКИ

В статье рассматриваются наиболее часто встречающиеся риски в Сети, связанные с профессиональной деятельностью педагога, в частности рассмотрение его личности как спецсубъекта коммуникации в интернет-пространстве. На основе проведенного анализа комментариев, оставляемых пользователями к новостным публикациям в социальной сети ВКонтакте, посвященным происшествиям с участием учителей, в том числе связанным с различными публикациями на личных страницах педагогов в Сети, автором формируются выводы о необходимости киберсоциализации педагогов и изменении подходов к правовому регулированию формирования новостной повестки цифровых СМИ.

Ключевые слова: киберсоциализация, кибербуллинг, киберсталкинг, цифровое пространство.

Цифровые технологии и Интернет стали неотъемлемой частью повседневной жизни, в том числе и образовательного процесса. Также интернет-технологии стали неотъемлемым атрибутом средств массовой информации.

Интернет-коммуникация обладает очевидными преимуществами и для педагогов: безграничный доступ к информации, возможности для самовыражения, мгновенная передача сообщений на расстоянии и так далее. Использование Интернета в качестве образовательного ресурса позволяет повысить эффективность обучения и мобильность в рамках взаимодействия с учащимися. Помимо этого, Интернет служит для педагогов каналом коммуникации с другими участниками образовательного процесса, а также дает возможность вести личные блоги и страницы в социальных сетях.

Однако активность учителей в Интернете в контексте самовыражения все чаще привлекает пристальное внимание пользователей, что может существенно повлиять на их репутацию в профессиональной сфере. Нередки случаи формирования имиджа педагога в виртуальном пространстве на основе публикаций в СМИ, освещающих его активность в Сети.

Кроме того, наряду с позитивными формами и возможностями интернет-среды, нередко встречаются и негативные явления в виде онлайн-агрессии, кибербуллинга и киберсталкинга. Жертвами подобных действий становятся не только учащиеся, но и педагоги. При этом, если вопросам медиабезопасности учащихся посвящено значительное число научных публикаций и методических рекомендаций, то безопасность педагога в Сети до сих пор остаётся актуальной проблемой.

Цель исследования: на основе анализа комментариев к новостным публикациям в Интернете, освещающим поведение педагогов, выявить наиболее характерное обсуждение, транслирующее предвзятое отношение комментатора в связи с профессиональной деятельностью объекта обсуждения.

Методология исследования: проведение контент-анализа новостных публикаций, посвященных учителям, а также комментариев к ним.

В рамках оценки уровня угрозы возникновения агрессии в отношении учителей в цифровом мире, исследователи рассматривают социальные сети как средство создания имиджевой репутации образовательной деятельности через призму рассмотрения конфликтных ситуаций [2].

В ряде исследований проблемы буллинга учителей, отмечается переход конфликта из физической среды в цифровую, где он практически никак не регулируется. Так, например Южанинова Е.Р., анализируя посты в социальной сети ВКонтакте, представляет форму кибербуллинга в виде психологического и виртуального террора, наносящего вред объекту, в нашем случае учителю, результатом которого может стать совершение суицида или другое деструктивное поведение [4].

Одним из проявлений кибербуллинга являются комментарии, направленные против учителей на новостных ресурсах. Например, в своей статье «Проблема буллинга в школе на основе анализа постов на ресурсе “Пикабу”», Д. А. Афанасьев исследует явление буллинга в образовательной среде, приводя конкретные примеры и подчеркивая, что, как правило, подобные проявления насилия происходят вне пространства Интернета, однако постепенно данное явление всё больше проникает на интернет-ресурсы. Свидетели событий буллинга делятся своими реальными случаями в социальных сетях. Автор статьи, основываясь на собранной информации, формирует статистику, касающуюся буллинга в отношении учителей, включая отправку угроз, применение различных форм троллинга (например, физического насилия, оскорблений с использованием грубых выражений и нецензурных высказываний) [1].

Помимо существующих рисков, связанных с ведением личного аккаунта, многие люди воспринимают учителя/педагога как некий эталон образовательного процесса, к внешнему виду и поведению которого, в том числе в Сети, предъявляются особые требования.

Для оценки рисков возникновения конфликтных ситуаций в цифровом пространстве, жертвами которых становятся педагоги, было проведено эмпирическое исследование. В рамках исследования проанализированы новостные источники по схеме: новость, наличие вложений к посту (фото, видео и т.д.), комментарии. Далее произведена оценка тональности комментариев (положительные, отрицательные и нейтральные) и их количественное сравнение.

Объектом комментирования стали новости, освещающие события, связанные с профессиональной деятельностью педагогов. Нами проанализированы популярные новостные сообщества Челябинской области: «Интересный Южноуральск», «Агентство чрезвычайных новостей Челябинск»,

«31TV.RU | НОВОСТИ», «ЧЕЛЯБИНСК Online», «Наш Челябинск». В упомянутых сообществах в течение 2023 года было размещено 2936 новостных постов. При проведении выборки по ключевому словосочетанию «учителя уволили» из общего количества выявлено 282 публикации.

Далее были выбраны и изучены комментарии 2-х цифровых СМИ: «Интересный Южноуральск», «Наш Челябинск». Проанализированы комментарии к трем наиболее обсуждаемым новостям, связанным с учителями: «Учительницу уволили за развратные фото» (13 комментариев), «Южноуральская учительница показала, как нужно выглядеть на пляже» (155 комментариев), «Защита личной жизни учителей» (211 комментариев).

Результаты исследования: проведенный анализ комментариев показал, что наиболее активную реакцию комментаторы выражают в отношении новостей, связанных с публикациями об освещении личной жизни учителя.

Так, комментарии к новостной публикации (https://vk.com/wall-198433030_12094), где учительницу уволили за спорные фотографии в Сети, отражают разнообразное мнение, неся в себе по большей степени негативные возмущения, связанные с сочетанием профессии и личной жизни педагога. Комментаторы выражают недовольство по поводу того, что контент, размещаемый учительницей, не соответствует нормам морали и поведения для педагога, указывают на вульгарность фотографий, отмечая, что все это может повлиять на репутацию школы. При этом комментаторы считают, что таким учителям не место в образовании и предлагают уволиться из школы. Следует отметить, что присутствуют комментарии и позитивной направленности. Так, например пользователи выражают поддержку и не видят ничего негативного в публикации личных фотографий. Утверждается так же поддержка в том, что в XXI веке, важно не ограничивать педагога в свободе личной жизни и выражении себя в Сети. Нейтральность оценки комментариев данного поста выражается в том, что главное для педагога оставаться человеком.

Следующая новость гласит о том, «как педагог должен выглядеть на пляже» (https://vk.com/wall-87721351_5054357). Результаты выборки комментариев показали, что большая часть комментаторов выражает возмущение по поводу внешности учителя. Меньшая доля приходится на положительный тон – написано всего 8 комментариев. Есть и нейтральные комментарии, выступающие в роли поддержки. Однако и здесь поднимается вопрос социального поведения в Сети.

Анализ комментариев к новости «Защита личной жизни учителей» (https://m.vk.com/wall-87721351_4793083) свидетельствует о наличии конфликта среди всех участников образовательного процесса. Важно, что в новости поднимается вопрос о поддержке учителей и защите от излишнего внимания к личной жизни, со стороны учащихся и родителей. На фоне этого в комментариях выражается и явная негативная оценка данной инициативы. Ключевыми трендами комментариев здесь являются: отношение к учительской профессии, взгляды на образовательные услуги, различие взглядов на права и обязанности, а также этика поведения и самовыражение в интернет-

пространстве. Общество комментаторов опять выступает за формирование социального имиджа педагога в Сети.

Количественный анализ подсчёта всех комментариев представленных новостей за период 2023 года составляет 379. Из них на долю негативных приходится 209 комментариев, 87 нейтральных, 83 позитивных.

Вывод: Новости публикуются и будут публиковаться, при этом для новостных пабликов нет разницы о ком размещать новость, важна активность и реакция со стороны читателя. И они ее получают в виде комментариев, не обращая внимания на то, что реакция может быть разной: от безобидного смайлика до угрозы в отношении героя новости. На основе проведенного анализа комментариев выявлено, что большинство реакций пользователей на новости, связанные с учителями негативные. Связано это с тем, что у общества сформировался и закрепился стереотип о том, что педагог – это в первую очередь проводник знаний и лицо профессии, которое в первую очередь должно думать о своем профессиональном имидже, не имея право на демонстрацию событий личной жизни.

Рекомендации: В контексте киберсоциализации педагог должен сам обезопасить себя в Сети, для этого необходимо быть осведомлённым о том, как вести себя в социальных сетях, не провоцируя участников образовательного процесса на негативную реакцию.

Важным вопросом остаётся правовое регулирование не только размещения в СМИ тех или иных новостей, но и комментирования их. Кроме того, на СМИ лежит ответственность за соблюдение этических норм при модерировании комментариев.

Следует также иметь в виду что негативные комментарии в отношении объектов новостных публикаций это тоже своего рода одна из форм проявления деструктивного поведения, «при организации системы профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде важным остается как работа, связанная с включением в процесс повышения компетенций в области медиабезопасности, в том числе через практики позитивной киберсоциализации всех субъектов образовательного процесса, так и ответственный подход самих участников образовательной среды, связанный с умением своевременно выявить потенциальную угрозу и выстроить эффективную систему минимизации ее последствий.» [3]

Список литературы

1. Афанасьев Д. А. Проблема буллинга в школе на основе анализа постов на ресурсе Пикабу // Цифровая гуманитаристика и технологии в образовании (DHTE 2023): сб. статей IV международной научно-практической конференции. 16–17 ноября 2023 г. / Под ред. В. В. Рубцова, М. Г. Сороковой, Н. П. Радчиковой. М.: Издательство ФГБОУ ВО МГППУ, 2023. – С. 441–451.

2. Ефимов Е. Г., Морозова А. А., Абраменко Е. В. Социальные сети как фактор формирования имиджевых рисков образовательного учреждения // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 3(33). С. 30–34.

3. Щетинина Е. В., Бредихин С. С., Салганова Е. И., Р. В. Пеннер. Формирование цифровых компетенций субъектов образовательного процесса как фактор профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде: региональная практика Цифровая грамотность как инструмент профилактики деструктивных практик в цифровой среде: по материалам региональной научно-практической конференции // Социум и власть. 2023. № 2(96). С. 86 – 102.

4. Южанинова Е. Р. Интернет как новое пространство самореализации молодёжи // Вестник ОГУ. 2013. №7 (156). С. 82–89.

M. O. Nikolaeva
Chelyabinsk Institute of Professional Education Development
Chelyabinsk (Russia)

THE IMAGE OF A TEACHER IN A SOCIAL NETWORK: PROBLEMS AND RISKS

The article discusses the most common risks on the Internet associated with the professional activities of a teacher, in particular, consideration of his personality as a special subject of communication in the Internet space. Based on the analysis of comments left by users to news publications on the social network VKontakte, dedicated to incidents involving teachers, including those related to various publications on the personal pages of teachers on the Internet, the author draws conclusions about the need for cybersocialization of teachers and changing approaches to the legal regulation of education news agenda of digital media.

Keywords: cybersocialization, cyberbullying, cyberstalking, digital space.

Николаева Милана Олеговна, младший научный сотрудник сектора мониторинга и анализа деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, md9398nikolaeva@yandex.ru.

О. А. Тремусова
Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина
А. В. Пустовалов
*Пермский государственный национальный
исследовательский университет,
Пермь (Россия)*

«ОПАЛЁННЫЕ ВОЙНОЙ»: СИНЕРГИЧНОСТЬ КАК ПРИНЦИП ФОРМИРОВАНИЯ КОНТЕНТА КАНАЛА

В исследовании проведен анализ публикаций ТГ-канала, посвященного творчеству на тему СВО «Опаленные войной». Авторами выделена и детально разобрана рубрика «Поэзофронт», обозначены образы, характерные для публикаций этого типа. Рассмотрены видеоролики с позиции объединения мультимедийных единиц и взаимодействия авторов произведений с их исполнителями для создания наиболее сильного эффекта на аудиторию. На основе анализа контента был сделан ряд выводов о степени влияния современной культуры на вовлеченность аудитории в политическую ситуацию.

Ключевые слова: синергичность, взаимодействие, информационная война, СВО, культура.

В условиях агрессивной и масштабной информационной войны против России очень часто её культура, в своих динамических проявлениях, выступает как активная сила. Она становится цементом, соединяющим ценности общества, объединяя людей в борьбе с общим врагом. Именно культура вкупе с воспитанием, полученным в семье, в школе, в вузе помогает формировать положительное отношение общества к специальной военной операции на Украине, мотивируя граждан России помогать армии любыми доступными способами.

Литература, кинематограф и изобразительное искусство и ранее использовались в воспитательной и агитационной целях, однако отличительными особенностями творчества на тему СВО являются оперативность и синергичность. Если ранее издание книги, создание и выход фильма занимали месяцы или даже годы, то сейчас, в эпоху Интернета, этот процесс протекает мгновенно. Синергичность же проявляется в интеграции различных типов контента для усиления их воздействия на аудиторию, во взаимодействии известных деятелей культуры и начинающих современных авторов, во взаимном продвижении каналов, а также в некоторых других аспектах.

Мы исследовали материал ТГ-канала «Опаленные войной». Он начал работу 26 декабря 2022 и имеет 10361 подписчика. Канал объединяет авторов, чьё творчество имеет отношение к СВО (или используется как таковое). В среднем у публикаций канала 75 знаков внимания, у анализируемых постов из серии «Поэзофронт» – около 200. Под публикациями насчитывается от 0 до 37 комментариев.

В ходе исследования определены следующие типы контента канала:

поэзия, опубликованная в текстовом формате;

– видеоролики, в которых стихи современных поэтов читают или исполняют известные культурные деятели (рубрика «Поэзофронт»);

– народные стихи, которые читают авторы или другие рядовые граждане;

– премьеры песен на тему СВО;

– видео в поддержку фильма «Отцы Донбасса»;

– видео о работах художников на тему СВО.

Самыми близкими по содержанию являются первые две категории контента. Их объединяет единый набор образов:

– образ ребенка (надежда на продолжение мирной жизни, а также последствия войны – дети без родителей, дети среди снарядов) Отдельно: отцы и сыновья;

– холод, непогода – ужасы войны, гуманитарная катастрофа;

– туман, дым, смог, темнота – информационная война/смерть, отрицание;

– образ правды;

– образ бойца-героя;

– Россия – друг;

– раскол/война и мир;

– образ пламени (войны);

– образ победы;

– параллели с ВОВ;

– враг;

– любовь.

Нами рассмотрена рубрика «Поэзофронт» как наглядный пример принципа синергичности, объединения усилий (порой разнокачественных) для достижения общей цели. Эта рубрика насчитывает 22 произведения, но публикаций с подобным содержанием было выявлено примерно вдвое больше. В представленной ниже таблице приведены 10 наиболее ярких примеров произведений и обозначены субъекты и средства взаимодействия каждого из них.

1. Дмитрий Мельников (https://web.telegram.org/a/#-1001766253417_3717). Текст, звук и изображение. Автор и чтец, оперный певец, педагог и общественник Сергей Москальков

2. Анна Ревякина. Отрывок из поэмы «Шахтерская дочь». (https://web.telegram.org/a/#-1001766253417_1297). Текст, звук и изображение. Автор и чтец, народная артистка РФ Полина Агуреева

3. Алексей Шмелев «Умирал солдат» (https://web.telegram.org/a/#-1001766253417_3277). Текст, звук и изображение. Автор и чтец, заслуженная артистка России Ирина Фадина.

4. Влад Маленко «Русские маяки» (https://web.telegram.org/a/#-1001766253417_3372). Текст, звук, музыка, изображение, фото выдающихся деятелей России. Автор, композитор и исполнители: Григорий Лепс, Юлия Чичерина.

5. Анна Долгарева «Так покупали чашки и тарелки» (https://web.telegram.org/a/#-1001766253417_3218). Текст, звук и изображение. Автор и народный артист РФ Евгений Князев

6. Евгения Бильченко (https://web.telegram.org/a/#-1001766253417_3116). Текст, звук, изображение. Автор и народный артист России Дмитрий Певцов.

7. Иван Бродячий «В поле бранном» (https://web.telegram.org/a/#-1001766253417_3866). Текст, звук, изображение. Автор и чтец, актер Драматического театра Балтийского флота Андрей Шевченко.

8. Григорий Егоркин «На привале» (https://web.telegram.org/a/#-1001766253417_2455). Текст, звук, изображение. Автор и чтец, заслуженная артистка России Ирина Апексимова.

9. Влад Маленко читает свою «Новогоднюю песенку» (https://web.telegram.org/a/#-1001766253417_3041). Текст, звук, изображение.

10. Диана Арбенина «Секунду назад» (https://web.telegram.org/a/#-1001766253417_3726). Текст, звук, изображение. Исполнитель и Лидия Яструб, супруга военнослужащего.

Так, в примере 4 стихотворение Влада Маленко «Русские маяки» было положено на музыку и исполнено в дуэте известными российскими артистами Григорием Лепсом и Юлией Чичериной. На мультимедийном уровне мы можем видеть здесь взаимодействие текста, музыки, видеоизображения, а также фото выдающихся деятелей России, встроенных в видео. Все это вместе производит сильный эмоциональный эффект на аудиторию.

Пример 7 интересен тем, что стихотворение написано участником СВО, Иваном Бродячим, а читает его актер Драматического театра Балтийского флота Андрей Шевченко. Это пример творческого союза воина и гражданского лица, начинающего автора и известного культурного деятеля.

В примере 10 певица Диана Арбенина исполнила свою известную песню «Секунду назад» совместно с Лидией Яструб, супругой военнослужащего, принимающего непосредственное участие в специальной военной операции. Такой дуэт придал песне новый смысл, актуальный в текущей ситуации.

Синергичность прослеживается даже в самом контексте существования канала. Если ранее источники информации, работающие в одной тематике, порой выступали как конкуренты, то сейчас все, кто освещает СВО, могут работать в тандеме, продвигая друг друга. Так, в следующих публикациях анализируемого канала «Опаленные войной» есть ссылки на родственные источники:

- канал Вожак Z (https://web.telegram.org/a/#-1001766253417_3798);
- боевая радиостанция; ZOV далекой звезды (https://web.telegram.org/a/#-1001766253417_2461);
- Родина моя (https://web.telegram.org/a/#-1001766253417_3914 канал);
- канал Комитет семей воинов отечества (https://web.telegram.org/a/#-1001766253417_3885);
- канал Бункер на Лубянке (https://web.telegram.org/a/#-1001766253417_3881).

Гражданское общество осознает необходимость консолидации и поддержки курса страны в условиях новой политической реальности [2. С. 86]. Все, что раньше было трудно объединить, соединилось в этой войне. Ради общей цели сотрудничают вчерашние соперники, творческие люди разного уровня создают совместные проекты и дают концерты за линией фронта, а рядовые граждане готовы плести сети, делать окопные свечи или даже выходить на сцену. Данный принцип синергичности отражен в современном интернет-пространстве в целом, и, в контенте анализируемого канала «Опаленные войной», в частности.

Список литературы

1. Телеграм-канал «Опалённые войной». URL: <https://web.telegram.org/a/#-1001891622777> (дата обращения: 11.11.23)
2. Мерзликин Н. В., Иванов А. В. Социальная консолидация в контексте специальной военной операции (экспертная оценка) // Наука. Культура. Общество. 2022. Т. 28, № 4. С. 85–96.

O. A. Tremusova

Tambov State University named after G. R. Derzhavina

A. V. Pustovalov

Perm State National research university

Perm (Russia)

«SCORCHED BY WAR»: SYNERGY AS A PRINCIPLE OF CHANNEL CONTENT FORMATION

The study analyzed the publications of the TG channel dedicated to creativity on the theme of the Northern Military District «Scorched by War». The authors have identified and analyzed in detail the heading «Poesofront» and identified the images characteristic of publications of this type. Videos are considered from the perspective of combining multimedia units and interaction between the authors of works and their performers to create the most powerful effect on the audience. Based on the content analysis, a number of conclusions were made about the degree of influence of modern culture on audience involvement in the political situation.

Keywords: synergy, interaction, information warfare, SMO, culture.

Тремусова Ольга Алексеевна, выпускник Тамбовского государственного университета им. Г. Р. Державина, tremusova@gmail.com.

Пустовалов Алексей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета, theyareeverywhere@gmail.com.

ГЛАВА 7. НЕЙРОСЕТИ И ЧЕЛОВЕК: КОЛЛАБОРАЦИЯ ИЛИ ПРОТИВОСТОЯНИЕ?

К. В. Алилуева

*Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В КОПИРАЙТИНГЕ: ПРАКТИКА ДЕЙСТВУЮЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ

В статье изучается влияние нейросетей на работу практикующих копирайтеров и отношение авторов текстов к искусственному интеллекту. Автор приводит наиболее популярные преимущества и недостатки использования нейросети, а также приходит к выводу о невозможности замены копирайтера нейросетями.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросети, копирайтинг, копирайтер.

Сложно в 2023 году найти человека, который бы ни разу не слышал об искусственном интеллекте и не пользовался им сам хотя бы раз. Сегодня синтетически созданный разум наполняет практически каждый дом в виде чат-ботов и голосовых помощников, способных не только обыграть гроссмейстера в шахматы, но и сгенерировать картину в стиле известного мирового художника, за пару минут написать статью на специфичную тему или просто сыграть в города.

Копирайтеры, журналисты, поэты, писатели и другие специалисты, каким-либо образом связанные с текстами, до 2022 года создавали свои произведения самостоятельно, пока в конце осени общественность не всколыхнула информация о появлении нейросети, которая может описать любую тему за считанные секунды. Компания OpenAI 30 ноября представила чат-бот ChatGPT (от англ. *Generative Pre-trained Transformer* «генеративный предварительно обученный трансформер») с искусственным интеллектом, способный отвечать на вопросы, создавать и переводить тексты с разных языков [1; 4].

В создании ChatGPT использовались различные методы обучения, в том числе, обучение с учителем и обучение с подкреплением, позволяющие ему достаточно сносно генерировать информацию в соответствии с запросом, и поддерживать диалог, хотя и не всегда используя точные факты. Он быстро набирал популярность и уже к началу февраля 2023 года Reuters сообщило, что за два месяца аудитория пользователей чат-бота достигла отметки в 100 миллионов человек, тем самым поставив исторический рекорд по росту посетителей.

В это же время СМИ начали подливать масло в огонь, говоря о быстрой обучаемости новой технологии и прогнозируя потерю рабочих мест

миллионами людей [2]. Спустя год после появления ChatGPT нейросеть и ее аналоги стали доступны практически каждому обывателю, а также внедрились в работу крупнейших компаний, таких как Yandex, Сбер, Notion, Bing.

Цель исследования – изучить влияние нейросетей на работу копирайтера, выделить преимущества и недостатки искусственного интеллекта в сфере написания текстов. *Материал и методология исследования* — анализ научно-популярных источников, статей о нейросетях в средствах массовой информации и проведение опроса среди действующих копирайтеров относительно опыта использования ими нейросети.

Для исследования влияния нейросетей, в частности ChatGPT, на работу копирайтера мы провели опрос среди практикующих экспертов в сфере с опытом от 1 года. Его участниками стали 45 специалистов, работающих с передовыми компаниями страны, включая Yandex и Сбер.

Результаты опроса показали, что 94 % процента копирайтеров видят в нейросети скорее друга, чем врага, который может лишить их работы. Из них 85 % регулярно используют искусственный интеллект в решении задач (29,4 % генерируют с его помощью тексты раз в неделю и чаще; 32,4 % – раз в 2-3 недели; 23,5 % – раз в несколько месяцев и 3 % реализуют с его помощью практически все запросы).

Чаще всего ChatGPT и его аналог от компании Яндекс – YaGPT – помогает авторам в поиске вдохновения и идей для текстов, в создании цепляющих заголовков и быстром решении текстовых задач в условиях ограниченного временного ресурса. Реже к нему обращаются с просьбой объяснить простыми словами сложные термины, прописать информацию для узконаправленной целевой аудитории или составить контент-план постов на месяц. Тут же пользователи отмечают исключительное *преимущество* нейросети по сравнению с человеком – *скорость создания текстов и обработки информации*, в противовес которому встают *фактические и лексические ошибки, отсутствие эмоциональности и оригинальности, шаблонность мышления, избыток «воды» и сложность в постановке задач*. Хотя его навыков по-прежнему достаточно, чтобы подкинуть идею или стать «болванкой» для переработки и последующей редактуры текста человеком [4].

При этом стоит помнить, что искусственный интеллект генерирует текст из кусочков уже существующих работ других пользователей, что может стать нарушением авторских прав, которое повлечет за собой наказание.

Исходя из этого, 97 % пользователей считают, что в перспективе ближайших 5 лет искусственный интеллект не сможет полностью заменить человека, поскольку его шаблонные ответы не могут сравниться с уникальным авторским стилем и человеческой эмоциональностью, выступающей практически основополагающим фактором в принятии решения со стороны читателя.

Подводя итоги нашего исследования, хочется сказать, что на сегодняшний день копирайтеры научились не только сосуществовать совместно с нейросетями, но и подчинили их своим потребностям, причем достаточно успешно. Остается только гадать, насколько быстро искусственный

интеллект достигнет пика в своем самообучении и обретет способность самостоятельно принимать решения без участия человека, и чем это обернется для последнего.

Список литературы

1. Березовский К. В. Нейросети и копирайтинг: смогут ли алгоритмы «писать» текст вместо копирайтера // Berezovski.by. URL: <https://berezovski.by/nejroseti-i-kopirajting-smogut-li-algoritmy-pisat-tekst-vmesto-kopirajtera/> (дата обращения: 19.11.2023).

3. В США предрекли миллионам людей по всему миру потерю работы из-за ИИ // Известия. URL: <https://iz.ru/1489930/2023-03-28/v-ssha-predrekli-millionam-liudei-po-vseму-miru-poteriu-raboty-iz-za-ii> (дата обращения: 18.11.2023).

4. Швецова Т. А. Нейросети и тексты: что случится с профессией копирайтера в ближайшие 5 лет // Unisender. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/kuhnya/nejroseti-i-teksty/> (дата обращения: 18.11.2023).

5. Яшина К. С. Как стать копирайтером, которого не заменит ни одна нейросеть // seonews. URL: <https://www.seonews.ru/analytics/kak-stat-kopirayterom-kotorogo-ne-zamenit-ni-odna-neyroset/> (дата обращения: 18.11.2023).

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

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN COPYWRITING: PRACTICE OF CURRENT SPECIALISTS

The article studies the influence of neural networks on the work of practicing copywriters and the attitude of text authors towards artificial intelligence. The author cites the most popular advantages and disadvantages of using a neural network, and also comes to the conclusion that it is impossible to replace a copywriter with neural networks.

Key words: artificial intelligence, neural networks, copywriting, copywriter.

Алилуева Ксения Владимировна, магистрант историко-филологического факультета, Челябинский государственный университет, tir2000@mail.ru.

В. А. Бейненсон
Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского
Нижний Новгород (Россия)

К ВОПРОСУ О СУБЪЕКТНОСТИ ГЕНЕРАТИВНЫХ НЕЙРОСЕТЕЙ: СОАВТОР ИЛИ ИНСТРУМЕНТ?

Автор анализирует роль искусственного интеллекта при создании различного рода контента, а также использование возможностей ИИ в журналистике. Рассматривается трансформация отношения к ИИ: от наделяния его субъективностью и введения таких понятий как «робожурналист», «медиабот» и т.п. до определения в качестве прикладного общедоступного инструмента. Акцентируется внимание на неопределенности статуса человека, использующего данные инструменты, а порой и лишения его творческого статуса, в том числе и права называться автором контента.

Ключевые слова: нейросеть, искусственный интеллект, робожурналист.

Использование в журналистике генеративных нейросетей, то есть нейросетей, создающих контент, если пока не обрело массовой характер в практике редакций, то стало привычной темой и часто горизонтом ближайшего планирования. Причина этого – доступность сервисов с нейросетями и даже возможность выбора вариантов для создания как для текстового, так и визуального контента.

Однако до 2020 года российские пользователи не имели общедоступных сервисов на основе генеративных нейросетей. Даже появившиеся в 2020 г. текстовый русскоязычный RuGPT-3 от Сбера, графический The Artificial Eight Яндекса были практически непригодны для редакционных задач.

Можно предположить, что в силу недоступности генеративных технологий для широкого круга пользователей, в среде практиков и исследователей журналистики в 2015-2019 гг. получили распространение термины, наделяющие технологии автоматизации творческого труда журналиста субъективностью: «робот-журналист», «медиабот», «кибержурналист», [3; 6]. В 2015 году медиафутуролог Андрей Мирошниченко даже ввел понятие «биожурналист» по аналогии с «робожурналистом» [4].

В обозначенный период инструменты автоматизированного создания текстов и видеоконтента были доступны только крупным СМИ (Guardian, The Washington Post, Los Angeles Times, Xinhua и др.), а в России и вовсе нескольким редакциям («Интерфакс», ТАСС, Sports.ru). Данная сфера была элитарной и окутана ореолом тайны для рядовых редакций и читателей.

Робот как автор текстов или изображений наделялся чертами персонажа, творческой единицы. Новости о том, что в той или иной редакции «приняли на

работу» робота, были интересными и редкими инфоповодами. Сопровождались подобные заметки изображением физических андроидов.

Публикации об использовании в редакции робота-журналиста в 2010-е играли имиджевую роль для самого бренда СМИ. Для придания материалам большей привлекательности роботу присваивали имя, которое сообщалось читателям. Одним из первых таких случаев в России был в 2017 г. робот Дженни в российском Elle. Сингапурская редакция Esquire имя пишущей нейросети AI Squire указывала на сайте наряду с именами авторов-журналистов.

Отчасти причиной наделения данных технологий признаками субъектности можно считать прочно вошедшее в обиход понятие «искусственный интеллект». В отличие от термина «нейросети» с конкретным содержанием, словосочетание «искусственный интеллект» получило широкое распространение благодаря научной фантастике и публицистике. В компьютерной науке подобная категория используется для обозначения направления будущего развития технологий, так называемый «сильный ИИ», потенциально способный к самообучению для выполнения большинства задач, которые под силу человеку. Однако такие технологии пока не реализованы.

В наше время термин «искусственный интеллект» используется и для существующих технологий, но делается это в маркетинговых и публицистических целях. В профессиональном сообществе такие технологии называют «слабым ИИ». Он способен выполнять узкий класс задач после специализированного обучения, не может обучаться сам, но уже может заменять человека в некоторых областях. Однако во многих публикациях данное уточнение обычно отсутствует. Термин «искусственный интеллект» используется в предельно широком, а значит неточном и некорректном значении [7].

Признаки устойчивых изменений данной установки в общественном сознании можно отметить в 2021-2022 гг., когда широкой аудитории стали доступны сервисы на основе целого ряда генеративных нейросетей. В публицистических и научных текстах стал активно использоваться конкретный и корректный термин «нейросети» [1; 5].

При этом категория «нейросети» утрачивает признаки субъектности, характерные для понятия «робожурналист» и «искусственный интеллект». Выход в 2022 г. в открытый доступ ChatGPT, а также улучшение качества «рисующих» сервисов (Midjourney, линейки DALL-E, русскоязычных вариантов) привело к небывалому ажиотажу и волне обсуждений. Благодаря их доступности был утрачен «флер таинственности», нейросети стали рассматриваться не как творящий субъект, а как очередной технический инструмент, не лишенный недостатков и требующий от человека определенных знаний и опыта.

Однако можно наблюдать парадоксальную ситуацию, когда акт «совместного творчества» человека и нейросети вообще утрачивает творческого субъекта. Косвенным признаком этого можно считать названия новой профессии человека, который формулирует задания для различных

нейросетей. Для нее пока не существует устоявшегося названия, но на сайтах по поиску работы фигурируют вакансии «промπτ-инженер», «оператор ИИ», «оператор чат-бота» и др. Таким образом, человеку отводится лишь техническая, нетворческая функция, он даже не является соавтором.

Есть и противоположные тенденции. Некоторые издания (например, 63.ru) подписывают изображения, созданные нейросетью, как авторские работы, вплоть до того, что известные стоковые фотографии, пропущенные через приложение с нейросетью с целью стилизации, также обозначаются неким именем автора.

При этом формируется категория создателей контента, называющих себя нейрохудожниками. Можно вспомнить конфликт между галеристом Маратом Гельманом (признан иноагентом) и AI-художником Евгением Никитиным. М. Гельман пригласил Е. Никитина для оформления выставки работ писателя В. Сорокина. Работы Никитина являлись значительной частью визуальной составляющей выставки, а в ее описании явно упоминалось, что серия работ создана при помощи нейросетей. Однако авторство Е. Никитина нигде не было указано, что и послужило причиной конфликта. В дальнейшем в соцсетях Никитин представил этапы работы, демонстрирующие техническую сложность задачи.

Подобная неупорядоченность, противоречивость статуса человека, работающего с нейросетями, свидетельствует не только о необходимости четких и понятных правовых норм в этой области, которые находятся в стадии формирования и накопления прецедентов [2. С. 129-130], но и внутрицеховых конвенций, которые могут быть воплощены в виде профессиональных этических кодексов или прописаны в редполитиках изданий.

Список литературы

1. Бейненсон В. А. Применение генеративных нейросетей в журналистике: проблемы и перспективы // Динамика медиасистем. 2023. Т.3. №1. С 352–359.
2. Зверева Е. А., Стрыгина О. А. Трансформация авторства в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. №4 (46). С. 123–132.
3. Иванов А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. №2 (16). С. 32–40.
4. Мирошниченко А. Робото-журналистика: вкалывают роботы – счастлив человек? // TexTerra URL: <https://texterra.ru/blog/roboto-zhurnalistika-vkalyvayut-roboty-schastliv-chelovek.html> (дата обращения: 15.11.2023).
5. Перевалова Е. В., Перевалов В. В. AI и нейросети как способ выхода современной журналистики из кризиса // Коммуникация в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции. Ч.1. Воронеж: ВГУ, 2023. С. 50–51.
6. Сальникова Л. С. Роботы против журналистов: есть ли у журналистики будущее? // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. №4. Т. 8. С. 668–678.

7. Шестерина А. М., Шестерин Н. О. О корректности использования термина «искусственный интеллект» в медиасфере // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. № 4 (29). С. 1–5.

V. A. Beynenson

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Nizhny Novgorod (Russia)

ON THE SUBJECTIVITY OF GENERATIVE NEURAL NETWORKS: A CO-AUTHOR OR A TOOL?

The author analyzes the role of artificial intelligence in creating various types of content, as well as the use of AI capabilities in journalism. The transformation of attitudes towards AI is considered: from endowing it with subjectivity and introducing such concepts as «robojournalist», «media robot», etc. before being designated as an applied public tool. Attention is focused on the uncertainty of the status of a person using these tools, and sometimes on the deprivation of his creative status, including the right to be called the author of content.

Keywords: neural network, artificial intelligence, robo-journalist.

Бейнenson Василиса Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, beynenson@flf.unn.ru.

*Е. В. Горина,
С. М. Уфимцева
Уральский федеральный университет
Екатеринбург (Россия)*

НЕЙРОСЕТИ В МЕДИА И УНИВЕРСИТЕТЕ: СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Исследование посвящено особенностям использования нейросетей в работе медиа и в учебном процессе студентами разных вузов РФ. Анализ текстов и опросы сотрудников медиа и студентов позволили сделать ряд выводов о структурных, содержательных и стилистических чертах текстов, созданных с помощью нейросетей. Выделены виды заголовочных комплексов, причины речевых погрешностей, встречающихся в текстах нейросети. Названы маркеры студенческих текстов, написанных нейросетью.

Ключевые слова: нейросеть, медиа, маркеры текстов нейросети.

То, что ChatGPT активно используется в медиа и образовании, неоспоримый факт, как и то, что профессиональное сообщество не может однозначно оценить, чего в новом ресурсе больше: пользы или угрозы [1]. Преподаватели вузов оказываются в трудном положении: если письменные работы студенты выполняют с помощью ChatGPT, то привычные методы оценивания этих работ теряют смысл [4]. Журналисты переживают, что часть их работы со временем перейдет к роботам, и без того шумный медиарынок станет еще беспокойнее [3; 5]. Адресат медиа начинает задаваться вопросом: можно ли доверять текстам, написанным нейросетью? [1; 3] Скандалов, связанных с участием нейросетей в подготовке различных текстов, немало, некоторые получали федеральную огласку [4].

Цель нашего исследования – выделить признаки текстов, созданных с помощью искусственного интеллекта (ИИ). *Материалом* исследования стали публикации в медиа и студенческие работы, выполненные с помощью ChatGPT. Всего 8 письменных студенческих работ, авторы которых признали, что использовали нейросеть; 15 медиатекстов, у 6 из которых в качестве автора была указана нейросеть, и 9 текстов имели черты, на наш взгляд, говорящие о работе ИИ. *Методология* исследования включает анализ научных источников, текстовый анализ, опросы студентов разных вузов и сотрудников медиа.

Опросы показали, что медиа используют нейросети в следующих целях: конвертация аудиозаписей в текст; поиск ссылок на упомянутые в тексте журналиста имена, факты, названия и т.д.; подбор заголовка на основании big data и предпочтений пользователей; подбор изображений и видео под содержание журналистского текста; корректура и проверка текста на оригинальность, SEO, штампы. Опрошенные сотрудники убеждены, что нейросети никогда не заменят человека, поскольку не могут создать творческий продукт. Это подтверждается исследованием Н. С. Сорокина [6. С. 336]. При

этом обученные на текстах редакций нейросети справляются с наполнением новостных порталов текстами, авторство которых не может установить адресат.

Опросив студентов (82 человека; гуманитарных (91,5 %) и технических (8,5 %) специальностей), мы выяснили, что 78,8 % из них используют нейросети для учебы. Так с помощью нейросетей 25 % писали курсовую работу; 48,8 % выполняли домашние задания; 25 % писали сочинения; 37,5 % собирали фактуру; 10 % переводили иностранные тексты; 6,3 % заполняли документы; 11,3 % создавали презентации; 2,6 % генерировали изображения; 2,6 % искали идеи; 1,3 % писали планы, главы, параграфы работ; 5 % не указали, с какой целью пользуются нейросетями. По мнению студентов, 65 % преподавателей не замечают разницы между работой, выполненной нейросетью и человеком. И только 10 % преподавателей могут заметить разницу.

Анализ медиатекстов, написанных нейросетями, позволил выделить типовую композицию текстов (исторический экскурс – актуальное событие дня – нейтральный вывод); нарушение закона тождества; стандартный вид заголовка; некачественный рерайт из открытых источников (уникальность текста составляет 5-10 %, по данным сервиса text.ru); минимальное наличие выразительных средств; обилие речевых ошибок при переводе текста с иностранного языка.

Анализ студенческих работ показал, что студенты не критично оценивают тексты нейросетей, чрезмерно доверяют ИИ, редко качественно обрабатывают его тексты. В письменных работах, созданных с помощью нейросетей, отмечены следующие признаки: шаблонность формулировок; упоминание ложных фактов, несуществующих личностей (особенно при обзоре научной литературы – см об этом также [5]); обобщенность там, где требуется детальный анализ по разработанной методике («сторож на маяке» – метафора, создающая образ героя), ChatGPT плохо справляется с практической частью студенческих работ); отсутствие рассуждений по заявленной проблеме («журналистам стоит помнить, что фразеологизмы могут иметь негативные последствия», объяснение сути высказанного замечания отсутствует); бессодержательность, повторы частей текста (буквальные и синонимические); редко встречающийся у студентов уровень грамотности.

Среди языковых особенностей текстов нейросетей (в медиа и студенческих работах) можно увидеть: несоответствие времени глаголов текущему моменту («эксперимент должен показать...» – об эксперименте, проведенном в 2020 году); смену рода говорящего субъекта («Томпсон отмечала», хотя 6 абзацев выше Томпсон был мужского рода); чрезмерный синтаксический параллелизм; повтор однотипных фраз, шаблонность формулировок; абстрактные и многозначные слова, путающие адресата («скелет смысловой структуры текста образует его тело»); отсутствие логических связей между абзацами.

Проведенные опросы и анализ текстов нейросетей дает основание думать, что ИИ нельзя исключать из работы медиа и подготовки будущих журналистов. Необходимо научиться корректно использовать нейросеть, и научиться этому следует и студентам, и преподавателям, и сотрудникам медиа. *Выводы,*

сделанные после проведенных исследовательских мероприятий, конечно, нельзя назвать глубокими, авторы только приступили к изучению указанных выше проблем. Однако мы считаем данное исследование перспективным.

Список литературы

1. Бейненсон В. А. Применение роботизированного контента в реализации рекреативных функций массмедиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. №2 (40). С. 184–193.
2. Ефимова С. А. Развитие искусственного интеллекта // Цифровая наука. 2020. №6. С. 49–58.
3. Иванов А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. №2 (16). С. 32–40.
4. Ивахненко Е. Н., Никольский В. С. ChatGPT в высшем образовании: угроза или ценный ресурс? // Высшее образование в России. 2023. №4. С. 9–22.
5. Крашенинникова М. А., Барабанова А. А. Автоматизированный текст в современной российской медиапрактике // Меди@льманах. 2022. №5 (112). С. 56–62.
6. Сорокин Н. С. Роботизированная журналистика в России: есть ли перспектива // МНКО. 2023. №1 (98). С. 335–337.

*E. V. Gorina,
S. M. Ufimtseva
Ural Federal University
Yekaterinburg (Russia)*

NEURAL NETWORKS IN MEDIA AND UNIVERSITY: SPECIFICS OF USE

The research is devoted to the peculiarities of the use of neural networks in the work of media and in the educational process by students of different universities of the Russian Federation. Text analysis and surveys of media staff and students allowed us to draw a number of conclusions about the structural, content and stylistic features of texts created with the help of neural networks. The types of header complexes, the causes of speech errors occurring in the texts of the neural network are highlighted. Markers of student texts written by a neural network are named.

Keywords: neural network, media, markers of neural network texts.

Горина Евгения Владимировна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и стилистики, Уральский федеральный университет, Gorina9@yandex.ru.

Уфимцева Софья Михайловна, студент отделения медиакоммуникации факультета журналистики, Уральский федеральный университет, sofafim.200@gmail.com.

ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ С ПОМОЩЬЮ CHATGPT

В данной статье рассматриваются основные преимущества использования ChatGPT для планирования и организации кросскультурных проектов с иностранными студентами. Автор приходит к выводу, что ChatGPT обладает огромным потенциалом для расширения межкультурного опыта преподавания, в частности при планировании и организации кросскультурных проектов в образовательной деятельности.

Ключевые слова: ChatGPT, кросскультурный проект, межкультурное общение, ИИ, культура.

В условиях современного мира межкультурное взаимодействие и сотрудничество играют важную роль в подготовке студентов, и кросскультурные проекты интегрируются в обучение. С появлением искусственного интеллекта такие инструменты, как нейросеть ChatGPT, стали помощниками в оптимизации процессов планирования, организации и контроля, обеспечивая более эффективную коммуникацию студентов и преподавателей в рамках кросскультурных проектов.

Цель исследования – изучить и оценить возможности нейросети в организации кросскультурных проектов с перспективой создания рекомендаций по работе с нейросетью в рамках проектного обучения.

Материал и методология исследования. Анализ научных и научно-популярных источников по использованию ИИ в обучении, а также эксперимент в виде организации проекта по элективной дисциплине «Effective Business Communication in English» у китайских студентов с использованием ChatGPT.

В ходе реализации проекта были выявлены несколько преимуществ, которые вкратце будут рассмотрены в данной статье.

Одним из главных преимуществ использования нейросети в организации кросскультурных проектов является снятие барьеров, связанных со знанием языка. ChatGPT может мгновенно переводить на несколько языков, обеспечивая общение и сотрудничество между студентами и другими задействованными в проектах людьми из разных культур.

Управление проектами также является положительным опытом использования нейросети в кросскультурных проектах. Предоставляя моментальный доступ к ресурсам проекта, срокам и назначениям задач, ChatGPT позволяет студентам оставаться организованными и иметь четкое представление о своих обязанностях и ролях в проекте, этапах проекта и др.

Возможность делегировать задачи (особенно для преподавателя) является одной из особенностей ChatGPT и позволяет преподавателю сэкономить много времени, начиная с оригинальных идей и актуальных проблем для проектов и заканчивая банальной проверкой и подготовкой фидбэков на работу студентов. Также в процессе работы была выявлена такая возможность как способность нейросети предоставлять интеллектуальные рекомендации на основе запросов и предоставленных данных. Благодаря рекомендациям ChatGPT студенты могут предложить неординарный комплексный подход к решению проблемы, включающий идеи из разных ресурсов и кейсов и прийти к оригинальным решениям, что, несомненно, будет содействовать развитию критического мышления и развитию творческих способностей.

Также следует отметить и роль нейросети в формировании культурного интеллекта. Планирование и организация межкультурных проектов предполагают обмен знаниями, опытом и традициями между студентами из разных стран, являющимися носителями разных культур. В среде ChatGPT возможно организовать виртуальный культурный обмен, где студенты делятся своими традициями и обычаями. Подобный обмен способствует формированию культуры общения и цифровой коммуникации, развитию таких качеств, как эмпатия, уважение и толерантность.

Однако важно отметить и ограничения ChatGPT в межкультурном обучении. Хотя модель взаимодействия, созданная нейросетью, может стать источником ценной информации и бесконечных ресурсов, ей не характерен эмоциональный интеллект, который присущ взаимодействию людей в реальном общении лицом к лицу. Поэтому преподавателям следует найти баланс между внедрением ИИ и использованием традиционных методик преподавания, чтобы обеспечить всесторонний образовательный опыт и успешное обучение, развитие и воспитание студентов [2].

Преподавателям следует помнить и о потенциальных стереотипах, которые могут возникнуть из-за помощника с искусственным интеллектом, разработанного в первую очередь группой представителей определенных культур. Регулярные обновления баз данных искусственного интеллекта смогут помочь решить в будущем проблемы для обеспечения более точного и инклюзивного представления о различных культурах.

Таким образом, даже пробное использование нейросетей при организации проектного обучения позволяет сделать вывод об их достаточной эффективности. Благодаря интеллектуальным рекомендациям ИИ и способности нейросети генерировать тексты на базе большого объема данных, можно говорить о возможностях ИИ для делегирования части задач, решения организационных проблем, снятия языковых трудностей при работе с иностранными студентами, сокращения времени работы на некоторых этапах в процессе реализации проекта.

Список литературы

1. Dilmegani Cem. ChatGPT Education Use Cases, Benefits & Challenges in 2023 // AI Multiple. URL: <https://research.aimultiple.com/chatgpt-education/> (дата обращения: 27.10.2023).

2. Kirk Tom. ChatGPT: Opportunities and Challenges for Education // Cambridge University. URL: <https://www.cam.ac.uk/stories/ChatGPT-and-education> (дата обращения: 27.10.2023).

E. N Grinko

Perm State National Research University

Perm (Russia)

CHATGPT IN PLANNING AND ORGANIZING CROSS-CULTURAL PROJECTS

This article discusses the main advantages of using ChatGPT for planning and organizing cross-cultural projects for international students. The author explores the potential advantages of ChatGPT for reinforcing intercultural teaching when planning and organizing cross-cultural projects in education.

Keywords: ChatGPT, cross-cultural project, intercultural communication, AI, culture

Гринько Елена Николаевна, старший преподаватель кафедры английского языка и межкультурной коммуникации, Пермский государственный национальный исследовательский университет, interculture@mail.ru.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ РИСКИ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОСЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ 4.0

Охарактеризовано влияние нейросетевых технологий искусственного интеллекта на развитие образования, а также социотехногуманитарных последствий распространения нейротехнологий в условиях четвертой промышленной революции. Рассмотрены тенденции востребованности интернет-пользователями нейротехнологий, применяемых в образовании. Предложена классификация педагогических рисков. Обоснованы критерии количественной оценки последствий и педагогических рисков применения нейротехнологий в образовании.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросетевые технологии, образование 4.0, педагогические риски.

В условиях четвертой промышленной революции активно формируется совершенно новая тенденция в образовании – образование 4.0. Основным признаком образования 4.0 является широкое использование искусственного интеллекта (ИИ) на основе нейросетевых технологий (НСТ).

Цель исследования – общая характеристика и анализ педагогических рисков применения нейросетевых технологий в образовании 4.0.

Материал и методология исследования. Системный анализ научных публикаций, баз данных, а также результатов интервью студентов технических и естественно-научных специальностей университета (всего 118 чел.) с помощью непараметрической статистики.

Результаты исследования. Любая НСТ – это комплекс алгоритмов для обработки массивов данных, написания текстов, решения математических задач, изучения иностранных языков и подготовки к экзаменам [3]. Такими НСТ для обучения являются:

– Yipity, использует глубокое обучение, помогает осознать материал и задания экзамена и подготовиться к экзаменам;

– ChatGPT – одна из лучших ИНС для создания интерактивных форм обучения на основе диалогов между пользователем и системой, которые могут помочь в объяснении сложных тем, усвоении учебного материала и изучении иностранных языков;

– YouTube Summary with ChatGPT – обеспечивает помощь в изучении новых тем с использованием ресурсов YouTube;

– GPT for sheets – это расширенная версия ChatGPT для анализа входных данных, форматирования и создания текста, ответов на e-mail-письма, переводов текстов и т.д.;

– MathGPT – НСТ для решения математических задач на основе глубокого обучения для понимания математических формул и решения сложных задачи;

– Gamma AI, работает на платформе GPT-4 – для создания презентаций, добавляет на слайды инфографику, таблицы и картинки;

– ChatBA – НСТ для общения с людьми, говорящими на другом языке, понимания их мысли и идеи.

Быстро развивающимся направлением является использование НСТ для создания графики и рисования [4]. Эффективными НСТ для генерации изображений являются Midjourney, Stable Diffusion, Artbreeder, Starryai, GauGAN 2, Playground, Dream studio, Craiyon, Kandinsky 2.0. Однако, НСТ создают реалистичные изображения со значительными искажениями. Популярным направлением использования НСТ в образовании является использование голосовых помощников, таких как Алиса и другие [1].

Заключение. Широкое внедрение НСТ в образовательную практику сопровождаются формированием групп новых педагогических рисков, включая:

– антропологические риски (клиповое мышление, смена человека читающего к человеку кликающему, переход от культуры текста к культуре рисунка и граффити, «цифровое клонирование» и аватаризация пользователя);

– снижение качества обучения вследствие сверхстимуляция темпов обучения и перегрузки обучаемых, фрагментарности и поверхностности обучения, семантико-семиотических конфликтов между субъектами обучения, с одной стороны, и содержанием контента, создаваемого с использованием НСТ, с другой стороны;

– социотехнические риски, связанные с использованием социальной инженерии (конструирование дипфейков, претекстинг с подменой личности одного из субъектов образовательного процесса, «дорожное яблоко», вишинг, смишинг, смс-атаки);

– риски виртуализации образовательного процесса [2].

При всей привлекательности и перспективности НСТ создают новую группу педагогических рисков – риски постгуманистической трансформации педагогических систем в условиях образования 4.0, когда стираются границы между человеком, биокиберфизическими системами и ИИ-технологиями.

Список литературы

1. Вершинина О. 10 лучших голосовых помощников. URL: <https://markakachestva.ru/ratingof/4006-luchshie-golosovye-pomoschniki.html>. (дата обращения: 07.11.2023).

2. Давыдовский А. Г. Проблема педагогических рисков виртуализации высшего образования // Веснік БДУ. Серія 4: Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2015. N1. С. 75–78.

3. Топ-10 нейросетей для учебы студентам и школьникам. URL: <https://dzen.ru/a/ZGHRs0KuRktFOa02> (дата обращения: 01.11.2023).

4. Топ-7 нейросетей для рисования: примеры картинок, плюсы и минусы.
URL: <https://dzen.ru/a/ZPsLCQj64Vr4pe9N> (дата обращения: 30.10.2023).

A. G. Davidovsky
Minsk City Institute of Education Development
Minsk (Republic of Belarus)

PEDAGOGICAL RISKS OF USING NEURAL NETWORK TECHNOLOGIES IN EDUCATION 4.0

The influence of neural network technologies of artificial intelligence on the development of education, as well as the socio-technical and humanitarian consequences of the spread of neurotechnologies in the conditions of the fourth industrial revolution is characterized. The trends of the demand for neurotechnologies used in education by Internet users are considered. The classification of pedagogical risks is proposed. The criteria for quantifying the consequences and pedagogical risks of using neurotechnologies in education are substantiated.

Keywords: artificial intelligence, neural network technologies, education 4.0, pedagogical risks.

Давыдовский Анатолий Григорьевич, кандидат биологических наук, доцент, доцент кафедры психологии и инклюзивного образования, Минский городской институт развития образования, agd2011@list.ru.

НЕЙРОСЕТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА: ПОЛЬЗА И РИСКИ

Работа посвящена теме использования нейросетей в работе журналиста. Выявляются плюсы и минусы использования искусственного интеллекта (ИИ) и вектор развития работы журналиста с нейросетью. Анализируются конкретные примеры использования нейросетей в СМИ и в вузах.

Ключевые слова: нейросеть, искусственный интеллект, журналистика, информация.

Совершенные за последние пятьдесят лет человечеством научные открытия и технические революции уже повлияли на работу современного журналиста, однако научный прогресс движется вперед. Сегодня большую популярность набирает нейросеть, которая способна сгенерировать уникальный текст, создать изображение или видео, написать музыкальное сопровождение.

Цель исследования – ответить на вопросы: Как нейросеть применяется в СМИ? Каковы риски её использования? Куда направлен вектор работы современного журналиста с этим технологическим изобретением?

Материал и методология исследования. Так как понятие искусственного интеллекта (ИИ) сложносоставное, сразу отметим, что мы будем использовать термин нейросеть – тип машинного обучения, когда компьютерная программа воспроизводит работу человеческого мозга. С помощью математической модели компьютер создаёт имитацию человеческого мышления и различные продукты.

Данная тема привлекает как практиков, так и теоретиков. А. П. Суходолов, А. М. Бычкова, С. С. Ованесян считают, что те кампании, которые сейчас уже внедряют в работу современных медиа искусственный интеллект, тем самым меняя принципы деятельности журналистов, по сути, поднимаются на другую ступень в медиабизнесе и медиасфере [4]. Действительно, нейросеть способствует кардинальному изменению работы журналистов и редакций: заметное сокращение времени на поиск информации, увеличение объемов информации, новые формы подачи новостей, оригинальность контента. Все это выводит СМИ, использующие искусственный интеллект, на принципиально новый уровень.

В университете ИТМО уже сегодня используют нейронную сеть в вузовских пабликах: «несколько нейросетей придумывают шутки к реальным достижениям ученых ИТМО, которые потом сотрудники оформляют в виде скетчей» [3]. ИИ помогает создать уникальный контент и сэкономить при этом затраченное время. Эта рубрика пользуется спросом у аудитории, а

придуманные цифровым разумом шутки ничем не отличаются от юмора обычных людей.

Профессиональные редакции тоже адаптировались к технологическому прогрессу и пускают его в оборот. Журналисты РБК при помощи GigaChat и Kandinsky от «Сбера» создали газету, а главный редактор П. Канаев считает, что нейросети способны избавить журналистов, работающих над оперативным освещением новостей, от рутинной работы [1]. Это доказывает, что правильное использование нейронных сетей способно открыть журналистам поле для экспериментов и дать им второе дыхание.

Сервис Pressfeed с помощью опроса журналистов и экспертов СМИ выявил, что 66 % журналистов прибегают к помощи нейросетей при подготовке контента для СМИ. Журналисты с помощью ИИ ищут информацию, делают рерайт текстов, готовят вопросы для интервью, улучшают заголовки, работают с визуальной информацией, преобразуют записи при необходимости в текстовые файлы. Человек имеет свойство уставать от однотипной работы, а нейронные сети же всегда находятся в работоспособном состоянии, они помогают избавиться от синдрома «белого листа».

Несмотря на неоспоримые плюсы использования нейросети в журналистике, нужно осознавать и минусы. Некоторые специалисты отмечают, что доступ к крупным новостным ресурсам, «позволяющий отслеживать происходящее, где угодно в реальном времени, может привести к ослаблению местных СМИ» [5. С. 565]. Правда, искусственный интеллект не может заменить журналиста в целом, однако последующее развитие нейросетей может способствовать значительному сокращению кадров в локальных СМИ.

Другие исследователи видят фейки как главную проблему нейросетей. Искусственный интеллект, работая с большими массивами текстов в Интернете, не анализирует их подлинность и достоверность, поэтому «за достоверные данные вполне могут быть выданы стереотипы, массовые теории или слухи» [2]. Действительно, пока ИИ не обладает критическим мышлением, поэтому используя всемирную паутину, как источник своих знаний, он может воспринимать сарказм, шутки, фейки и многое другое за истину.

При анализе плюсов и минусов использования ИИ в работе журналиста считаем, что уже сейчас его можно применять для создания нестандартного контента. Сегодня всё большую популярность набирает тренд, основной идеей которого является показать реальный мир глазами нейросети. Мы использовали ИИ для создания событийного ролика в паблике ВК «Державинская школа массовых коммуникаций» (https://vk.com/wall-50207079_3364). Видеоролик, освещающий форум медиаволонтеров «Живи со смыслом», набрал максимальное количество просмотров за один день, положительные реакции, комментарии и просьбы к автору рассказать о технологии.

Как и любой другой метод работы с информацией нейросеть имеет свои выгоды и риски. Нейронные сети, не могут заменить журналиста в полной мере и выполнять за него всю работу, однако в руках специалиста они становятся незаменимым инструментом для привлечения аудитории.

Список литературы

1. Канаев П. О том, как интересно и полезно бывает ничего не знать // ИА «РБК»: URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2023/04/28/644b8dbb9a79477bc779ce1d> (дата обращения: 2.10.2023).

2. Кириллова Д. Нейросети и журналистика: перспективы-опасности-прогнозы // НИУ «ВШЭ». URL: <https://www.hse.ru/ba/media/news/817504898.html> (дата обращения: 9.10.2023).

3. Сайтова В. 10 примеров использования ChatGPT и Midjourney в бизнесе и не только // ИА «РБК» URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/11/06/2023/6483048b9a794751683574bf (дата обращения: 29.09.2023).

4. Суходолов А. П., Бычкова А. М., Ованесян С. С. Журналистика с искусственным интеллектом// Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 4. С. 647–667.

5. Чертовских О. О., Чертовских М. Г. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 3. С. 555–568.

A. A. Dolotcev

Tambov State University named after G.R. Derzhavin

Tambov (Russia)

NEURAL NETWORK AS A TOOL OF A MODERN JOURNALIST: BENEFITS AND RISKS

The work is devoted to the topic of using neural networks in the work of a journalist. The pros and cons of using artificial intelligence (AI) and the vector of development of a journalist's work with a neural network are identified. Specific examples of the use of neural networks in the media and universities are analyzed.

Key words: neural network, artificial intelligence, journalism, information.

Долотцев Артур Алексеевич, студент 3 курса факультета филологии и журналистики, Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, n3mdan@mail.ru/

ПРИМЕНЕНИЕ ГЕНЕРАТИВНЫХ СЕТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ РАДИОВЕЩАНИИ

В статье изучается влияние генеративных нейросетей на современное радиовещание. В основу исследования легли открытые данные о существующих зарубежных и отечественных разработках в сфере создания мультимедийного контента. Автор пытается систематизировать опыт компаний и ставит вопрос о возможности и целесообразности замены специалистов, работающих в радиоиндустрии, технологиями, базирующимися на искусственном интеллекте.

Ключевые слова: радиовещание, искусственный интеллект, генеративные нейросети.

Введение. Одной из актуальных тем научных исследований в области медиа на сегодняшний день является процесс внедрения технологий искусственного интеллекта в деятельность современных СМИ. Однако в сферу радиовещания тренд на использование генеративных сетей пришел относительно недавно. На сегодняшний день существуют единичные примеры их применения в данной отрасли. При этом все чаще подобные эксперименты не только ставят своей целью оптимизацию существующей системы радиовещания, но и ставят под вопрос роль и место в ней журналиста.

Цель исследования – систематизация опыта российских и зарубежных компаний в области внедрения технологий генеративных сетей в процессы функционирования радиоредакции.

Эмпирическую базу исследования составляют открытые пресс-релизы радиовещательных холдингов и экспертные интервью, данные их руководителями. В процессе исследования применяется *структурно-функциональный подход*, который позволяет систематизировать разрозненные сведения и на их основе сделать выводы о динамике внедрения технологий искусственного интеллекта в сферу радиовещания.

Эксперименты с внедрением «роботизированных» радиоведущих начались в России в 2020 году. 22 мая холдинг «Газпром-Медиа Радио» и «Яндекс» запустили совместный проект: впервые эфир радиостанции было доверено вести искусственному интеллекту. В роли ведущей выступила «Алиса» – голосовой помощник «Яндекса», в роли экспериментальной радиостанции – «Like FM». Генеральный продюсер «Газпром-Медиа Радио» Денис Сериков рассказал, что «идея пришла во время периода самоизоляции, когда все вынуждены находиться дома». В прямом эфире «Алиса» озвучивала информацию о погоде, музыкальных новинках, а также сопровождала данные новости собственными комментариями и шутками [5].

Инновационный подход оценили не только слушатели, но и члены Российской Академии Радиовещания. В тот же год радиоведущая с искусственным интеллектом завоевала премию «Радиомания» в номинации «Радио DJ» [3].

В марте 2023 года в России появилась первая танцевальная радиостанция, полностью созданная нейросетью. Речь идет о проекте холдинга «Русская медиагруппа» – Neuro Flow. Как отмечают разработчики, искусственный интеллект в качестве задания получил только наименование музыкального направления. Название, графическое оформление и музыкальные композиции были сгенерированы нейросетью [4].

По словам управляющего директора «Русской Медиагруппы» Дмитрия Медникова, контент для радиостанции создается нейросетью Mubert, доступной широкому пользователю. Веб-генератор создает музыку на основе различных критериев, таких как жанр, портрет слушателя, настроение. В данном случае, безусловно, можно говорить о генеративном контенте, внедренном в систему радиовещания, однако журналистикой, по нашему мнению, такое явление назвать сложно, так как в эфире транслируется только музыка, без выходов ведущих.

В конце февраля 2023 года компания Futuri Media представила новый продукт под названием Radio GPT, который позиционируется как первое в мире решение для местного радиовещания на основе искусственного интеллекта [6].

Работу Radio GPT обеспечивают сразу несколько нейросетей. В основе технологии – Topic Pulse – собственная разработка Futuri Media, которая сканирует сотни тысяч источников информации (в том числе и социальные сети), для того чтобы определить актуальную локальную новостную повестку. На основе найденного контента нейросеть GPT-3 создает сценарии для новостных и развлекательных рубрик. Это может быть прогноз погоды, гороскоп, обзор ситуации на дорогах, подводки к музыкальным композициям и, конечно же, новости. Затем нейросеть переводит текстовый файл в голосовое сообщение. Таким образом, предполагается, что Radio GPT может работать автономно, без человеческого вмешательства, достаточно долгий срок.

Сейчас Radio GPT, скорее, коммерческий продукт, который компания Futuri Media предлагает крупным радиовещательным компаниям в качестве эффективного решения для локализации эфира. Среди первых партнеров, готовых применить инновационную технологию в своих бизнес-процессах - американский радиовещательный холдинг Alpha Media и канадский Rogers Sports & Media. Однако детали партнерства пока не разглашаются. Также остается вопрос обеспечения достоверности информации, генерируемой с помощью нейросетей. Как следует из релиза Futuri Media, технология опирается на данные популярных в США социальных сетей, которые ранее не раз подвергались критике в связи с распространением дезинформации, связанной с наукой, политикой, здравоохранением и другими общественно значимыми сферами жизни общества.

Выводы. В связи с активным развитием технологий искусственного интеллекта сегодня все чаще встает вопрос о роли журналиста в современной

системе СМИ. Так, в 2014 году в «Атласе новых профессий» специалисты «Сколково» отнесли журналистику к наименее перспективным направлениям деятельности, отметив, что к 2035 году 95% задач, связанных со СМИ, будет решать искусственный интеллект [1 С. 155]. Однако многие отечественные эксперты отмечают, что нейросети вряд ли заменят ведущих на радио, и на данный момент могут рассматриваться только в качестве «игрушки или дополнения к радиоэффиру» [2].

Список литературы

1. Атлас новых профессий; под ред. П. Лукши ; Агентство стратегических инициатив, Московская шк. упр. Сколково. Москва : Олимп-Бизнес, 2014. 168 с.

2. Генеральный директор ООО «ГПИМ РАДИО» Вадим Терещук рассказал о нейросетях, развитии радио и поделился мнением о Туле. Тульская служба новостей. URL: https://www.tsn24.ru/2023/09/26/292281-generalnyu-direktor-ooo-gpm-radio-vadim-tereshchuk-rasskazal-o-neyrosetyakh-razviti-radio-i-podelil/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fden.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (дата обращения: 14.11.2023).

3. Радиоведущая с искусственным интеллектом принесла «Like fm» радиный «Оскар». // ГПИМ Радио. URL: <https://www.gpmradio.ru/news-page/uid/19889> (дата обращения: 14.11.2023).

4. Русская Медиагруппа запустила Интернет-радиостанцию, полностью созданную нейросетью. // Русская Медиагруппа. URL: <https://rmg.ru/news/russkaya-mediagruppa-zapustila-internet-radiostanciyu-polnostyu-sozdannuyu-nejrosetyu> (дата обращения: 14.11.2023).

5. Like FM и «Яндекс» запустили совместный проект с участием голосового помощника «Алиса». // Газпром Медиа Холдинг. URL: <https://www.gazprom-media.com/ru/media/like-fm-i-yandeks-zapustili-sovmestnyy-proekt-s-uchastiem-golosovogo-pomoshchnika-alisa> (дата обращения: 14.11.2023).

6. Live, local, and powered by AI, RadioGPT marries GPT-3 technology with Futuri's TopicPulse content discovery AI and voices generated by artificial intelligence to create the world's first 100% AI-driven radio hosts. // Futuri Media. URL: <https://futurimedia.com/futuri-launches-radiogp> (дата обращения: 14.11.2023).

E. A. Dranishnikova
Nizhny Novgorod State University
Nizhny Novgorod (Russia)

APPLICATION OF GENERATIVE NETWORKS IN MODERN RADIO BROADCASTING

The article studies the influence of generative neural networks on modern radio broadcasting. The research is based on open data on existing foreign and domestic developments in the field of multimedia content creation. The author tries to

systematize the experience of companies and raises the question of the possibility and expediency of replacing specialists working in the radio industry with technologies based on artificial intelligence.

Keywords: radio broadcasting, AI, generative neural networks.

Дранишникова Елена Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Нижегородский государственный университет, drlena@mail.ru.

НЕЙРОСЕТИ КАК ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ ИНТЕРЬЕРОВ

Статья посвящена исследованию вопросов, связанных с ростом популярности нейросетей, и их использования в процессе дизайн-проектирования интерьеров. Рассмотрен ряд причин, обуславливающих рост популярности данного инструмента. В статье даются некоторые советы и практические рекомендации по методам работы с той или иной нейросетью, а также продемонстрированы конкретные примеры того, как именно искусственный интеллект может быть интегрирован в деятельность дизайнера интерьера с целью ее оптимизации.

Ключевые слова: дизайн-проектирование, нейросети, нейросети в дизайне интерьеров, Midjourney, Stable Diffusion, Playground AI.

Дизайн-проектирование интерьеров, как и любая другая индустрия не стоит на месте. Меняются технологии, принципы работы. В связи с этим важно поспевать за прогрессом, изучать новые возможности и внедрять инновационные подходы и инструменты в профессиональную деятельность.

Нейронная сеть – одна из таких технологий, применение которой набирает все большую популярность в дизайне интерьера.

Целью исследования является анализ возможностей креативных процессов нейросетей искусственного интеллекта в дизайн-проектировании.

Материал и методология исследования. Анализ опыта работы в нейросетях практикующих дизайнеров, а также творческий эксперимент в виде генерирования интерьера с помощью формулирования запроса в нейросети Midjourney.

На основе изучения особенностей функционирования современных искусственных сетей обосновывается тезис о том, что они могут участвовать на определенных этапах в креативном процессе, но только как вспомогательный инструмент, а не самостоятельно.

В контексте дизайн-проектирования интерьеров нейронная сеть на базе опыта мирового дизайна, способна генерировать новые уникальные решения интерьеров. Она обладает знанием оттенков, стилей, различных производителей мебели, пространственным мышлением, благодаря чему можно задавать абсолютно любой запрос, даже опираясь на конкретную планировку и расположение по сторонам света. Нейронная сеть способна анализировать полученные данные, такие как площадь помещения, ее конфигурация, количество комнат, местоположение и другие факторы, для создания дизайна, отвечающего потребностям и предпочтениям клиента.

Однако, дизайнер интерьера – та профессия, в которой техническая и эстетическая части неразрывно связаны между собой. И если с творческим аспектом нейросети успешно справляются, то с технической стороной пока все не так однозначно.

С помощью искусственного интеллекта можно создавать базовые планировочные решения и интерьеры со стандартными решениями. Но покупателем на такой продукт будет тот тип заказчиков, которые обращаются, как правило, за стилистическим решением для дальнейшей самостоятельной реализации. На рынке и сейчас есть такой продукт, но с помощью искусственного интеллекта появилась возможность делать это вариативнее, дешевле и быстрее.

И, тем не менее, при рассуждениях о моделях креативного процесса главенствующее место в них занимает человек с его способностью мышления и творчества [1. С. 4]. Профессиональное полноценное дизайн-проектирование многограннее и глубже. Оно подразумевает эмпатию, общение с заказчиком, выявление его потребностей и запросов, ориентацию не только на эстетическую часть, но и на то, как будет лучше с точки зрения функционала и эргономики. И вот эту огромную ответственность нейросеть не в силах взять на себя. Однако в тандеме с нейросетями, работа с идеями и референсами выводит дизайнера на новый уровень, который предоставляет больше свободы и раскрывает новый, захватывающий мир возможностей.

Таким образом, все варианты применения нейросетей в реальной практике дизайнера интерьера выступают вспомогательным, а не основным инструментом. Рассмотрим самые популярные.

Создание мудбордов, концепций и поиск вдохновения. С помощью таких нейросетей как Midjourney и Stable Diffusion можно генерировать изображения по текстовому запросу, получая на выходе дизайн-концепции, передающие настроение и вектор стилистики будущего проекта. Данный инструмент в разы уменьшает временные затраты, связанные с поиском референсов и аналогов на просторах интернета. При определенном формулировании запроса можно получить фантазийные сюжеты, но порой они как раз помогают дизайнеру стать ближе с заказчиком.

Анализ предпочтений заказчика и создание эскизов. С помощью все той же нейросети Midjourney и команды, связывающей фото и текст к нему, можно уменьшить время, отведенное на согласование правок по визуализации. Для этого достаточно загрузить на платформу собранную сцену интерьера без текстур и прописать необходимые к ней изменения. Все это наложится друг на друга, и в результате получатся различные варианты изображений для уточнений и демонстрации заказчику.

Создание и доработка 3D визуализаций для наглядного представления проекта. Playground AI – нейросеть от компании Nvidia, которая может обрабатывать готовые визуализации интерьеров, позволяя делать из дня ночь или наоборот, учитывая естественные тени и блики на поверхностях. Помимо этого, на основе референсов и коллажей она создает реалистичные изображения интерьеров, которые так же можно использовать для дальнейшей проработки.

Ее главное преимущество – это возможность регулировать степень детализации.

Таким образом, нейросети представляют собой перспективный инструмент в области дизайна интерьера, который в значительной степени облегчает работу и оптимизирует процессы проектирования, сокращая временные затраты на рутинные дела. Но они хороши только как дополнение, к которому нужно найти подход и на данном этапе не способны на полноценное воспроизведение деятельности дизайнера, за счет множества нюансов не подвластных технике.

Список литературы

1. Мильгизин И. Э., Баева Л. В. К вопросу о креативности в нейросетях искусственного интеллекта // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2017. №1 (13). С. 62–71.

*A. V. Evteeva
S. G. Azhgikhin
Kuban State University
Krasnodar (Russia)*

NEURAL NETWORKS AS AN AUXILIARY ELEMENT IN INTERIOR DESIGN PROJECTING

The article is devoted to the study of issues related to the growing popularity of neural networks and their use in the process of interior design. A number of reasons for the growing popularity of this tool are considered. The article gives some tips and practical recommendations on methods of working with this or that neural network, as well as demonstrates specific examples of how exactly artificial intelligence can be integrated into the activity of an interior designer in order to optimise it.

Keywords: design projecting, neural networks, neural networks in interior design, Midjourney, Stable Diffusion, Playground AI.

Евтеева Алена Вячеславовна магистрант кафедры дизайна, компьютерной и технической графики, Кубанский государственный университет, evteeva@mail.ru.

Ажгихин Сергей Геннадьевич кандидат педагогических наук, профессор, профессор кафедры дизайна, компьютерной и технической графики, Кубанский государственный университет.

СЦЕНАРИИ ТРАНСФОРМАЦИИ НОВЫХ СМИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ

В данном исследовании рассматривается инструментарий нейросетей и их возможности на современном этапе. Предложены вероятные сценарии влияния нейросетей на работу новых СМИ и возможности применения данной технологии как полезного инструмента в работе журналиста и редактора, который поможет облегчить и ускорить процесс выполнения рутинных задач.

Ключевые слова: новые СМИ, нейронные сети, работа журналиста, инновации, автоматизированный контент.

Как и все сферы жизни человека, современная журналистика постоянно видоизменяется под действием технических новаций и цифровых технологий. Так, одним из инструментов в журналистской практике, становятся нейросети, которые постепенно внедряются на различных этапах работы.

Целью данного исследования является анализ возможностей нейронных сетей и перспектив использования данных инструментов в профессиональной деятельности журналиста.

Материал и методология исследования. Анализ научных и научно-популярных материалов по теме исследования, наблюдение и прогнозирование. Материалом для исследования стали труды таких ученых как Т. И. Фролова, Д. Ю. Кульчицкая, В. А. Бейненсон, М. М. Лукина, Е. А. Палашина и др.

В условиях огромной конкуренции возросла скорость подачи журналистских материалов. В условиях интенсификации информационного потока нейросети дают возможность автоматизации некоторых процессов, что может значительно ускорить работу журналиста.

Чтобы понять, какие есть сценарии развития новых СМИ в условиях развития нейросетей, необходимо разобраться с основными видами нейросетей и их возможностями. На основе проведенного анализа можно привести следующую классификацию:

1. Полносвязные (Fully Connected Neural Networks) – наиболее простой тип нейросетей, в котором каждый нейрон связан со всеми нейронами предыдущего и последующего слоев (классификация текста, анализа тональности и распознавания образов).

2. Сверточные (Convolutional Neural Networks) способны выделять ключевые признаки из изображений и использовать их для классификации и распознавания объектов.

3. Рекуррентные (Recurrent Neural Networks) предназначены для работы с последовательными данными (анализа текста, генерации речи и прогнозирования временных рядов).

4. Глубокие (Deep Neural Networks) состоят из большого числа слоев и используются для решения сложных задач, таких как распознавание речи, машинный перевод и автоматическое создание контента.

Каждый вид нейросетей может быть использован для выполнения различных профессиональных задач журналиста: автоматического анализа текстов, изображений и звука, автоматической обработки и анализа новостных материалов, поиска и фильтрации информации, создания интерактивных и мультимедийных материалов, прогнозирования тенденций и трендов.

В российских информационных агентствах нейросети используются довольно недавно, так «Интерфакс» и «ТАСС» применяют алгоритмы с 2018 г. Изначально они применялись в работе для категоризации текстов на новостной ленте, но на данном этапе нейросети задействованы в процессе написания коротких стандартизированных новостных сообщений.

Заметки создаются по таким темам как банки, финансовые рынки, разные отрасли экономики и т. д. В основу новостных текстов, написанных с помощью алгоритма, ложатся финансовые данные и производственная статистика. Это можно объяснить тем, что финансовая информация представляет собой дискретные данные и ее легче обработать с помощью компьютерных алгоритмов [2. С. 13].

Помимо высокого потенциала, на данном этапе существует ряд ограничений, связанных с внедрением нейросетей в работу новых СМИ. Так В. А. Бейненсон в своем исследовании выделяет такие проблемы «...ограниченность тематики, в которой могут быть применены роботы ... это шаблонность текстов, но, главное, затратность внедрения и поддержки технологии...» [1. С. 185].

Также проблемой является непредсказуемость результата, особенно при работе с визуальным контентом. Поэтому необходимо участие человека для проверки сгенерированных данных. Но нейросети используют машинное обучение, что позволяет им избегать ошибок и решать более сложные задачи. Так в информационном агентстве «Интерфакс» уже отказались от практики предварительного просмотра коротких заметок редактором, автоматизированные тексты публикуются сразу на ленту.

Выводы. Наиболее вероятно, что нейросети с каждым годом все активнее будут применяться в работе новых СМИ, но при этом не смогут заменить профессионального журналиста или редактора, скорее они станут неотъемлемым инструментом, который значительно облегчит выполнение рутинных задач и значительно ускорит рабочий процесс.

Список литературы

1. Бейненсон В. А. Применение роботизированного контента в реализации рекреативных функций массмедиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. №2 (40). С. 184–193.

2. Кульчицкая Д. Ю., Фролова Т. И. Компьютерные алгоритмы в работе российских информационных агентств (на примере ИА «Интерфакс» и «ТАСС») // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2020. № 1. С. – 3–19.

N. A. Yemchenko
Lugansk State Pedagogical University
Lugansk (LPR, Russia)

SCENARIOS FOR THE TRANSFORMATION OF NEW MEDIA IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF NEURAL NETWORKS

This study examines the tools of neural networks and their capabilities at the present stage. Probable scenarios are proposed for the influence of neural networks on the work of new media and the possibility of using this technology as a useful tool in the work of a journalist and editor, which will help facilitate and speed up the process of performing routine tasks.

Key words: new media, neural networks, work of a journalist, innovation, automated content.

Емченко Наталия Александровна, старший преподаватель кафедры журналистики и издательского дела Института филологии и социальных коммуникаций, Луганский государственный педагогический университет, emchenko.natali@gmail.com.

М. С. Ермолаева

Н. А. Иванова

А. В. Лазебная

Саратовская государственная юридическая академия

Саратов (Россия)

К ВОПРОСУ ОБ АВТОРСКИХ ПРАВАХ НА ПРОИЗВЕДЕНИЯ НЕЙРОСЕТИ

В статье рассматривается проблема определения субъекта авторских прав при использовании нейронных сетей посредством изучения действующего российского законодательства. Проведен сравнительный анализ понятий «нейросеть» и «искусственный интеллект». Ключевая идея работы состоит в том, что в условиях развития и повсеместного внедрения искусственного интеллекта в жизнь человека видится необходимость в регулировании механизмов защиты авторских прав, посредством закрепления понятия «нейросеть (нейронные сети)».

Ключевые слова: нейросеть, авторские права, интеллектуальная собственность, искусственный интеллект, произведения.

В современном мире процессы цифровизации проникают во все сферы общественной жизни, в том числе искусство, театр, фотографию. С недавнего времени всё большую популярность набирает такой метод искусственного интеллекта, как нейросеть. Стоит отметить, что создание данного компьютерного механизма является прогрессивным шагом для выхода нашей страны на новый уровень научного познания, так как посредством него разрабатываются новые объекты интеллектуальной собственности, создаются основы для реализации уникальных творческих проектов. Однако, несмотря на положительные стороны такого явления, возникают некоторые сложности в нормативном регулировании правоотношений, связанных с авторскими правами на результат деятельности нейросети.

Цель исследования – определить является ли нейросеть субъектом авторского права.

Материал и методология исследования. Анализ научных, научно-популярных источников, а также законодательства Российской Федерации в сфере авторского права. Синтезирование различных взглядов ученых на понятие «авторское право». Сопоставление понятий «нейросеть» и «искусственный интеллект».

В науке гражданского права представлены различные взгляды на определение понятия «авторское право», так д. ю. н., доцент кафедры гражданского права МГУ имени М. В. Ломоносова Н. В. Щербак в своей работе дает следующую трактовку: «совокупность норм гражданского права, регулирующих исключительное и независимое от третьих лиц господство над объективно неповторимым результатом творческой деятельности и введение

этого результата в экономический оборот» [3. С. 14]. Другую формулировку приводит к. ю. н., доцент Департамента теории права и сравнительного правоведения факультета права Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» Е. А. Позднякова, которая под авторскими правами понимает «интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства» [4. С. 84]. Иными словами, в каждом конкретном случае автор, реализуя свои творческие возможности, производит оригинальный продукт, обладающий совокупностью признаков, отличающих его от других аналогичных произведений.

Необходимо определить, является ли нейросеть самостоятельным субъектом правоотношений. Так как нейронные сети включаются в понятие «искусственный интеллект» и представляют его разновидность, то видится необходимость в ознакомлении с нормативно-правовым актом, регулирующим такой феномен. Подпунктом «а» пункта 5 Указа Президента Российской Федерации от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» закреплено названное определение как «комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма) и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека» [2]. Анализируя данную норму, можно провести дифференциацию таких категорий как «нейросеть» и «искусственный интеллект». Основное отличие заключается в пределах действия используемых алгоритмов, которые генерируют конечный результат. Так, нейронная сеть осуществляет процесс работы на основании введенных человеком определенных критериев в каждом конкретном случае, при этом происходит проецирование функций мозга не какого-то унифицированного пользователя (создателя программы), а непосредственного того, кто осуществляет запрос.

Основываясь на положениях абзаца 1 пункта 1 статьи 1228 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) «автором результата интеллектуальной деятельности признается гражданин, творческим трудом которого создан такой результат» [1], можно сделать вывод о том, что нейросеть не является субъектом правоотношений в сфере интеллектуальной собственности, так как она не признается физическим лицом. Касаясь пользователя, обращающегося к программе для создания какого-либо произведения, то стоит принять во внимание абзац 2 пункта 1 вышеупомянутой статьи, в соответствии с которым «не признаются авторами результата интеллектуальной деятельности граждане, не внесшие личного творческого вклада в создание такого результата, в том числе оказавшие его автору только ... организационное ... содействие или помощь ..., а также граждане, осуществлявшие контроль за выполнением соответствующих работ». Исходя из данной нормы, при обращении человека к нейросети сам факт создания произведения не подразумевает творческого характера и не влияет на его результат, поэтому за ним не могут признаваться авторские права на конечный продукт. Что касается разработчиков самой нейросети, то их можно

рассматривать как самостоятельных субъектов правоотношений в области авторских интеллектуальных прав на результаты ее использования, поскольку именно они с учетом своих творческих и профессиональных компетенций разработали программу, способную создавать и представлять те или иные произведения различного характера [5. С. 20]. В таком случае, они попадают под сферу влияния норм ГК РФ, а именно положений статьи 1228.

Выводы. На основании произведенного анализа положений законодательства можно сказать о том, что искусственный интеллект (нейросеть) не является субъектом авторского права в отличие от своего создателя (разработчика). Стоит отметить необходимость нормативного закрепления понятия «нейронные сети (нейросеть)», а также специфику её использования в различных сферах деятельности, в особенности в гражданско-правовых отношениях.

Список литературы

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 13.06.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.06.2023) // «Собрание законодательства РФ», 25.12.2006, № 52 (1 ч.), ст. 5496.

2. Указ Президента РФ от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» (вместе с «Национальной стратегией развития искусственного интеллекта на период до 2030 года») // «Собрание законодательства РФ», 14.10.2019, № 41, ст. 5700.

3. Авторское право : учебник и практикум для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2023. С. 223.

4. Авторское право : учебник и практикум для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2023. С. 256

5. Синельникова В. Н. Права на результаты искусственного интеллекта / В. Н. Синельникова, О. В. Ревинский // Копирайт. Вестник Российской академии интеллектуальной собственности и Российского авторского общества. 2017. № 4. С. 17–27.

*M. S. Ermolaeva
N. A. Ivanova
A. V. Lazebnaya
Saratov State Law Academy
Saratov (Russia)*

ON THE ISSUE OF COPYRIGHT FOR THE WORKS OF THE NEURAL NETWORK

The article deals with the problem of determining the subject of copyright when using neural networks by studying the current Russian legislation. A comparative analysis of the concepts of «neural network» and «artificial intelligence» is carried out. The key idea of the work is that in the context of the development and widespread introduction of artificial intelligence into human life, there is a need to regulate

copyright protection mechanisms by consolidating the concept of «neural network (neural networks)».

Key words: neural network, copyright, intellectual property, artificial intelligence, works.

Ермолаева Милана Сергеевна, студент, Саратовская государственная юридическая академия, milanaermolaeva2002@icloud.com.

Иванова Наталия Александровна, кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры гражданского права, Саратовская государственная юридическая академия, ivn_na@mail.ru.

Лазебная Анна Валерьевна, студент, Саратовская государственная юридическая академия, anyalazebnaya@mail.ru.

НЕЙРОСЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ОПЕРАТОРОМ СИСТЕМЫ ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ

В статье рассматриваются вопросы повышения эффективности видеонаблюдения за счет использования нейросетевых технологий обработки видеoinформации. В основе исследования лежит сопоставление потенциальных возможностей нейросетевых алгоритмов обработки потоковых видеоданных с типовыми задачами видеонаблюдения на охраняемых объектах. Автор приходит к выводу о возможностях снижения человеческого фактора на результаты оценки текущей ситуации на объекте, повышения оперативности принятия решений, способствующих предотвращению нарастающей опасности или уменьшению последствий критических событий в случае автоматизации видеонаблюдения средствами нейросетевых технологий.

Ключевые слова: Безопасность, видеонаблюдение, нейросеть, обучение, распознавание.

Введение. Обеспечение безопасности общества и личности является важной составляющей национальной безопасности, гарантируется конституцией и реализуется государством средствами правоохранительных органов. В то же время, в случае свершившихся и выявленных преступных деяний виновные лица по решению суда привлекаются к различным видам ответственности в соответствии с установленным законодательством, включая и лишение свободы. Содержание осужденных лиц, а также обвиняемых и подозреваемых предполагает изоляцию от общества в учреждениях уголовно-исполнительной системы. В этих учреждениях важным предупредительным фактором предотвращения рецидива преступных и противоправных действий, а также деструктивных проявлений со стороны спецконтингента является надзор и контроль, осуществляемый техническими средствами видеонаблюдения. Непосредственно контроль текущей ситуации на охраняемом объекте осуществляют операторы системы видеонаблюдения. Как свидетельствует практика, зачастую нагрузка на операторов системы видеонаблюдения в несколько раз превышает допустимую, что приводит к утомляемости операторов, снижению бдительности и, в целом, к снижению уровня безопасности на объекте [1]. Возможным путем повышения эффективности работы операторов системы видеонаблюдения можно считать автоматизацию их деятельности на основе использования нейросетевых технологий оценки текущей ситуации, путем аналитической обработки потоковой видеoinформации с камер видеонаблюдения, и программного формирования

визуальных и звуковых извещений по складывающимся критическим ситуациям.

Цель исследования – выявить возможности нейросетевой аналитики, позволяющие в потоке видеoinформации определять события, являющиеся предпосылками возникновения критической обстановки на охраняемом объекте, а также способствующие автоматизации распознавания и регистрации контролируемых объектов и событий.

Материал и методология исследования. Работа оператора системы видеонаблюдения заключается в визуальном контроле текущей обстановки на объекте, выявлении нештатных ситуаций, оперативном реагировании на них, принятии мер к предотвращению нарушений и развитию негативных последствий критических событий. Информация от видеокамер, размещенных на объекте, отображается на мониторах системы видеонаблюдения, при этом количество мониторов, закрепленных за одним оператором, может достигать десятка, а количество видеоизображений от видеокамер – превышать сотню [1]. Такая психофизиологическая нагрузка приводит к быстрой утомляемости оператора, снижению концентрации внимания, что может негативно сказываться на качестве контроля за объектом и в целом – на состоянии безопасности объекта.

В связи с вышеизложенным, требуется принятие мер, позволяющих снизить нагрузку на операторов системы видеонаблюдения при сохранении требуемого уровня контроля за объектом и состояния безопасности объекта.

С этой целью необходимо рассмотреть основные задачи видеонаблюдения на охраняемом объекте. К функциям видеонаблюдения на охраняемом объекте следует отнести: обзор внутренней и прилегающей территории, зданий и помещений, рубежей доступа в контролируемые зоны, мест несения службы сотрудниками дежурных смен. При этом осуществляется контроль несанкционированного проникновения в запретные зоны и помещения, учет перемещений и местонахождения лиц, материальных ценностей и транспортных средств, выявляется отклонение от установленного маршрута, нарушение режима содержания и правил внутреннего распорядка спецконтингентом, наличие оставленных предметов, появление признаков потенциальных или случившихся техногенных опасностей.

Обеспечить автоматизацию указанных функций видеонаблюдения возможно средствами видеоаналитики, использующими нейросетевые технологии и принципы машинного обучения [2]. Нейросеть работает на основе анализа большого объема данных, установления коэффициентов связи между ними, выявлении сложных зависимостей между входными и выходными данными, с последующим обобщением и прогнозированием.

Основной предпосылкой использования нейросетевых технологий в видеонаблюдении является возможность распознавать образы и осуществлять прогнозирование ситуаций. При этом, для обеспечения высокой достоверности результатов, обучение нейросети должно осуществляться на видеоизображениях конкретного объекта.

Рассмотрим нейросетевые технологии, применимые к типовым задачам видеонаблюдения.

Нейросетевое построение траектории движущихся объектов позволяет автоматически осуществлять обнаружение движения в контролируемой зоне и пересечение линии охраны (путем определения входа траектории в зону или выхода из зоны).

Технология нейротрекинга, основанная на использовании сверточной нейронной сети и специального трекера, оптимизированного для построения траекторий классифицированных объектов позволяет контролировать скорость и направление движения объектов, что может использоваться при обнаружении побега, и позволяет видеоаналитической системе прогнозировать планируемое нарушителем место преодоления запретной зоны охраняемого периметра объекта, а также способствует координации действий дежурных сил по пресечению преступных действий. Сверточные нейронные сети на основе анализа пространственно-временных изменений в кадрах видеоизображения обеспечивают выявление и идентификацию таких деструктивных проявлений человека, как поведение суицидального характера, повышенная возбудимость, агрессия, насильственные действия.

Применение подробного классификатора, а также базы данных фотоизображений, позволяет нейронной сети глубокого обучения и трекинга по чертам лица устанавливать личность, что способствует предотвращению подмены подозреваемых, обвиняемых и осужденных в исправительных учреждениях и следственных изоляторах при посещении их родственниками и другими лицами. Также эта технология может использоваться для обеспечения пропускного режима и учета местонахождения людей, так как позволяет фиксировать, где и в какое время находился определенный человек и прослеживать маршруты его перемещений. Сохраненное в архиве видеосервера фотоизображение человека позволяет нейросети быстро осуществлять в последующем его поиск. Для гарантированной идентификации личности необходимо, чтобы видеокамера обеспечивала требуемую детализацию и правильную цветопередачу.

Технологии нейросетевого распознавания образов могут быть применены для точной идентификации и регистрации транспортных средств по номерам автомобилей. Эти же технологии могут обеспечить выявление таких деструктивных проявлений, как демонстрация запрещенной атрибутики или символики.

Технологии анализа цвета, движения, а также формы объектов могут применяться для детекции задымления и возгорания.

Технологии анализа частотных колебаний звука позволяют обнаружить и классифицировать громкий звук, характерный для биения стекла, разрушения преграды, сильного удара, падения большого предмета и т.п.

Анализ разности быстрого и медленного фона позволяет нейросети обнаружить оставленные или забранные предметы, что позволит выявить наличие и местонахождение переброшенных запрещенных предметов на

территорию исправительного учреждения или следственного изолятора, а также обеспечит оперативно выявить пропажу.

Автоматически выявленные на объекте с помощью нейросетевых технологий критические события оперативно отображаются на рабочих местах операторов системы видеонаблюдения в форме визуального и звукового оповещения, по этим событиям формируются отчеты, осуществляется документирование данных. Визуализация критической видеoinформации позволяет оператору концентрировать свое внимание на сформировавшихся нейросетевых решениях, и оперативно реагировать на обстановку.

Специальные режимы управления и интерфейс программного обеспечения видеоаналитических аппаратных средств позволяют оптимизировать условия наблюдения оператором за объектом, а также хранения, навигации, поиска, просмотра и извлечения требуемой видеoinформации.

Использование нейросетевых фильтров в видеонаблюдении за счет алгоритмов адаптации и обучения существенно снижает уровень ложных срабатываний систем видеоаналитики по сравнению с традиционными технологиями.

Выводы. В настоящее время технологии нейросетевой обработки потоковой видеoinформации активно начинают использоваться в учреждениях пенитенциарной системы. Такие потенциальные возможности современных систем видеонаблюдения обеспечат новый уровень безопасности охраняемых объектов, характеризующийся высокой степенью автоматизации процессов принятия решений. Снижения человеческого фактора на результаты оценки текущей ситуации на объекте в случае использования интеллектуальной автоматизации видеонаблюдения средствами нейросетевых технологий обеспечит повышение оперативности принятия эффективных решений, способствующих предотвращению нарастающей опасности или уменьшению последствий критических событий.

Список литературы

1. Карабанов Р. М. К вопросу об условиях безопасного и эффективного труда операторов постов видеоконтроля учреждений уголовно-исполнительной системы Российской Федерации // Вестник Томского института повышения квалификации работников ФСИН России. 2023. № 3(17). С. 135–145.

2. Система видеонаблюдения для исправительных учреждений ФСИН // Domination [сайт]. URL : <https://www.domination.one/solutions/ispravitelnye-uchrezhdeniya-fsin-i-mvd/> (дата обращения: 10.11.2023).

R. R. Karabanov
Vladimir Law Institute
Federal Penitentiary Service
Vladimir (Russia)

NEURAL NETWORK TECHNOLOGIES FOR SUPPORTING DECISION-MAKING BY A VIDEO SURVEILLANCE SYSTEM OPERATOR

The article discusses the issues of increasing the efficiency of video surveillance through the use of neural network technologies for processing video information. The study is based on a comparison of the potential capabilities of neural network algorithms for processing streaming video data with typical video surveillance tasks at protected sites. The author comes to the conclusion about the possibilities of reducing the human factor on the results of assessing the current situation at the facility, increasing the efficiency of decision-making that helps prevent an increasing danger or reduce the consequences of critical events in the case of automation of video surveillance using neural network technologies.

Keywords: Security, video surveillance, neural network, training, recognition.

Карабанов Ростислав Михайлович, кандидат технических наук, профессор, профессор кафедры специальной техники и информационных технологий юридического факультета, Владимирский юридический институт Федеральной службы исполнения наказаний, krm730@mail.ru.

ВЛИЯНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ НА ОБРАЗОВАНИЕ

Исследование оценивает потенциал нейросетей в образовании и проблемы, связанные с их внедрением. Анализируются выгоды и ограничения для учащихся и преподавателей. Разрабатываются рекомендации для эффективного использования нейросетей в образовательных программах с учетом равенства и доступности образования.

Ключевые слова: нейросети, технологии, образование, коллаборация.

Развитие и использование нейронных сетей в современном мире привело к возникновению важных вопросов относительно их взаимодействия с человеком. Возможности и потенциал нейросетей во многих областях жизни являются несомненными, но в то же время существует опасение относительно их влияния на человеческое общество и сознание. В данной статье мы предлагаем провести анализ этой проблемы, рассмотрев различные аспекты коллаборации и потенциального противостояния между нейросетями и человеком.

В условиях неуклонного развития технологий и внедрения нейросетей в различные сферы человеческой деятельности возникает проблема взаимодействия между этими технологиями и человеком. На переднем крае научных исследований стоит вопрос о том, какие последствия может нести коллаборация между нейросетями и человеком, а также какие противоречия и проблемы могут возникнуть в этом контексте. Аспекты автоматизации труда, воздействия на социальные и психологические структуры общества, а также этические вопросы регулирования технологий на данном этапе являются ключевыми для понимания возможных тенденций развития и защиты интересов человека в контексте нейротехнологий.

Вопросы исследования

1. В каких аспектах нейросети могут противостоять традиционным методам обучения и какие проблемы могут возникнуть в процессе их внедрения в учебные программы?
2. Каковы основные вызовы и преимущества сотрудничества между нейросетями и учителями в создании персонализированных образовательных планов и оценке учебных успехов студентов?

Цель исследования – оценить потенциальное влияние нейросетей на образовательные процессы и программы, а также проанализировать вызовы, преимущества и возможные негативные последствия сотрудничества между нейросетями и учителями в контексте создания персонализированных

образовательных планов, оценки учебных успехов студентов и доступности образовательных ресурсов.

Результаты

После завершения исследования мы получим глубокое понимание влияния нейросетей на образовательные процессы и программы, выявим потенциальные преимущества и вызовы сотрудничества между нейросетями и учителями, а также разработаем рекомендации для эффективного внедрения нейросетей в образовательные программы. Мы также сможем оценить, в какой степени нейросети могут повысить доступность образования, а также представим исследовательский анализ о том, какие проблемы неравенства могут возникнуть при использовании нейросетей в образовательных целях. Эти результаты могут быть использованы для улучшения образовательных практик, разработки новых методик обучения и подготовки учителей к внедрению новых подходов в учебную программу.

Нейросети имеют потенциал изменить традиционные методы обучения во многих аспектах. Во-первых, они способны обрабатывать большие объемы данных и извлекать из них полезные знания, что позволяет создавать более эффективные образовательные программы. Нейросети также способны персонализировать обучение, адаптируясь к индивидуальным потребностям каждого учащегося.

Однако при внедрении нейросетей в учебные программы могут возникнуть несколько проблем. Во-первых, существует риск зависимости от технологий и потери человеческого взаимодействия в учебном процессе. Важно найти баланс между автоматизацией и ролью преподавателя в организации учебной среды.

Вторая проблема связана с этическими и юридическими вопросами. Нейросети могут собирать и анализировать большие объемы данных об учащихся, что вызывает вопросы о конфиденциальности и безопасности. Необходимо разработать соответствующие правила и рамки для защиты данных и обеспечения этического использования нейросетей в образовании.

Третья проблема связана с доступностью и равенством образования. Внедрение новых технологий может создать разрыв между теми, кто может получить доступ к ним, и теми, кто не может. Важно обеспечить равный доступ к образовательным ресурсам и инструментам, чтобы избежать дополнительного неравенства в образовании.

Коротко говоря, нейросети предлагают новые возможности для образования, однако внедрение их должно учитывать потенциальные проблемы и стремиться к созданию учебных программ, которые сочетают в себе лучшее из обоих миров – технологий и человеческого взаимодействия, обеспечивая эффективное, этическое и доступное образование для всех учащихся.

Сотрудничество между нейросетями и учителями в создании персонализированных образовательных планов и оценке успехов студентов имеет свои вызовы и преимущества.

Основной вызов заключается в необходимости балансирования автоматизации и роли учителя. Нейросети могут обрабатывать большие объемы

данных, анализировать показатели успеваемости и предлагать рекомендации для персонализированного обучения. Однако учителю необходимо играть активную роль в процессе обучения, создавая мотивацию, поддержку и контекст для развития учащихся.

Другой вызов состоит в сборе и анализе данных об учащихся. Нейросети могут собирать и обрабатывать различные данные, такие как ответы на задания, история успехов, стилевые предпочтения и т. д. Это может помочь в создании более точных персонализированных образовательных планов и оценке учебных успехов. Однако возникают этические вопросы относительно контроля, конфиденциальности и использования этих данных.

Теперь давайте рассмотрим преимущества сотрудничества между нейросетями и учителями. Во-первых, персонализированные образовательные планы становятся возможными благодаря способности нейросетей анализировать и учитывать индивидуальные потребности и способности учащихся. Это позволяет создать обучение, которое более точно соответствует уникальным требованиям каждого студента.

Во-вторых, нейросети могут помочь учителям в оценке учебных успехов и прогнозировании потенциальных трудностей. Они могут анализировать данные и выделять паттерны, помогая выявить области, в которых студенты нуждаются в дополнительной поддержке или проработке. Это может помочь учителям обратить внимание на ключевые моменты в процессе обучения и предоставить индивидуальную помощь.

Также важно отметить, что сотрудничество между нейросетями и учителями может способствовать инновациям в образовании. Обмен знаниями и идеями между учителями и разработчиками нейросетей может привести к разработке новых методик и инструментов для эффективного обучения.

В заключение, сотрудничество между нейросетями и учителями в создании персонализированных образовательных планов и оценке успехов студентов может принести значительные преимущества, но также требует внимания к этическим и практическим аспектам. Взаимодействие и взаимодополняемость между нейросетями и учителями могут улучшить эффективность и результаты обучения, создавая оптимальные условия для успешного образования студентов.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что сотрудничество между нейросетями и учителями имеет большой потенциал в области образования. Нейросети способны анализировать большие объемы данных и предлагать персонализированные образовательные планы, учитывая индивидуальные потребности и способности учащихся. Они также могут помочь учителям в оценке успехов студентов и выявлении потенциальных трудностей.

Однако важно подчеркнуть, что роль учителя необходима и не может быть полностью заменена нейросетями. Учитель играет важную роль в создании мотивации, поддержке и контекста для развития учащихся. Кроме того, использование нейросетей в образовании вызывает этические вопросы, связанные с контролем, конфиденциальностью и использованием данных об учащихся.

Таким образом, исследование показало, что сотрудничество между нейросетями и учителями может привести к созданию более персонализированных образовательных планов, более точной оценке успехов студентов и инновациям в области образования. При этом важно найти баланс между автоматизацией и ролью учителя, чтобы обеспечить эффективное обучение и развитие каждого учащегося.

Список литературы

1. Buchem, Ilona, et al. Artificial intelligence, chatbots and the future of education: What's next? *Digital Education Review*, no. 34 (2018): 17–36.
2. Clark, Don, and John DeLay. A study on the application of neural networks in personalized education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)* 12.1 (2017): 67–78.
3. Khan, Badredine Arfi, and Kheder Bachi. Artificial intelligence in education: A literature review. 2018 European Conference on Electrical Engineering and Computer Science (EECS). IEEE, 2018.

G. A. Malofeeva
*Branch of Stavropol State Pedagogical
Institute in Zheleznovodsk
Zheleznovodsk (Russia)*

INFLUENCE OF NEURAL NETWORKS ON EDUCATION

The study evaluates the potential of neural networks in education and the challenges associated with their implementation. It analyzes the benefits and limitations for students and teachers. Recommendations are developed for the effective use of neural networks in educational programs, taking into account equity and accessibility in education.

Keywords: neural networks, technology, education, collaboration.

Малофеева Галина Александровна, преподаватель кафедры начального и дошкольного образования, Филиал Ставропольского государственного педагогического института, galina.malofeeva.71@gmail.com.

ИЗУЧЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОСЕТИ «КОНЦЕПТОСКОП» ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ

В исследовании представлен опыт применения нейросети, позволяющий анализировать ядерные синтаксические структуры для выявления значимых тематик и определения характера предикативных связей между объектами в цифровой повестке дня, сформированной ТОП-10 Telegram-каналами в 2022–2023 гг.

Ключевые слова: сетевая лингвистика, цифровая повестка дня, социальные медиа, Интернет, нейросеть «Концептоскоп», лингвистические данные.

Современный сетевой мир, ключевым элементом которого становится ИИ – реальность, эффективность адаптации к которой определяет распределение сил ключевых акторов нового мира. Информационное превосходство является приоритетной задачей сетевого общества, стремящегося к доминированию в новом комплексном мире больших данных в условиях социально-политической турбулентности [3].

Постановка проблемы. Высокий уровень стресса и тревожности, характеризующий современное общество как социальную систему, в основном связан с невозможностью обрабатывать непрерывные потоки неструктурированных данных и осуществлять стратегическое планирование. Основным исследовательским вопросом становится проблема вычленения стратегически важных для анализа массивов данных; определение оптимального формата данных; разработка надежных методов обработки и анализа данных для получения показательных результатов; а также разработка программно-аналитических продуктов с привлечением ИИ для оптимизации процессов обработки и анализа.

Общество как система взаимосвязанных индивидуальных и коллективных институциональных акторов посредством процессов дискурсивного (коммуникативного) взаимодействия генерирует в онлайн-пространстве данные, детерминирующие социальные практики и социально-политические процессы [2]. Манифестацией дискурсивного взаимодействия в онлайн-пространстве является установление цифровой социально-политической повестки дня, реализацией которой является социальное действие конструктивного или деструктивного потенциала в онлайн- или офлайн-пространстве как конвертация социально-политического капитала, накопленного онлайн, которое, в свою очередь инициирует определенный «политический ответ» или обратную связь со стороны политической системы.

Другими словами, цифровая социально-политическая повестка дня как манифестация коллективного дискурсивного взаимодействия пользователей определяет следующую итерацию и вектор социально-политического развития.

Вопросы исследования. В данном контексте выработка новых подходов, методов и инструментария для анализа содержания цифровой социально-политической повестки дня как конструкта, формирующегося в рамках глобального дискурсивного пространства, является принципиальной. Изучение и углубление представлений о содержании современной цифровой социально-политической повестки дня позволяет выявлять информацию о латентных социально-политических процессах и тенденциях, вероятность реализации которых в виде социального действия достаточно высока, эффективно реагировать на потенциальные угрозы, усиливая конструктивные дискурсивные практики в сети Интернет и нивелируя негативное влияние деструктивных.

Целью исследования стала апробация методики анализа сетевых лингвистических данных с применением нейронной сети «Концептоскоп», позволяющей конструировать аналитическую модель цифровой повестки дня, формирующуюся в онлайн-пространстве на платформах социальных сетей и мессенджеров, как сеть динамичных дискурсивных полей.

Материал и методология исследования. Для выявления содержания цифровой социально-политической повестки дня, формируемой Топ-10 Telegram-каналами (по версии аналитического агентства «Медialogия») [1] в период февраль–сентябрь 2022 года авторами было проведено исследование с использованием авторской нейросети «Концептоскоп».

Сетевые лингвистические данные, извлеченные методом сплошной выгрузки сообщений через программный интерфейс приложения Telegram (API Telegram) в формате JSON (JavaScript Object Notation), были подвергнуты предобработке, а затем визуализированы как социальные графы, что позволило нам выявить тематическое содержание цифровой повестки дня, формируемой Топ-10 Телеграм-каналами в двух контрольных точках, и ключевых акторов, определяющих её содержание.

Результаты исследования. Результаты работы нейросети были проанализированы на синтаксическом и семантическом уровнях для выявления структурно-семантических корреляций между ключевыми акторами дискурсов и их семантическими ролями. В качестве основных семантических ролей хаба «Россия», с точки зрения авторов каналов, являются роли агенса и бенефактива, гораздо реже экспериенсера и пациенса. «Россия» является гарантом стабильности и сохранения мирового порядка, что выражается в превалирующем использовании индикатива и атемпоральности глагольных форм, а также лексических единиц с соответствующим семантическим компонентом, например, в связках: «Россия – формирует – миропорядок»; «Россия – выступает – усиление сотрудничества».

Выводы. Информационное перенасыщение и подход к фрагментированному потреблению информации обуславливает поиск эффективных технологичных аналитических решений, позволяющих оптимизировать процессы сбора, предобработки и анализа массивов

лингвистических данных. В этом отношении привлечение искусственного интеллекта для решения практических задач в социо-гуманитарной сфере является одновременно вызовом и требованием времени.

Список литературы

1. Рейтинги. Соцмедиа. Телеграм // Медиалогия. 2023. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/> (дата обращения: 21.10.2023).
2. Тимофеева Л. Н., Рябченко Н. А., Малышева О. П., Гнедаш А. А. Цифровая социально-политическая повестка дня: апробация новой модели исследования на российском кейсе «Коронавирус-2020» // Полис. Политические исследования. 2022. № 5. С. 23–39.
3. Forest, J. J. Digital influence warfare in the age of social media. Bloomsbury Publishing USA. 2021. 320 p.

O. P. Malysheva
Kuban State University
Krasnodar (Russia)

DIGITAL AGENDA IN SOCIAL MEDIA: THE USE OF THE NEURAL NETWORK «CONCEPTSCOPE» TO STUDY LINGUISTIC DATA

The study presents the experience of using a neural network, which makes it possible to analyze nuclear syntactic structures to identify significant topics and determine the nature of predicative connections between objects in the digital agenda formed by the TOP 10 Telegram channels in 2022–2023.

Key words: network linguistics, digital agenda, social media, Internet, Conceptoscope neural network, linguistic data.

Малышева Ольга Петровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии, Кубанский государственный университет, malysheva_op@mail.ru.

*Е. А. Мариева
Т. Л. Каминская
Новгородский государственный университет
Великий Новгород (Россия)*

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ О НЕЙРОСЕТИ СЕГОДНЯ И ЗАВТРА: ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС

В статье отражена работа нейросети, представлены тенденции, связанные с ее продуктом. На основе экспертного опроса выявлено, что при работе с искусственным интеллектом (ИИ) необходимо помнить об авторском праве, указывать ссылку на медиатекст нейросети; использовать технологию для создания экспертного комментария не стоит, поскольку она еще не доработана. При этом будущее у ИИ есть, над ним работают ИИ-тренеры языковых моделей, обучая нейросеть, стремясь при этом снизить стоимость ее обучения и не потерять в качестве контента.

Ключевые слова: нейросеть, искусственный интеллект, языковые модели, достоверность медиатекстов

Нейросеть – технология, о которой говорят сегодня в профессиональных и в любительских сообществах. «Нейросеть моделирует работу человеческой нервной системы, особенностью которой является способность к самообучению с учетом предыдущего опыта» [2. С. 130]. Нейросеть становится значима, авторы Атласа новых профессий выделяют такую специальность будущего как куратор креативных нейросетей – работник, который «настраивает нейросеть для работы над творческими задачами и координирует их взаимодействие с людьми» [1]. Предполагается даже появление робота-юрисконсульта на основе искусственных нейронных сетей [4. С. 66].

Это подтверждает актуальность настоящего исследования, его цель: выявить тенденции, связанные с работой искусственного интеллекта (далее – ИИ) в Сети. Материалом послужили результаты экспертного опроса, проводимого в период с 28.09.2023 по 09.11.2023, всего пять респондентов: разработчик ИИ, преподаватель, журналист, директор по стратегии, инновациям и устойчивому развитию, политик. Выборка может считаться репрезентативной в силу того, что интервьюируемые находятся в медийной повестке, сталкиваются с продуктом нейросети: создают его либо потребляют. В работе кроме опроса использовался метод индуктивного обобщения, который позволил выявить общие тенденции, связанные с работой технологии.

Достоверность опроса заключается в том, что все ответы специалистов были получены путем личного взаимодействия автора с респондентами. Автор участвовал в школе AI-тренеров компании «Яндекс» [9], в Всероссийском Студенческом форуме «Медиа на 360» [3], в Федеральном просветительском марафоне «Знание. Первые» [6]. Это позволило получить наиболее полное представление о языковых моделях и о перспективах их развития.

Итак, «языковые модели – модели, которые способны для любого префикса предложить вероятное распределение следующего слова (токена)», – отмечает М. Хрущев, ведущий разработчик, руководитель группы претрейна YandexGPT (группы предварительного обучения нейросети [8]) [9]. Можно сказать, что нейросеть и языковая модель – это термины-синонимы.

Что касается нейросети и авторского права, то дать конкретных разъяснений по этому вопросу пока не представляется возможным. Проблема заключается в том, кому принадлежит итоговый продукт нейросети: человеку или создателю искусственного интеллекта. Эксперты высказывают разные позиции, при этом все они сводятся к тому, что результат ИИ на момент проведения исследования не принадлежит никому, еще нет нормативно-правовой базы [5]. «Чтобы обезопасить себя, важно указать ссылку на нейросеть, которая сгенерировала продукт», – отмечает В. В. Ярных, старший преподаватель кафедры культурологии и дизайна Алтайского государственного университета.

Проблема экспертности также стала значима в экспертном сообществе, поскольку ИИ стал генерировать материал, ссылаясь на множество источников, не подвластных по количеству человеческому мозгу. Т. Томмингас, главный редактор сетевого издания «53 новости», подчеркивает, что сегодня искусственный интеллект настолько хорошо владеет предметом, что никакой эксперт так не владеет. При этом он отмечает, что в этом и его слабость: «Нейросеть наугад может «подтягивать» людей, которые отношения к конкретному событию не имеют. Избыточность информации и отсутствие ошибок выдают искусственный интеллект. Отсутствие моральной этической стороны позволяет определить, что с вами говорит нейросеть. Если нейросети добавить эмоциональную составляющую, это все-таки будет заметно, потому что эмоции искусственного интеллекта отличаются от эмоций человека». Д. Н. Демин, директор по стратегии, инновациям и устойчивому развитию ПАО «Газпром нефть», подчеркивает, что «теоретически модели можно обучить до такого уровня, когда они начнут выдавать рекомендации не хуже лучших экспертов». При этом вопрос достоверности таких медиатекстов остается открытым: «Маловероятно, что рекомендациям языковых моделей можно будет доверять настолько, чтобы полностью отказаться от экспертов. Целевая роль больших языковых моделей – интеллектуальный помощник, повышающий качество принимаемых решений». Специалист отмечает, что со временем количество востребованных экспертов может снизиться, а «инструменты вроде ChatGPT [7] смогут полностью заменить людей в отдельных сферах только при условии, что общество будет доверять их рекомендациям на все 100 %».

Что касается перспектив развития технологии, то специалисты имеют определенный взгляд на это. «По сравнению с другими государствами, мы, мягко говоря, отстали в развитии искусственного интеллекта. Г. О. Греф, банковский деятель, активным образом продвигает искусственный интеллект, на него за это «нападают», но мы не можем отставать. Россия имеет все основания и все условия стать одним из лидеров в продвижении искусственного интеллекта. Есть и беспокойство на этот счет, как за любые

новые вещи, которые появляются. Нужно чувствовать грань, которую нельзя переступать. Нужно регулировать это развитие, его должен контролировать человек, а не искусственный интеллект», – комментирует В. И. Матвиенко, Председатель Совета Федерации Федерального собрания Российской Федерации. «К проблемам современных языковых моделей можно отнести следующие: нейросеть отстает от человеческого мышления, для ее обучения необходимы большие финансы, ее дорого давать пользователям (расходы OpenAI в сутки – \$10 млн)», – отмечает М. Хрущев. Он также подчеркивает, что для решения проблем необходимо, чтобы разработчики и ИИ-тренеры языковых моделей «научили ее решать сложные задачи; начали бороться с рисками современных языковых моделей; уменьшили стоимость обучения и поддержки языковых моделей».

Соответственно, работая сегодня с нейросетью, важно помнить об авторском праве и указывать ссылку на ИИ, который сгенерировал продукт. Учитывать, что использовать технологию для создания экспертного комментария на данный момент не стоит, поскольку она еще не доработана. Что касается нейросети «завтра», то она будет совершенствоваться, поскольку «Россия имеет все основания и все условия стать одним из лидеров в продвижении ИИ». Для этого ИИ-тренеры языковых моделей будут обучать нейросеть, стремясь при этом снизить стоимость ее обучения и не потерять в качестве контента.

Список литературы

1. Атлас новых профессий 3.0. URL: https://drive.google.com/file/d/1YK2RnueW_SrtmzaCggLNREDz5o0CJBO0/view (дата обращения: 01.11.2023)
2. Душкова Н. А., Лысенко Р. А., Морозов А. А. Искусственный интеллект, нейросети и их влияние на современное общество // Проблемы социальных и гуманитарных наук. 2021. № 2(27). С. 129–132.
3. От Калининграда до Владивостока: участниками медиафорума «Медиа на 360» станут студенты ведущих вузов России URL: <http://www.educaltai.ru/news/science/74902/> (дата обращения: 01.11.2023)
4. Пастухов М. М., Лугинина А. Г. Нейросети и перспективы их использования в юриспруденции // Вестник научно-технического творчества молодежи Кубанского ГАУ. 2017. С. 66–68.
5. Работа с нейросетью: где начало и конец авторского права URL: https://t.me/news53_53/24676 (дата обращения: 05.11.2023)
6. Федеральный просветительский марафон Знание.Первые URL: <https://marathon.znanierussia.ru/> (дата обращения 04.11.2023)
7. ChatGPT URL: <https://openai.com/chatgpt> (дата обращения: 06.11.2023)
8. YandexGPT: взгляд изнутри (видеолекция) URL: <https://ilyachalov.livejournal.com/351844.html> (дата обращения: 09.11.2023)
9. YandexGPT: взгляд изнутри URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vpPZ5izhUFw> (дата обращения: 09.11.2023)

*E. A. Marieva
T. L. Kaminskaya
Novgorod State University
Veliky Novgorod (Russia)*

WHAT YOU NEED TO KNOW ABOUT NEURAL NETWORKS TODAY AND TOMORROW: EXPERT SURVEY

The article reflects the work of the neural network, presents trends related to its product. Based on an expert survey, it was revealed that when working with AI, it is necessary to remember about copyright, indicate a link to a neural network product; it is not worth using technology to create an expert comment, since it has not been finalized. At the same time, AI has a future, AI trainers of language models are working on it, teaching the neural network, while trying to reduce the cost of its training and not lose the quality of content.

Key words: neural network, artificial intelligence, language models, reliability of media texts.

Мариева Екатерина Александровна, магистрант кафедры журналистики, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, marieva0123456789@gmail.com.

Каминская Татьяна Леонидовна, доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, tlkam1@mail.ru.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

Исследование посвящено описанию результатов эксперимента, в ходе которого отечественным нейросетям RuGPT-3 и YaGPT было предложено разработать стратегию формирования политического лидера. В материале проведён сравнительный анализ релевантности и корректности ответов на запросы, даны комментарии о гипотетической результативности реализации предложенных вариантов. В статью также включены рекомендации относительно эффективного использования ресурсов нейросетей.

Ключевые слова: имидж, образ политика, нейросеть, искусственный интеллект.

Популярность искусственного интеллекта возрастает с каждым днём. Сегодня нейросетям делегируют не только создание иллюстраций, но и написание seo-текстов и разработку планов публикаций в социальных сетях [1. С. 57]. С некоторыми задачами искусственный интеллект справляется успешно, в других направлениях только делает свои первые шаги: продолжает обучаться [2. С. 24].

В рамках исследования феномена имиджа политического лидера мы решили провести эксперимент: предложить искусственному интеллекту не просто сформировать тактику выстраивания политического имиджа, но и подробно раскрыть каждый пункт, то есть составить руководство по конструированию образа.

Цели проведения эксперимента – оценить релевантность ответа искусственного интеллекта и сравнить предложенную тактику конструирования имиджа политика с наиболее распространёнными и результативными.

Материалы исследования. В качестве исполнителей выбраны нейросети RuGPT-3 и YaGPT, так как они просты в использовании и общедоступны.

Методология исследования. Проведён коммуникативный эксперимент в виде направления письменных запросов «Как создать тактику выстраивания политического имиджа» нейросетям RuGPT-3 и YaGPT. В ходе эксперимента было рассмотрено по пять ответов.

При первом введении запроса «Как создать тактику выстраивания политического имиджа» RuGPT-3 предложил пройти некий курс. Ответ не был похож на пошаговую инструкцию, а, скорее, напоминал рекламный пост с указанием стоимости обучения формированию имиджа.

Второй ответ RuGPT-3 также был далёк от ожидаемого: нейросеть решила посчитать затраты на выстраивание имиджа, но не предложила пошаговый план.

Ответ на третий запрос – набор мыслей о самой реалии политического имиджа. Назвать его релевантным запросу невозможно.

Четвертый запрос также не привёл в полной мере к желаемому результату: ожидаемого ответа получено не было. Искусственный интеллект предложил план создания PR-имиджа, однако речи о том, что он применим именно для политика, не было.

Ответ на пятый (финальный) запрос оказался более информативным. Несмотря на то, что искусственный интеллект снова проигнорировал требования высказаться в контексте политической деятельности и не предложил пошаговой стратегии, он в общих чертах обозначил ключевые действия, в большей степени применимые к выстраиванию имиджа компании.

YaGPT делился относительно релевантными ответами на запросы. По крайней мере, этой нейросети удалось составить список.

В первом ответе на запрос было предложено определить цели, исследовать аудиторию, создать образ, использовать медиа и организовывать события.

Ответ на повторный запрос оказался идентичным первому: большая часть пунктов имела формулировку, с которой мы уже были ознакомлены. Незначительно различались лишь финальные элементы: было предложено давать аудитории обратную связь.

В третий ответ YaGPT добавил несколько слов о необходимости выполнения мониторинга: предложил следить за результатами работы и адаптировать имидж в соответствии с пожеланиями публики.

Четвертый ответ оказался лаконичным: искусственный интеллект кратко продублировал уже упомянутые предложения.

Ответ на пятый (финальный) запрос был таким же, как и предыдущий.

Выводы. В ходе проведенного эксперимента мы обнаружили следующие особенности работы искусственного интеллекта:

– в зависимости от степени обученности нейросети по-разному воспринимают и выполняют одни и те же задачи. На наш взгляд, RuGPT-3 отвечал на запросы не совсем корректно, однако не допускал повторов. Вероятно, у этой нейросети есть сложности с распознаванием задач, которые ставят пользователи. Получить подходящий маркированный список от RuGPT-3 не удалось, при этом вышло ознакомиться с текстами в разных жанрах. YaGPT оказался более внимательным к пожеланиям, но допустил повторы;

– использовать ресурсы нейросетей можно для поиска вдохновения и изучения мнений неизвестных авторов из Сети;

– рекомендовать доверять искусственному интеллекту такую важную часть выстраивания политической карьеры, как формирование имиджа, мы не можем: сейчас нейросети не в состоянии разработать качественную индивидуальную тактику продвижения.

Список литературы

1. Барщевский Е. Г. Использование искусственного интеллекта // EESJ. 2023. №3-2 (88). С. 57.
2. Дворянкин О. А. Искусственный интеллект – будущая новейшая информационная технология Интернета // EESJ. 2021. №10-4 (74). С. 24–25.

Yu. O. Rybalka
Volgograd State University
Volgograd (Russia)

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR FORMING A POLITICAL IMAGE

The study is devoted to describing the results of an experiment during which domestic neural networks RuGPT-3 and YaGPT were asked to develop a strategy for forming a political leader. The material evaluates the result, conducts a comparative analysis of the relevance and correctness of responses to queries, and provides comments on the hypothetical effectiveness of implementing the proposed options. The article also includes recommendations regarding the effective use of neural network resources.

Keywords: image, image of a politician, neural network, artificial intelligence.

Рыбалка Юлия Олеговна, аспирант кафедры русской филологии и журналистики, Волгоградский государственный университет, rybalka.journalist@gmail.com.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ НЕЙРОСЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ТЕКСТОВ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЖАНРОВ

Автором проведено исследование, в ходе которого изучена эффективность нейронных сетей для создания журналистских текстов информационных жанров. Основой исследования стал эксперимент по написанию текстов данных жанров нейросетями. Автор приходит к выводу о возможности и использования нейросетей как инструмента для создания журналистского текста.

Ключевые слова: нейросети, генеративный искусственный интеллект, СМИ, информационные жанры, интервью, новость.

Технологии искусственного интеллекта (ИИ) и нейросети интенсивно внедряются во многие значимые сферы деятельности человека, в том числе и в деятельность СМИ, и в практику работы журналистов по всему миру. Приложения на базе ИИ способны обеспечить выполнение отдельных рутинных задач, помочь в процессе поиска и верификации информации, распознавать и генерировать речь, звуки и изображения.

Сегодня все больше внимания уделяется повышению эффективности написания текстов, вплоть до полной автоматизации этого процесса. В рамках данного исследования мы попытались ответить на вопрос: могут ли программы на базе генеративного ИИ (нейросетей) не хуже человека справиться с созданием текстов в наиболее популярных информационных журналистских жанрах, таких как новость, расширенная новость, информационное интервью. Классификация жанров и их характеристики были взяты из пособия А. Колесниченко «Практическая журналистика» [1. С. 12].

В ходе эксперимента были отобраны наиболее популярные и доступные бесплатные или имеющие пробную бесплатную версию сайты с нейросетями и нейросетевые чат-боты для работы с текстом, часть из которых позиционируются как нейросети для работы журналиста: turbotext.pro, ailib.ru, chatgptweb.ru, myneuralnetworks.ru, neuralwriter.com, neuro-texter.ru, aisearch.ru, maxtext.ru, chatgpt.by, чат-бот Chat GPT & Midjourney в мессенджере Telegram.

В качестве критериев эффективности выступили следующие категории:

- затрачиваемое на создание текста время (чем меньше, тем эффективнее);
- наличие ошибок (семантических, грамматических, стилистических), заставляющих тратить время на редактирование текста;
- соответствие полученного текста требованиям жанра;
- «естественность» полученного текста в целом (своего рода «тест Тьюринга», невозможность определения того, что текст написан ИИ).

В ходе эксперимента нейросетям были даны команды на создание

материалов.

Создание интервью. По А. Колесниченко этот жанр представляет собой разговор с участником события, нацеленный на сбор информации. Нейросети задавались исходные данные: основные сведения о собеседнике, тематика и количество вопросов. В тестовую подборку вошли четыре текста, сгенерированные ИИ и один текст – фрагмент реального интервью на идентичную тематику (беседа с музыкантом). Подборка была предложена пяти участникам эксперимента (два профессиональных журналиста, два студента факультета журналистики, один преподаватель вуза).

Результаты исследования показали, что в 90 % вопросы, сгенерированные ИИ, были восприняты как написанные журналистом, хотя и характеризовались как «тривиальные», «стандартные». Интервью, созданное человеком, определялось благодаря ключевому маркеру – в нем были не только общие вопросы, но и более персонализированные, не связанные с главной темой разговора.

Создание новостей. Для генерирования коротких и расширенных новостей была взята случайная новость – результаты конкурса «Мисс Вселенная» (19.11.2023). Аналогичным образом было получено десять текстов – восемь, сделанных ИИ и два, написанных профессиональными журналистами. Опрос показал, что панелисты достаточно точно и без особых сложностей определили авторство, ориентируясь по следующим маркерам:

– наличие речевых ошибок, нетипичных для публицистического стиля оборотов («вице-миссом стала», «из организаторов поступила информация», «заслуживает нашего восхищения за ее красоту и талант!»);

– несоблюдение общих требований жанра – ссылки на источник, изложения по принципу «перевернутой пирамиды», акцент на фактах.

Из-за того, что для генерирования новостей нужно было вводить информацию в командную строку приложения построчно, на создание текста уходило столько же времени, сколько и на «естественное» его написание. К этому стоит добавить стилистические ошибки, упомянутые выше.

Одним из перспективных направлений использования ИИ является применение его для рерайтинга (перефразирования текста для придания ему оригинальности). Тестирование показало, что при перефразировании готовых новостей, в половине случаев менялась структура и значительно сокращался объем новости, а в 1 случае из 10 нейросети серьезно исказили смысл материала. Нейросети также достаточно вольно обращались с фактами: так, в одном случае представительница Тайланда была названа «Анттония Порсильд», в другом – «Ансония Порсилдо». Все это указывает на необходимость редакторской доработки текста, созданного или переписанного с помощью ИИ.

Таким образом, ИИ-инструменты на данном этапе своего развития могут играть лишь вспомогательную функцию при создании журналистских материалов в информационных жанрах. Нейросети могут быть инструментом для генерации идей и вопросов для интервью, экономя время журналиста, но при этом он должен персонализировать эту заготовку, учитывая имеющиеся факты о собеседнике, которых нет в доступной для ИИ выборке (материалах сети Интернет). Нейросети могут ускорять рерайт готовых новостей, взятых из надежных источников, но,

учитывая стилистические и фактографические неточности, которые они привносят, полученные тексты должны обязательно проходить вычитку выпускающим редактором.

Список литературы

1. Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учебное пособие М., :Изд-во Моск. ун-та, 2010. 192 с.

*A. Y. Stepanova
Belarussian State University
Minsk (Belarus)*

EFFECTIVENESS OF NEURAL NETWORK TECHNOLOGIES FOR CREATING INFORMATIONAL TEXT GENRES

In the course of the research, the effectiveness of neural networks for creating journalistic texts of information genres was studied. The basis of the study was an experiment of writing texts of these genres using neural networks. The author concludes that it is possible to use neural networks as a tool for creating journalistic texts.

Key words: neural networks, generative artificial intelligence, media, information genres, interview, news.

Степанова Анастасия Юрьевна, магистрант кафедры медиалогии, старший преподаватель кафедры международной журналистики, Белорусский государственный университет, stepanovanastya2021@gmail.com.

ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИИ В СОЗДАНИИ ВИДЕОКОНТЕНТА: РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ

Технологии искусственного интеллекта сегодня используются практически на всех стадиях видеопроизводства: препродакшн, продакшн, постпродакшн. Многие из них направлены на оптимизацию творческого процесса и действительно способствуют повышению эффективности видеотворчества. Однако практически каждая из этих технологий влечет за собой определенные риски гуманитарного и социокультурного характера.

Ключевые слова: искусственный интеллект, видеоконтент, видеопроизводство, нейросети.

Джон Маккарти, автор термина «искусственный интеллект», определял его как науку и технику создания интеллектуальных машин [1]. Сегодня ИИ далеко шагнул за границы этого определения и применяется во многих сферах творчества, в том числе – и в области создания видеоконтента. Значительный потенциал применения подобных технологий становится очевидным. Если мы примем во внимание, что ИИ можно определить, как неспециальный аппроксиматор функций человека. Это означает, что нейросети долго обучаются, но научившись чему-то, могут тиражировать определенные процессы с немыслимой для человека скоростью. И, безусловно, в ряде случаев подобный потенциал чрезвычайно эффективен. Он позволяет экономить время, человеческие и материальные ресурсы, добиваться лучших результатов с минимальным стартовым капиталом. Иными словами, КПД использования ИИ в ряде ситуаций чрезвычайно высок. Возможно, именно поэтому такого рода технологии активно используются в видеопроизводстве – процессе трудоемком, сложном в организационном плане и недешевом.

Наряду с этим, едва ли не все опции применения технологий ИИ в видеопроизводстве сопряжены с определенными рисками. Остановимся на них подробнее.

На этапе препродакшн ИИ участвует в создании видеоконтента в следующих вариантах: разрабатывает сценарий с учетом зрительских предпочтений (особенно эффективен при создании сценария резомного типа); осуществляет кастинг актеров с опорой на зрительский интерес; создает вымышленные образы людей, животных, несуществующих существ, объектов; корректирует внешность и голос реальных актеров (например, омолаживает или состаривает их при необходимости); генерирует существующие или вымышленные локации и т.д. Эти и иные функции на этапе препродакшн ИИ осуществляет с опорой на статистические данные, доступные ему в открытом доступе. Так, при выборе «идеальной» внешности для актера нейросеть

учитывает статистику пользовательского интереса к уже существующим персонажам, а при построении сценария – определяет ключевые перипетии с опорой на те фрагменты, которые зрители посчитали наиболее яркими. Кажется, это логично и в этом нет ничего плохого. И ранее производители контента учитывали рейтинги фильмов и популярность актеров при планировании видеопроизводства.

Однако зададимся вопросом: почему же сценаристы многих стран мира бьют тревогу и организуют забастовки по этому поводу? Только ли это страх потерять работу? – Во все нет!

Дело в том, что эффективность ИИ при обсчете интересов аудитории невероятно высока. Повторить его действия едва ли под силу самой крупной социологической службе. Нейросеть действительно определяет «самое-самое». И вот здесь мы сталкиваемся с первой опасностью: если нейросеть определяет, например, самые популярные габитарные параметры актеров на определенные роли, совпадет ли эта «средняя температура по палате» с реальными предпочтениями аудитории? И не могли ли эти предпочтения измениться? В подобной ситуации алгоритмы формируют те самые информационные пузыри в виде популярных образов и сценариев, которые потом постоянно воспроизводятся и приводят к застреванию развития. Мы получаем одни и те же истории, одни и те же образы. Да, они популярны. Но альтернативны ли? Развиваются ли? Это далеко не пустые вопросы, связанные с природой духа человеческого. Вопросы, которые повторяются и на других стадиях видеопроизводства.

Мы сегодня действительно сталкиваемся с существенными рисками использования технологий ИИ. И если мы не очертим круг этих рисков, не осознаем их, не пропишем правила «общения» с новой технологией, мы в масштабах человечества рискуем утратить человечность. Нет необходимости бояться бунта машин или того, что ИИ поработит нас. Но есть смысл бояться того, что мы сами отдадим в рабство новым технологиям нашу способность к оригинальному мышлению, нарушению стереотипов, творчеству.

Список литературы

1. McCarthy J. What is artificial intelligence? // Basic Questions. URL: <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/what-is-ai/index.html> (дата обращения: 15.10.2023)

*A. M. Shesterina
Moscow State University named after M. V. Lomonosov
Moscow (Russia)*

POTENTIAL OF USING AI TECHNOLOGIES IN VIDEO CONTENT CREATION: RISKS AND OPPORTUNITIES

Artificial intelligence technologies are used today at almost all stages of video production: pre-production, production, post-production. Many of them are aimed at

optimizing the creative process and really help improve the efficiency of video creation. However, almost each of these technologies entails certain risks of a humanitarian and sociocultural nature.

Keywords: artificial intelligence, video content, video production, neural networks.

Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук, профессор, профессор Высшей школы (факультета) телевидения, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, shesterina8@gmail.com.

ГЛАВА 8. АКТУАЛЬНЫЕ ФОРМЫ И ФОРМАТЫ В МЕДИА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВОВ ОБЩЕСТВУ

М. А. Альджабари

Н. С. Семушкин

Национальный исследовательский Университет ИТМО

Санкт-Петербург (Россия)

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И СТРАТЕГИИ РАБОТЫ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

Основной фокус работы направлен на анализ изменений в предпочтениях пользователей digital-платформ, популярных форматов контента, в том числе влияние персонализированного контента. Проведенное авторами исследование охватывает анализ поведенческих изменений пользователей в социальных сетях, таких как рост популярности мессенджеров и изменение паттернов потребления. В рамках работы сформулированы тренды по эффективному взаимодействию с аудиторией в социальных сетях в 2024 году.

Ключевые слова: тренды, маркетинг, цифровая среда, контент, персонализация.

Контент в жизни современного человека играет одну из важных ролей при принятии решения, например, о покупке, выборе места отдыха или прогулки. Следовательно, многие успешные компании, понимающие значимость качественного контента, прочно закрепляются в социальных сетях и на других цифровых площадках – создают и улучшают сайты, оптимизируют поисковые запросы, настраивая контекстную рекламу.

По итогам 2023 года Telegram является самой посещаемой площадкой среди молодой аудитории. По итогам исследования ВЦИОМ и Insight People уже сейчас более 53 % человек доверяют информации от блогеров, а 70 % респондентов хоть раз приобретали товар, рекламируемый у блогера [2]. Также согласно трендбуку Ассоциации Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) Influencer Marketing 2023 ВКонтакте, Telegram, YouTube будут являться в 2024 году самыми актуальными площадками для взаимодействия со своей целевой аудиторией [1]. Приведенная выше статистика подтверждает гипотезу о том, что цифровая среда выходит на лидирующую позицию в маркетинге и продолжит развиваться с течением времени.

Цель исследования – проанализировать фокус смещения контента в цифровой среде и выделить основные тренды его развития в 2024 году.

Материал и методология исследования. В работе использованы такие методы как статистических анализ отчетов экспертных медиа-площадок, анализ контента на примере брендов beauty-сферы, а также других научно-популярных источников.

Как авторы отметили ранее, человек потребляет контент ежедневно в достаточно большом количестве на совершенно разных площадках. В большинстве случаев реклама, посты становятся однообразными и не интересными для конечного потребителя. Именно поэтому мы наблюдаем смещение фокуса на осознанный, экологичный и бережный контент, а также темы, которые задевают глубинные ценности человека.

Стоит отметить, что контент в большинстве случаев стал более персонализированным, то есть направленным на конкретного человека. Для этого бренды сосредоточились на персональных предложениях для своих подписчиков с акцентом на упущенную выгоду. Таким образом, мы наблюдаем повышение видимости в таргетированной рекламе и соответственно увеличение конверсии в покупку.

Многие эксперты в digital-маркетинге в 2023 году активно стали пользоваться искусственным интеллектом, а именно чатом GPT и Midjourney. С февраля по март 2023 года данные платформы стали активно использоваться брендами для генерации креативов, в том числе конкурсов в социальных сетях. Сейчас этот тренд сменил направление и теперь больше представляет собой инструмент, помогающий маркетологам в написании контент-плана и постов.

Отметим, что компании начиная с 2022 года перешли на многофункциональность, то есть они представляют свой бренд сразу же на нескольких площадках, например, ВКонтакте и Telegram. При этом в 2023 году они стали разделять цели присутствия – ВКонтакте чаще всего используют для формирования имиджевой истории бренда, а Telegram для публикации акций, промокодов и других выгодных предложений. В этом же году популярность приобрели чат-боты, которые упрощают путь взаимодействия клиента с брендом.

Таким образом, авторы могут говорить о многообразии элементов развития маркетинга в 2023 году. Многие из них начали свое существование еще в 2019 году, но эффективность принесли только сейчас.

Говоря о трендах в 2024 году, можно выделить следующие:

– Аутентичность и использование UGC-контента. Рассматривая примеры из beauty-сферы, мы можем говорить о том, что многие сети магазинов используют UGC-контент. Так «Улыбка Радуги» и «Золотое Яблоко» провели конкурсы, основным условием которого стала публикация комментариев о себе, а в некоторых случаях необходимо было прикреплять свое фото. Мы наблюдаем низкую вовлеченность под постами. Следовательно, можно сделать вывод о том, что сейчас эта механика не очень популярна, особенно среди женщин, так как присутствует психологический аспект: стеснение, низкая самооценка, неуверенность в себе.

– Очеловечивание контента. Тренд касается постов и коммуникации с подписчиками. Необходимо добавлять больше дружелюбности, на первое место ставить человека и его отношения с брендом. Здесь мы можем наблюдать элементы персонализации, но больше с креативной точки зрения, а не просто обращение по имени.

– Искусственный интеллект также продолжит существовать в жизни современного маркетолога, но больше, как средство оптимизации, формирования стратегии продвижения, а не как средство генерации контента.

– Микро-инфлюенсеры. Система сотрудничества с крупными блогерами весьма затруднительна и требует весомого бюджета на продвижение. В данном случае крупные блогеры-миллионники делают больше рекламный контент, а некоторыми продуктами они и вовсе не пользуются, а только рекламируют. Поэтому в 2024 году будет постепенный переход на микро-блогеров, так как они больше подходят под нативный контент, чем кто-то другой.

Выводы. На основании проведенного анализа в 2024 году мы будем наблюдать закрепивший за собой лидирующее место UGC-контент. Далее бренды будут переходить на сотрудничество с микро-инфлюенсерами для сохранения нативности контента. Данное направление хорошо связано с очеловечиванием и несет за собой те же предпосылки возникновения.

Список литературы

1. АРИР: тренды и проблемы Influencer-маркетинга в 2023 году // VC.RU URL: <https://vc.ru/u/697888-arir/812331-arir-trendy-i-problemy-influencer-marketinga-v-2023-godu> (дата обращения: 17.10.2023).

2. Россияне стали доверять блогерам: исследование Insight People охватило более 40 регионов // Inc. Russia. URL: <https://incrussia.ru/pnews/research-insight-people/> (дата обращения: 17.10.2023).

*M. A. Aldzhabari
N. S. Semushkin
ITMO University
Saint Petersburg (Russia)*

THE MAIN TRENDS OF CONTENT IN SOCIAL NETWORKS AND STRATEGIES FOR WORKING WITH THE TARGET AUDIENCE AT THE CURRENT STAGE OF DEVELOPMENT

The main focus of the work is aimed at analyzing changes in the preferences of users of digital platforms, popular content formats, including the impact of personalized content. The study conducted by the authors covers the analysis of behavioral changes of users in social networks, such as the growing popularity of instant messengers and changing consumption patterns. As part of the work, trends for effective interaction with the audience on social networks in 2024 have been formulated.

Keywords: trends, marketing, digital environment, content, personalization.

Альджабари Минель Алайиддиновна, магистрант факультета технологического менеджмента и инноваций национального исследовательского университета ИТМО, aljabari2001@yandex.ru.

Семушкин Никита Сергеевич, магистрант факультета
технологического менеджмента и инноваций национального
исследовательского университета ИТМО, nickita.zyrianov@gmail.com.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИАРЕСУРСОВ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

В статье обосновывается актуальность использования различных медиаресурсов в целях управления рабочими процессами для повышения производительности труда. Это обусловлено тем, что использование медиаресурсов позволяет получать своевременный доступ к актуальной информации, производить обмен знаниями, улучшать коммуникацию между сотрудниками в рамках одного или нескольких подразделений, а также повышать качество работы.

Ключевые слова: цифровая экономика, производительность труда, рабочий процесс, адаптация персонала, фасилитация.

Внедрение цифровых технологий позволяет оптимизировать бизнес-процессы. Они становятся все совершеннее, охватывают все большее количество функций, снижают человеческий фактор и увеличивают эффективность. Основа цифровой экономики – повышение производительности труда и эффективности деятельности. Разработка цифровых технологий, инструментов и механизмов привела к созданию виртуальных персональных помощников, умного рабочего места, умного производства и др. Поэтому одной из главных задач, способствующих повышению производительности труда, является внедрение новых информационных технологий.

Цель исследования – рассмотреть современные приложения, способствующие оптимизации рабочих процессов, повышению производительности труда и мотивации.

Методы исследования: изучение и анализ литературы, индукция и дедукция, сравнение и др. В ходе исследования проведена классификация основных приложений, которые влияют на производительность труда.

Производительность труда имеет первостепенное значение для любой организации, т.к. от нее зависит эффективное выполнение основных задач работниками. Далее приведен пример популярных приложений и платформ, позволяющих оптимизировать организацию и управление рабочим процессом.

1. Адаптация сотрудников на рабочем месте – важный компонент в системе управления персоналом, т.к. она является одним из факторов повышения производительности труда.

– ClearCompany. Особенности: автоматизация рабочих процессов, сбор документов, видеоролики для ознакомления команды, интеграция расчета заработной платы и др.

– PayChex. Включает: проверка и подбор персонала, управление документами, обработка заработной платы и др.

– Контур. Персонал. Предназначена для решения задач учета кадровых событий, формирования приказов и других документов кадрового делопроизводства.

2. Совершенствование навыков и знаний приводит к более эффективному выполнению задач и достижению результатов.

– Trainual. Предоставляет возможность разработки инструктажа и программ обучения для новых сотрудников.

– Whale. Помогает разрабатывать учебные материалы на основе викторин для обучения, автоматизировать рабочие процессы и отслеживать отчетность.

– iSpring Suite. Его возможности: составление теста, диалоговых тренажеров, видеолекций, электронных книг и др.

3. Приложения для управления задачами и проектами позволяют упростить процессы контроля и планирования работы сотрудников.

– GanttPro. Позволяет планировать и управлять проектами онлайн, визуализировать процессы, создавать задачи и назначать участников, выставлять дедлайны, отправлять и экспортировать созданный график Ганта.

– Monitask. Сервис позволяет контролировать рабочее время, эффективность работы сотрудников, что повышает общую производительность каждого члена команды.

– Bitrix24. Включает: внутреннюю социальную сеть с видеочатом, управление проектами, десктопный и мобильный клиент и совместная работа с документами.

Кроме того, нестандартным приложением, нацеленным на формирование привычек, является Habitica. В отличие от аналогичных программ она создана в виде ролевой игры, в которой действия пользователя влияют на его персонажа [1].

4. Эффективно настроенная коммуникация повышает производительность труда, сводя к минимуму недопонимание, способствуя согласованности действий и сокращению количества ошибок (Slack, Spikenow и др.). Кроме того, в настоящее время все большее распространение получает виртуальная фасилитация. Инструменты цифровой фасилитации включают элементы управления проектами, обмена сообщениями, виртуальных встреч, управления ресурсами, документации (Miro, Prezi, Padlet и т.д.) [2].

Выводы. Влияние цифровой экономики на производительность труда, с одной стороны, способствует повышению эффективности бизнес-процессов, исключает ошибки человеческого фактора, а с другой – приводит к поляризации рынка труда, возникновению новых видов безработицы. Одновременно рост производительности труда в одной сфере приводит к созданию дополнительных рабочих мест в других. Таким образом, развитие цифровой экономики оказывает значительное влияние на производительность труда и выступает важнейшим фактором национальной конкурентоспособности страны.

Список литературы

1. Habitica. URL : <https://habitica.com/static/home> (дата обращения: 18.11.2023).

2. The digital facilitation playbook: insights, benefits, tips, methods, and tools for virtual workshops. – Текст : электронный // Howspace. URL : <https://howspace.com/wp-content/uploads/2023/02/Digital-Facilitation-Playbook.pdf> (дата обращения: 20.11.2023).

*A. A. Andreenko
The Institute of System Researches
in Agro-Industrial Complex of the National Academy
of Sciences of Belarus
Minsk (Republic of Belarus)*

USING MEDIA RESOURCES TO INCREASE LABOR PRODUCTIVITY

The article substantiates the relevance of using various media resources in order to manage work processes to increase labor productivity. This is due to the fact that the use of media resources allows you to get timely access to up-to-date information, exchange knowledge, improve communication between employees within one or more departments, and also improve the quality of work.

Key words: digital economy, labor productivity, workflow, personnel adaptation, facilitation.

Андреевко Анастасия Андреевна, магистр, научный сотрудник сектора трудовых и социальных отношений, Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, andreenkoAn3@yandex.ru.

Д. А. Бакеева
Национальный исследовательский Мордовский
государственный университет им. Н. П. Огарёва
Саранск (Россия)

МЕДИАСТРАТЕГИЯ АККАУНТА «МГУ ИМ. Н. П. ОГАРЁВА» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ И МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM

Кейс по формированию и выстраиванию повестки медийной коммуникации на площадке Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва в социальных сетях позволит пополнить арсенал наработок и исследований в сфере развития медиастратегий российских вузов. В статье определено место, роль и задачи творческих студенческих объединений в исторической ретроспективе; проанализирована медиастратегия МГУ им. Н. П. Огарёва, определены субъекты реализации как со стороны структурных подразделений вуза, так и со стороны студенческих творческих объединений; определено место сообщества «МГУ им. Н. П. Огарёва» в рамках медиастратегии университета, а также дана оценка функционального значения студенческого СМИ в продвижении имиджа университета для внутренних и внешних аудиторных групп.

Ключевые слова: ВКонтакте, СМИ, медиаактивность университета, медиакоммуникации, медиацентры, студенческие медиа, Telegram.

Сфера образования трансформируется, с каждым годом появляются новые образовательные учреждения, и для сохранения лидирующих позиций вузам важно оставаться в медиапространстве, заявляя о себе через различные медийные каналы коммуникации. Для решения поставленной задачи необходима четкая, продуманная и выстроенная коммуникационная стратегия для улучшения показателей российских вузов в международных рейтингах [1; 2].

Особое место в студенческих СМИ занимает взаимодействие с другими медиа. Совместные проекты, стартапы, обмен опытом и знаниями, а если мы говорим о взаимодействии, например, англоговорящих и русскоговорящих студентов, то и языковая практика – все это позволяет создать более качественный и интересный контент, привлекающий внимание широкой аудитории. Порой этот контент носит совместный характер и называется коллаборацией. Оптимистичные перспективы развития студенческих СМИ связаны с частным интересом к медиаобразованию и желанием студентов овладеть новыми навыками в сфере медиа. Крупные компании, специализирующиеся на издании медиапродуктов, также начинают активно сотрудничать со студенческими СМИ, приглашать на встречи, стратегические сессии, что, безусловно, повышает статус и помогает в популяризации. В дополнение к вышеуказанным перспективам, студенческие СМИ могут привлекать массы к участию в благотворительной деятельности, освещать

культурную жизнь, спортивные достижения и другие социально значимые события вуза-базы. Такое вовлечение помогает формировать настоящий общественный диалог в формате «от студентов – студентам».

В данном исследовании мы изучили особенности коммуникаций в сфере высшего образования на примере официальной страницы в соцсети Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва, разобрались в том, какие основные цели преследует вуз в своей коммуникационной кампании в социальных сетях и мессенджере. Медиацентры и объединения – это не только про возможности, но и про ответственные задачи. Уже сейчас студенты готовят репортажи с главных форумов страны и берут интервью у ведущих ученых, пишут статьи и новости, создают видеоролики для привлечения внимания и работают в кадре. А те, кто включен в состав Медиацентра при Минобрнауки России, имеют возможность даже посещать пресс-конференции с Президентом Российской Федерации или Правительством и создавать с места событий мультимедийный востребованный контент. Это повышает качество производимого медиаматериала как в масштабе всей страны, так и поднимает репутацию вузов, в которых основаны конкретные медиацентры-участники значимого события.

Так, в структуре Департамента по связям с общественностью МГУ им. Н. П. Огарёва можно выделить 4 отдела: 1) *пресс-служба* (занимается взаимодействием со СМИ, готовит и распространяет материалы о деятельности университета); 2) *отдел интернет-коммуникаций* (занимается ведением аккаунтов университета в социальных сетях – ВКонтакте, Одноклассники, Telegram-каналы «МГУ им. Н. П. Огарёва» и «Привет, абитуриент МГУ им. Н. П. Огарёва»; в зоне ответственности находится официальный сайт вуза; отвечает на комментарии/вопросы и запросы пользователей по теме деятельности университета; освещает события вуза в режиме «online» – организывает прямые трансляции с мероприятий и прямые эфиры); 3) *отдел развития бренда* (разработка брендбука и фирменного стиля мероприятий; продвижение бренда университета и распространение презентационной продукции; разработка имиджевых рекламных кампаний для участия в событиях различного уровня; продвижение бренда университета; разработка дизайн-макетов сувениров и полиграфии внутри университета); 4) *редакция газеты «Голос Мордовского университета»* (корпоративное издание вуза, выходит 2 раза в месяц).

Аккаунт сообщества «МГУ им. Н. П. Огарёва» в соцсети ВКонтакте насчитывает 18573 подписчика и 3142 подписчика в Telegram-канале (по данным на 05.11.2023 г.). В основном каждый день размещается по 5–6 публикаций. В рамках Всероссийского проекта «ТопБЛОГ» (ноябрь 2023 г.) канал вуза стал лучшим в спецноминации «Лучший блог о вузе». Несколько месяцев команда университета под руководством директора департамента Ирины Сокольниковой развивала блог о вузе в Telegram, пробовала новые форматы и стратегии. Среди 11000 участников были определены 25 победителей, в том числе канал «МГУ им. Н. П. Огарёва».

Таким образом, анализируя текущую деятельность Национального

исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва в социальной сети ВКонтакте и мессенджере Telegram, обнаружили несколько интересных фактов:

– редакция не боится экспериментировать с форматами, приоткрывать двери, которые ранее были закрыты и казались недоступными, создавать новые условия для контента, в числе продуктов деятельности присутствуют аудио- и видеоподкасты;

– основные типы контента, который производит редакция – заметки, статьи, клипы, информационные карточки, видеоролики, истории, анонсы;

– этап продвижения ключевых университетских тем и создание системы научных коммуникаций (например, активное сотрудничество с индустриальными партнерами, интеграция в глобальное образовательное пространство с помощью командировок в Китай, Египет и др. страны; участие в проекте «Приоритет 2030»), а также ведение рубрики #5_вопросов_ученому;

– Stories в Telegram и ВКонтакте набирают максимальные охваты, особенно в период проведения спортивных мероприятий по хоккею, футболу;

– радиционная и любимившаяся рубрика – #утро_огаревца – пользуется наибольшей популярностью; ежедневно в 8 утра размещается пост с фотографиями студентов, преподавателей и административного персонала (обычно около 138–176 оценок «нравится»);

– еще один тренд в медиакоммуникациях МГУ им. Н. П. Огарёва – разворот в сторону визуальных технологий в работе с новыми медиа (активное использование эмодзи, многоаспектность материалов в разных жанровых формах).

Список литературы

1. Косяков М. А., Шайдулина Т. Т. Коммуникационные стратегии ведущих российских вузов // Креативная экономика. 2016. Т. 10, № 7. С. 812–828.

2. Степанов В. Н. Медиафера вуза и управление ею в цифровую эпоху // Российская пиарология: тренды и драйверы : сб. науч. тр. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. Вып. 13. С. 178–185.

D. A. Bakeeva

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

MEDIA STRATEGY OF OGAREV MORDOVIA STATE UNIVERSITY IN THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE AND MESSENGER TELEGRAM

A case study on the formation and development of a media communication agenda on the site of Ogarev Mordovia State University on social networks will replenish the arsenal of developments and research in the field of development of media strategies of Russian universities. The article defines the place, role and tasks

of creative student associations in historical retrospect; the media strategy of Ogarev Mordovia State University was analyzed the subjects of implementation were identified both from the structural divisions of the university and from student creative associations; the place of the community “Ogarev Mordovia State University” within the framework of the university’s media strategy, and also assessed the functional importance of student media in promoting the image of the university for internal and external audience groups.

Keywords: VKontakte, media, university media activity, media communications, media centers, student media, Telegram.

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

ГЕЙМИФИКАЦИЯ И ИММЕРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК НОВЫЕ ФОРМЫ МЕДИАИНФОРМИРОВАНИЯ

В статье представлено описание и анализ актуальных кейсов брендов, касающихся релевантности использования геймифицированных проектов и иммерсивных технологий в рамках коммуникации компании с потребителями в медианпространстве. В основе исследования лежит дискурс-анализ. Автор приходит к выводу о возможностях и проблемах геймификации, VR и AR-проектов в качестве субъектов медиаинформирования брендов.

Ключевые слова: иммерсивные технологии, геймификация, VR и AR-технологии, медиаинформирование, игрофикация.

В настоящее время цифровизация затронула все сферы общественной жизни, поэтому современный потребитель является одним из участников глобального эксперимента – бренды пытаются завладеть его вниманием благодаря перенесению реальной жизни в digital-пространство. Еще в 2016 году компания Prosense представила результаты исследования популярности иммерсивных технологий: люди старшего поколения также, как и молодежь, пользуются VR и AR-активностями для знакомства с продуктовыми предложениями компаний [1]. С тех пор вариации представления виртуальных реальностей для потребителя значительно трансформировались, а традиционные «игровые» механики лотерей и розыгрышей как способов медиаинформирования целевых аудиторий перешли в цифру и получили трендовое название – геймификация.

Цель исследования – определить возможности и проблемы геймификации и иммерсивных технологий как новых форм медиаинформирования.

Материал и методология исследования. Анализ научных, научно-популярных источников, дискурс-анализ материалов, касающихся использования геймификации и иммерсивных технологий брендами в рамках медиаинформирования.

Согласно определению главного дизайнера «Сбережения» банка «ВТБ» Дж. Искандарян, геймификация – это использование элементов и механик игры вне игрового контекста [3]. Впервые термин был упомянут англоязычными маркетологами в 2012 году в докладе «Геймификация 2020: каким будет будущее геймификации», который подготовила исследовательская и консалтинговая компания Gartner. Однако новый всплеск обсуждений и внедрений геймифицированного контента при выполнении бизнес-задач, в т.ч. медиаинформирования и коммуникации с потребителями, был отмечен специалистами в 2020 году – на развитие технологии повлияла пандемия коронавируса. В 2023 году нашумевшим киберреалистичным

геймифицированным кейсом стала «кибермасленица», созданная для повышения лояльности молодых пользователей к телеканалу «Пятница!» и сервиса доставки товаров и продуктов для дома «Самокат» [4]. Знаменитые российские бренды построили в Roblox ярмарочную зимнюю площадь, где игроки могли принять участие в традиционных зимних играх, а также посоревноваться за получение скидки внутри приложения «Самокат». Локацию в метавселенной брендовали соответственно имиджу «Пятница!» и «Самокат». Данная активность позволила брендам создать запоминающуюся коллаборацию для повышения лояльности клиентов, стимулирования покупок и укрепления позиций компаний в медиапространстве.

Большие инвестиции и доступность онлайн-курсов по программированию и созданию мобильных приложений в условиях онлайн-изоляции дали толчок в развитии таких форматов оповещения клиентов о выходе новых продуктов [2], как AR и VR – дополненная реальность, позволяющая потребителям мгновенно тестировать продукцию и выявлять ее преимущества в привычном формате реального digital-времени. Так, например, в апреле 2022 года, по случаю выхода новой вкусовой линейки Essenses, премиальный бренд водки Grey Goose выпустил инсталляции AR в магазине беспоплинной торговли аэропорта Хитроу [5]. Главной задачей Grey Goose на этапе выпуска новых вкусов явилось повышение осведомленности о расширяющемся портфолио продуктов, сосредотачивая внимание потребителей на зрении – первом из пяти чувств – для создания мультисенсорного опыта дополненной реальности. Цель применения иммерсивной технологии состояла в медиаинформировании – отдыхающие, заботящиеся о безопасности, попробовали новые вкусы в загруженной обстановке аэропорта. Когда путешественники стоят перед инсталляцией, они видят практически матовый экран. Используя жесты рук, они могут открывать бутылки с новыми вкусами Grey Goose, а затем сразу переходить на сайт для оформления покупки с помощью QR-кода.

Выводы. Геймификация и иммерсивные технологии применяются брендами из разных областей: от алкоголя до развлекательных телеканалов. По мнению автора, исследуемые форматы медиаинформирования в скором времени будут доступны даже для начинающих и непопулярных брендов, поскольку их созданием и воплощением в жизнь занимается все большее количество специалистов, а цены на разработку дополненных активностей заметно снижаются. Естественно, оценивая возможности геймификации и иммерсивных технологий, следует сказать о том, что данные форматы позволяют брендам выстраивать доверительные отношения с клиентами, тестировать новые варианты использования цифровой среды как площадки для создания брендированного мира, совмещать пользу и интертеймент в своих продуктах.

Список литературы

1. Виртуальная реальность: прогнозы бизнеса и разница предпочтений / Alladvertising // Новости. Prosense. URL:

https://www.alladvertising.ru/pr/vr_research.html?ysclid=lp6wt495s1711411118
(дата обращения: 15.11.2023).

2. Влияние пандемии и других внешних факторов на рост ИТ-инфраструктуры в России / VC.RU // Сервисы. URL: <https://vc.ru/services/277085-vliyanie-pandemii-i-drugih-vneshnih-faktorov-na-rost-it-infrastruktury-v-rossii> (дата обращения: 16.11.2023).

3. Внедрение геймификации в продуктовый сценарий / Джулия Искандарян / Prosmotr. URL: <https://dzen.ru/video/watch/623b909df2e7b112b3927bd1> (дата обращения: 16.11.2023).

4. «Пятница!» и «Самокат» провели кибермасленицу в метавселенной Roblox. // Sostav: креатив. URL: <https://www.sostav.ru/publication/pyatnitsa-i-samokat-proveli-kibermaslenitsu-v-metavselennoj-roblox-59230.html> (дата обращения: 16.11.2023).

5. MacRae D. Grey Goose launches new flavours with AR experience. // Marketing Tech News URL: <https://www.marketingtechnews.net/news/2022/apr/29/grey-goose-launches-new-flavours-with-ar-experience/> (дата обращения: 15.11.2023).

U. A. Baldova
Financial University under
the Government of the Russian Federation
Moscow (Russia)

GAMIFICATION AND IMMERSIVE TECHNOLOGIES AS NEW FORMS OF MEDIA INFORMATION

The article presents a description and analysis of current cases of brands concerning the relevance of the use of gamified projects and immersive technologies in the company's communication with consumers in the media space. The research is based on discourse analysis. The author comes to the conclusion about the possibilities and problems of gamification, VR and AR projects as subjects of brand media information.

Keywords: immersive technologies, gamification, VR and AR technologies, media information, metaverse.

Балдова Ульяна Андреевна, магистрант, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, ul1vnv4ever@mail.ru.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКОГО СОДЕРЖАНИЯ МОЛОДЕЖНЫХ НОВЫХ МЕДИА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПОРТАЛА «ЯШЬЛЕК»)

В данной статье мы рассматриваем проблемно-тематические особенности молодежной прессы на примере интернет-медиа «Яшьлек». Анализируем ключевые и второстепенные направления деятельности, а также выявляем основные тенденции развития молодежных медиа в Татарстане. Автор приходит к выводу, что публикуемый контент в молодежных медиа соответствует актуальным требованиям и интересам аудитории.

Ключевые слова: медиа, молодежь, медиапотребление, анализ, тенденции развития.

Молодежные медиа, как и любые другие узкоспециализированные медиа, имеют свои особенности, которые отличают их от других. Например:

1. Актуальность и релевантность. Молодежные медиа стремятся быть в курсе последних трендов и событий, которые интересуют их аудиторию. Они обычно освещают темы, связанные с молодежной культурой, музыкой, модой, развлечениями и т.д. В случае с «Яшьлек медиа» [3] в Казани их основными темами стали образование, развлечения, социальные проблемы и культура. Так, например, самые актуальные видео на YouTube канале «Яшьлек» были посвящены таким темам: «Как знакомиться с девушками на улице?», «Стереотипы женской дружбы. Неудобные вопросы лучшим подругам», «Байбулат Батуллин – режиссёр фильма “Бери! Да помни!”». Молодой режиссёр из Казани».

2. Интерактивность. Молодежные медиа активно взаимодействуют со своей аудиторией и предлагают различные возможности для участия в жизни медиа и города (республики, страны). Это может быть реализовано через комментарии, опросы, конкурсы и другие интерактивные формы взаимодействия и сбора обратной связи. «Яшьлек медиа» повышает свою узнаваемость и лояльность путем продвижения в социальных сетях и офлайн активностей через актуальные форматы, такие как конкурсы среди подписчиков со значимыми для аудитории призами и партнерами (из последних сотрудничеств: офтальмологическая клиника с главным призом в виде лазерной коррекции зрения и магазин техники Apple «ADS» с розыгрышем последней модели телефона), live-репортажи с городских мероприятий, интерактивные баннеры по городу, письма с пожеланиями себе в будущее и т.д.

3. Мультимедийность. Молодежные медиа часто используют разнообразные форматы контента, такие как видео, фотографии, аудиозаписи и

инфографика, чтобы привлечь внимание молодежной аудитории. Также это достигается благодаря публикации своих материалов на различных площадках, индивидуально подстраивая контент под каждую, не ограничиваясь одним каналом связи с аудиторией. «Яшьлек медиа» представлены в следующих социальных сетях: ВКонтакте (655 подписчиков, в основном лишь анонсы выходящих выпусков), Телеграм (1354 подписчика, выкладывают эксклюзивный контент, опросы, анонсы), YouTube (929 подписчиков, формат горизонтальных длинных видео с углубленным изучением темы, также формат коротких вертикальных видео-shorts) и Instagram*⁴ (12,8 тыс. подписчиков, формат stories, постов и коротких вертикальных видео). Стоит отметить, что короткий и лаконичный формат публикаций стал особо популярным в последнее время. Это связано с тем, что молодежь предпочитает потреблять информацию быстро. В конце 20 века даже появился термин «клиповое мышление», который сейчас как никогда стал актуальным. При клиповом мышлении человек воспринимает мир как видеоклип – не целостно, а фрагментарно, короткими кусками и яркими образами, не может сосредоточиться и постоянно перескакивает с одного на другое.

4. Позитивность и оптимизм. Молодежные медиа обычно поддерживают позитивный и оптимистический настрой, стремятся вдохновить и мотивировать свою аудиторию, предлагая соответствующие истории, советы и идеи. В «Яшьлек медиа» это особенно прослеживается. Через свой контент они стараются донести до молодежи, что в наше время взгляд на многие вещи изменился и зачастую в положительную сторону, что понятие «норма» уходит на второй план, они фокусируются на возможностях и умело подсвечивают плюсы и особенности жизни в республике для молодежи. Это доказывают выпуски на следующие темы: «Жизнь после конкурсов красоты», «Квартиры за 3-4 млн. рублей в Казани в 2023 году. Доступное жильё для молодёжи Татарстана», «Family Band – уличные музыканты с Баумана. Интервью с казанской семейной группой». Также часто в социальных сетях медиа можно увидеть мотивирующие и юмористические посты, которые находят отклик у молодежи.

Наука, история и психология чаще всего интересуют современную молодежь, а наименьшее внимание молодого поколения приковано к моде и журналистике. Такие данные приводятся в совместном исследовании Российского общества «Знание» [1] и ВЦИОМа [2], которое есть в распоряжении «Известий». При этом в целом просветительский контент потребляет почти 80 % россиян от 16 до 35 лет, следует из опроса. Эксперты считают такие результаты вполне логичными: они отвечают жизни как в постковидной эпохе, так и во время специальной военной операции. Такой интерес к обучению через 5-10 лет может привести Россию к развитию роботизации и точных наук.

⁴ Социальная сеть, принадлежащая корпорации Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ

Проанализировав специфику публикуемого контента на просторах медиа о молодежи «Яшьлек» можно отметить, что темы о политике и экономике не широко распространены у молодой аудитории, больше преобладает контент развлекательного характера, с элементами приобщения аудитории к традициям и ценностям Татарстана.

Основываясь на растущем интересе потребителя на подобные публикации, такая тенденция развития молодежных медиа ожидается и в последующее время.

Выводы. Молодежные медиа стараются предложить своей аудитории контент, который соответствует их интересам, потребностям и образу жизни. Они стремятся быть актуальными, интерактивными, визуально привлекательными и позитивными, чтобы привлечь и удержать внимание молодежи.

Список литературы

1. Российское общество «Знание». URL: <https://znanierussia.ru/> (дата обращения: 10.10.2023).

2. Центр изучения общественного мнения. URL: <https://rsmu.ru/students/student-organizations/studencheskie-organizacii-obshchestvennaja-deyatelnost/ciom/> (дата обращения: 10.10.2023).

3. Яшьлек-медиа о молодёжи Татарстана. URL: https://t.me/yashlk_media (дата обращения: 10.10.2023).

D. A. Batrshina
Kazan federal university
Kazan (Russia)

TRANSFORMATION OF THE PROBLEM-THEMATIC CONTENT OF YOUTH NEW MEDIA IN THE REPUBLIC OF TATARSTAN (BY THE EXAMPLE OF THE YASHLEK MEDIA PORTAL)

In this article we consider the problem-thematic features of the youth press on the example of the Internet media “Yashlek”. We analyze the key and secondary areas of activity, as well as identify the main trends in the development of youth media in Tatarstan. The author comes to the conclusion that the published content in youth media meets the current requirements and interests of the audience.

Key words: media, youth, media consumption, analysis, development trends.

Батршина Диана Айратовна, студент Института социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казанский федеральный университет, diana.batrshina@bk.ru.

МОДЕЛЬ СМИ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассматривается модель СМИ Ульяновской области, дается общая характеристика медиасистемы. Положение традиционных СМИ, объединяющихся в медиахолдинги, развитие цифровых медиа, позволяет определить модель СМИ региона как холдинговую.

Ключевые слова: модель СМИ, Ульяновская область, медиа, медиахолдинг, пресса.

В Ульяновской области СМИ объединены в несколько крупных медиахолдингов. Крупнейшим является государственный медиахолдинг «Ульяновская правда», в который входят газеты, журналы, телеканалы и сетевые СМИ. Интересно, что первоначально видеоконтентом стала заниматься редакция одной из газет, которая потом выиграла конкурс на «22 кнопку». Второй телеканал холдинга охватывает аудиторию в г. Димитровграде. Как и во многих других регионах, экономические причины послужили поводом включения нескольких районных газет, которые поодиночке не смогли бы существовать, в состав холдинга. Холдинг имеет единый штат технических работников, которые выполняют свои функции не в одном отдельном СМИ, а в холдинге в целом, что позволяет существенно сократить расходы.

Другой холдинг – частный – «Мозаика» включает прессу, сетевые СМИ, рекламное агентство, службу курьерской доставки, digital-агентство и т.д. Также к числу медиахолдингов относится группа медиакомпаний под управлением З. Мисанец, включающий одну из самых популярных и тиражных газет «Молодежная газета», канал «Репортер» и информационный портал misanec.ru. Из федеральных выходят «АиФ в Ульяновске», «Комсомольская правда – Ульяновск».

Выходят и отдельные СМИ, в основном поддерживаемые государством. Это узкотематические издания: журналы для детей «Симбик», краеведческий «Мономах», литературный «Симбирскъ», спортивная газета «Чемпион». Несмотря на то, что регион не является национальной республикой, но национальные СМИ выпускаются – чувашская «Канаш» («Совет»), татарская «Эмет» («Надежда»), мордовская «Ялгат» («Друзья»).

Несмотря на небольшое количество закрывшихся газет, в Ульяновске наблюдается все та же, что и в других регионах, тенденция перехода к цифровым медиа. Постепенно уменьшаются тиражи и объемы газеты «Симбирский курьер», бесплатных изданий «Мозаика» и «Сити». Из крупнейших порталов можно назвать Ulpravda.ru, 73online.ru, Ulprensa.ru. То есть происходит переход на «новый формат СМИ – конвергентный, сетевой, интерактивный, мультимедийный» [2. С. 88].

В Ульяновской области довольно много популярных пабликов СМИ: «Ульяновск | 73», «УлСити – новости Ульяновска». Важно отметить, что эти городские сообщества ведут работу по принципу новостных редакций. Например, в самом многочисленном паблике города «Ульяновск – Новости» работа почти полностью построена на редакционном, а не на пользовательском контенте. Похожая ситуация и в паблике «Нетипичный Ульяновск», принадлежащем холдингу «Мозаика».

В Ульяновской области есть интересные эксперименты с авторскими блогами. Например, BombilaGram, где автор, ульяновский таксист, рассказывает об интересных случаях на своей работе. Контент, хоть и привязан к региону, но может быть интересен любому пользователю мессенджера. Более крупный блогер – Виктор Щербаков – снимает видеоконтент, выкладывая его в нескольких социальных сетях.

В соответствии со сформированной автором классификацией моделей региональных СМИ [1] медиасистема Ульяновской области построена в соответствии с холдинговой моделью СМИ.

Список литературы

1. Дементьева К. В. К вопросу о классификации региональных моделей СМИ // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения. Сборник материалов ежегодного 62-го Международного научного форума. В 2-х томах. Отв. редактор А.А. Малышев. Санкт-Петербург, 2023. С. 107–108.

2. Самарцев О. Р. К вопросу о функциональной дифференциации понятий «медиаконтент» и «журналистика» // Вестник электронных и печатных СМИ. 2017. № 1 (25). С. 72–89.

K. V. Dementyeva

*Mordovian State University named after N. P. Ogarev
Saransk (Russia)*

MEDIA MODEL OF THE ULYANOVSK REGION

The article examines the media model of the Ulyanovsk region and provides a general description of the media system. The situation of traditional media, united into media holdings, and the development of digital media, make it possible to define the regional media model as a holding model.

Key words: media model, Ulyanovsk region, media, media holding, press.

Дементьева Ксения Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой журналистики, Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, dementievakv@gmail.com.

ТЕМАТИЧЕСКАЯ АКТУАЛИЗАЦИЯ ВИДЕОБЛОГОВ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

В статье изучаются современные англоязычные видеоблоги. Рассматривается понятие «видеоблог», его типология, функциональная составляющая. Приводятся и анализируются ведущие тематики современных англоязычных видеоблогов.

Ключевые слова: интернет-дискурс, видеоблог, типология видеоблогов, тематика видеоблогов.

Интернет-дискурс – это особый вид дискурса, имеющий ряд отличительных черт на фонографическом, лексическом, синтаксическом и семантическом уровнях языка и речи. Виртуальное общение включает три компонента: отправителя (источник информации), информационный канал, реципиента, что в совокупности образует интернет-дискурс. Он представляет собой процесс порождения текстов при участии прагматического, социокультурного и психологического компонентов, оказывающих централизованное речевое воздействие.

Вслед за Е. И. Горошко мы выделяем следующие жанры интернет-дискурса: «традиционные; дигитальные; гибридные; конвергентные; мутированные» [1. С. 223–237].

Цель исследования. Выявить и проанализировать ведущие тематические составляющие современных англоязычных видеоблогов.

Материал и методология исследования. Материалом для исследования послужили англоязычные видеоблоги общей продолжительностью 420 минут. В процессе подготовки данной работы использовались общенаучные методы исследования: описательный метод и метод научной интерпретации, а также лингвистические методы научного исследования: компонентный анализ (выявление компонентов структуры видеоблогов), семантический анализ (анализ смысловой, понятийной составляющей видеоблога), контекстуальный анализ видеоблогов.

Видеоблог, как и любой контент интернет-дискурса, имеет своей целью самопрезентацию, самовыражение. Источники риторической силы видеоблогов следующие: невербальный (мимика, голос, жесты); интерактивный (распространение информации); когнитивный (скорость подачи и обработка информации); эмоционально-воздействующий (общение). Ведущие функции: фатическая и информативная.

При анализе видеоблогов в англоязычном интернет-дискурсе выявляются следующие тематические группы:

1. Окружающий мир. Центральным смыслом является «знакомство с природой». Данная группа подразделяется на несколько подгрупп: образ гор, отдых в горах в виде альпинизма, спелеологии; образ водных ресурсов (океан, море, водопад, река, озеро и т.д.); образ пляжа/береговой линии; наблюдение за животными.

2. Спорт. Понятийно-концептуальный признак «занятия спортом» включает в себя три подтипа, основанных на различных видах спорта, которые имеют широкое распространение в англоязычной культуре: сёрфинг; парашютный спорт; пешие прогулки, поход. Данный информационный канал представлен в видеоблоге монологически-описательно.

3. Коммуникация и самопознание. Данная тематическая группа представлена двумя основными направлениями: способ знакомства с новыми людьми; способ самопознания. Первая тематическая подгруппа актуализируется в диалоговой форме, вторая – преимущественно в монологической саморепрезентации.

4. История государства и страны. Данная тематическая группа представлена в основном культурно-географическими наименованиями и их описанием в интернет-дискурсе.

5. Путешествия и поездки. Данная тематическая группа представлена в процессе взаимодействия отправителя информации с реципиентом, реализуется через диалоговый коммуникативный канал «вопрос-ответ».

Выводы. Видеоблог является важной составляющей современного интернет-дискурса. Современный видеоблог характеризуется силой информационного воздействия, самопрезентацией, высокой ролью эмоциональной личной оценки. Главная риторическая сила видеоблога в его интерактивности, воплощённой вербально и невербально в коммуникативный процесс. Анализ современных англоязычных видеоблогов выявил важность и актуализацию следующих тем: окружающий мир, спорт, коммуникация и самопознание, история государства и страны, путешествия и поездки.

Список литературы

1. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. 2007. № 5. С. 223–237.

K. A. Dobrikova
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

THE THEMATIC ACTUALIZATION OF VIDEO-BLOGGING IN CONTEMPORARY INTERNET-DISCOURSE

The article is dedicated to contemporary English-speaking video-blogging. The notions of video-blogging, its typology, functions are researched. The prevailing themes of contemporary English-speaking video-blogs are outlined.

Key words: internet-discourse, video blogging, the typology of video blogging, the themes of video blogging.

Добрикова Ксения Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, [Xenia.dobrikova@gmail.com](mailto: Xenia.dobrikova@gmail.com).

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ОСНОВ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ YOUTUBE-КАНАЛОВ РОССИЙСКИХ ФИНБЛОГЕРОВ: ОБЗОР И СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНТЕНТА

В статье исследуются и анализируются лучшие YouTube-каналы, посвященные финансовой грамотности, фондовому рынку и инвестированию для русскоязычной аудитории. Автор составил Топ-10 среди каналов финансовых блогеров с наибольшим количеством подписчиков – от 2,6 млн. до 150 тыс. человек, а также выявил среди них лучший канал по распространению финансовой грамотности, с авторской методикой, в основе которой – многолетний опыт инвестирования, предпринимательской деятельности, преподавания, кандидатская диссертация по экономике и другие заслуги финансового блогера. Важнейшими критериями выбора лучшего канала стали: темы финансовой грамотности, доступность материала для аудитории, жанровое разнообразие видеоматериалов, возможность пройти обучение на канале, отсутствие платы за контент, высокий уровень преподнесения информации, ее качество и достоверность.

Ключевые слова: финансовая грамотность, непрофессиональная деловая YouTube-журналистика, финансовый блогер, контент, экономика.

Традиционно принято считать, что в России финансовая грамотность находится на низком уровне. По данным РБК, «среди стран G20 население России не добирает до средних показателей по уровню финансовой грамотности» [1]. Финансовая же грамотность – это совокупность знаний, навыков и установок в сфере финансового поведения человека, ведущих к улучшению благосостояния и повышению качества жизни» (<https://cgon.rosпотребнадзор.ru/naseleniyu/gramotnyy-potrebitel/chto-takoe-finansovaya-gramotnost/>). К такому набору навыков и знаний относятся следующие: планирование бюджета, умение распоряжаться деньгами, правильно оплачивать счета, знание кредитных и страховых продуктов, умение откладывать, инвестировать и приумножать накопления.

С целью формирования вышеуказанных навыков среди подрастающего поколения, в общеобразовательных школах, начиная с 2023 года (с 6 класса), вводится предмет «Финансовая грамотность». Аудитории же от 18+ до 85+ приходится получать столь необходимые в жизни финансовые знания самостоятельно. Помимо традиционных деловых СМИ – от печатных и интернет-СМИ до аудиовизуальных, на страницах и в эфире которых уделяется внимание финансовой грамотности, более обстоятельно разобраться в этой тематике могут помочь каналы финансовых блогеров на платформе YouTube. Из большого количества каналов данной тематической направленности мы

отобрали YouTube-каналы с максимальным количеством подписчиков – от нескольких миллионов до 150 тысяч человек. Вот наш Топ-10 наиболее интересных каналов с качественным контентом в этом аудиторном сегменте:

канал *Игоря Рыбакова*: https://www.youtube.com/@Igor_Rybakov (с 2017 года; автор – предприниматель с капиталом 2 млн. \$; 2,56 млн. подписчиков – на 22.11.2023; объем контента – 724 видео);

канал *«ИнвестФьюче»*: <https://www.youtube.com/@InvestFutureRu> (с 2017 года; лицо канала – Кира Юхтенко, сооснователь проекта о финансах InvestFuture на разных платформах и штатом сотрудников более 150 человек; 994 тыс. человек – на 28.11.2023, канал подбирается к золотой кнопке ютуба; объем контента – 2,7 тысяч видео);

канал *«Nikolay Mrochkovskiy»*: <https://www.youtube.com/@NikolayMrochkovskiy> (канал активно ведется с 2010 года, регистрация – с 2008 года; автор – Николай Мрочковский, кандидат экономических наук, предприниматель, инвестор, преподаватель одного из московских вузов по финансам и инвестированию; 784 тыс. подписчиков – на 28.11.2023; объем контента – 2 тыс. видео);

канал *«Деньги не спят»*: https://www.youtube.com/@dengi_ne_spyat (с 2019 года; автор-харизматик и армагедонщик, частный трейдер, инвестор Василий Олейник; канал попал в наш список, в основном из-за необычного жанрового наполнения: на канале выходит шоу (имеющее спонсора) об инвестициях и экономике, выпускать которое В. Олейнику помогает соведущая Ирина Ахмадулина – кандидат экономических наук; 457 тыс. подписчиков – на 22.11.2023; объем контента – 311 видео);

канал *«Финансовая независимость»*: https://www.youtube.com/channel/UCnyA5zdwYr8B_mVxSOkKuOg (зарегистрирован в 2014 году, активно ведется с 2019 года; автор – Александр (лицо блогера скрыто), инвестирует с 1997 года, портфель автора – доходная недвижимость в Италии и др. активы; 400 тыс. подписчиков – на 22.11.2023; объем контента – 1100 видео);

канал *«На пенсию в 35 лет!»*: <https://www.youtube.com/@pensiya35> (с 2021 года; автор – Бабайкин (возможно, это псевдоним), лицо автора скрыто; 330 тыс. подписчиков – на 28.11.2023; объем контента – 163 видео)

канал *«Pro.Finansy»*: <https://www.youtube.com/@olga.gogaladze> (с 2018 года; автор – Ольга Гоголадзе, экономист и финансовый консультант с 10-летним опытом работы в банках; 241 тыс. подписчиков – на 28.11.2023; объем контента – 520 видео);

канал *«MaxCapital»*: <https://www.youtube.com/@max.capital> (с 2013 года; автор – Максим Петров, имеет высшее юридическое и профильное финансовое образование, опытный финансист, инвестор, управляющий капиталами состоятельных клиентов; 180 тыс. подписчиков – на 28.11.2023; объем контента – 1,1 тыс. видео);

канал *«Smirnova Capital»*: <https://www.youtube.com/@smirnovacapital> (с 2019 года, автор – Наталья Смирнова, независимый финансовый советник, более 20-ти лет работает на финансовых рынках, в управлении – 100 млн.\$ – деньги клиентов, в 2022 году переехала жить в Португалию, однако продолжает

вести канал для русскоязычной аудитории; 179 тыс. подписчиков – на 22.11.2023, объем контента – 551 видео);

канал *Bitkogan*: <https://www.youtube.com/@Bitkogan> (с 2018 года; автор – Евгений Коган, с 30-летним стажем работы в сфере финансов, управления активами и др; 141 тыс. подписчиков – на 28.11.2023; объем контента – 800 видео).

В августе 2023 года на сайте *financer.com* вышла статья «Топ-30 финансовых блогеров России 2023», ее автор – Давид Шарковский – пишет, что в этот список попали специалисты с многолетним опытом работы на финансовых рынках, репутацией, собственной историей достижений и с максимальным количеством подписчиков в нескольких соцсетях [2]. Однако и в среде самих блогеров – профессионалов финансового рынка, и аудитории их каналов поднялась волна недовольства. Многие были не согласны с кандидатурами, попавшими в этот список избранных. (Однако по замечанию Д. Шарковского, некоторые финансовые блогеры сами попросили не включать их в этот список). Одним же из упреков от несогласных подписчиков стали обвинения некоторых блогеров в «инфоцыганщине», т. е. бизнес-модели канала, позволяющей автору получать доход от продажи курсов, семинаров, обучений, рекламы, а не от деятельности на финансовых рынках, инвестирования и др.

В нашем же рейтинге Топ-10, при отборе ставя во главу угла именно финансовую грамотность как важнейшую составляющую контента рассмотренных нами каналов, а также доступность материала для аудитории, возможность пройти обучение на канале, отсутствие платы за контент, высокий уровень преподнесения информации, ее качество и достоверность, безоговорочное 1 место занял канал «*Nikolay Mrochkovskiy*» (к сожалению, даже не вошедший в упоминаемый выше Топ-30). Как мы уже отмечали, это один из самых «возрастных» YouTube-каналов, один из первооткрывателей тематики финансовой грамотности на данной платформе. Николай Мрочковский также автор целого ряда книг: от деловых бестселлеров до книг по детской финансовой грамотности. Мрочковский – многодетный отец, спортсмен. Канал является мощной платформой по финансовой грамотности для русскоязычной аудитории: здесь есть уроки, обзоры, аналитика, разбор кейсов, интервью с гостями, ответы на вопросы подписчиков, прямые эфиры, новостной контент и т. д. Сильнейшими сторонами канала продолжают оставаться его доступность (в самых разных смыслах; платный сегмент здесь – только инвест-клуб «*Finans 1*») и, во многом, уникальность контента, ведь именно многолетний опыт Н. Мрочковского позволил создать авторскую методику обучения аудитории финансовой грамотности. И, безусловно, в финансовом блогинге такое продолжительное время вести за собой многочисленную аудиторию может только профессионал.

Список литературы

1. Александров Д. Финансовая грамотность: как не потратить всю зарплату и заработать больше. URL:

<https://trends.rbc.ru/trends/education/60abb47c9a79470e6482d2b7> (дата обращения: 15.11.2023).

2. Шарковский Д. Топ-30 финансовых блогеров России 2023. URL:<https://financer.com/ru/blog/top-30-finansovih-bloggerov-rossii/> (дата обращения: 15.11.2023).

A. A. Zhuravleva
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

DISTRIBUTION OF FINANCIAL LITERACY BASICS THROUGH YOUTUBE CHANNELS OF RUSSIAN FINBLOGGERS: REVIEW AND COMPARATIVE ANALYSIS OF CONTENT

The article explores and analyzes the best YouTube channels dedicated to financial literacy, the stock market and investing for the Russian-speaking audience. The author compiled the Top 10 among the channels of financial bloggers with the largest number of subscribers – from 2.6 million to 150 thousand people, and also identified among them the best channel for disseminating financial literacy, with the author’s methodology, which is based on many years of investment experience, entrepreneurial activity, teaching, PhD thesis in economics and other achievements of a financial blogger. The most important criteria for choosing the best channel were: topics of financial literacy, accessibility of material for the audience, genre variety of video materials, the opportunity to undergo training on the channel, no fees for content, high level of presentation of information, its quality and reliability.

Key words: financial literacy, non-professional business YouTube journalism, financial blogger, content, economics.

Журавлева Анна Аркадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории медиа, Челябинский государственный университет, anettazhuravleva@gmail.com.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА ИСТОРИЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ В СТИКЕР ДЛЯ TELEGRAM: ОТ ИРОНИИ К ИСКАЖЕНИЮ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПРАВДЫ

Анализ стикерпаков «Great Minds Classic» и «Evil Minds» показал, что в них используются не просто исторические персонажи, а внешне узнаваемые личности, которые прочно ассоциируются с определенными эмоциями, привязанными к эмодзи. Такая их трансформация может создавать у пользователей искаженный взгляд в отношении конкретной исторической личности.

Ключевые слова: стикер, Telegram, историческая личность, эмодзи, историческая правда.

Стикеры стали неотъемлемой составляющей общения в Telegram. Стикер – визуальный образ с персонажем, которым можно выражать свои эмоции. *Цель работы* – выявить особенности представления исторических личностей в виде стикеров для Telegram.

Материал исследования – образы одних из первых, ставших популярными, официальных стикерпаков с историческими личностями – это Great Minds Classic («Великие умы. Классика») (50 стикеров) [4] и «Evil Minds» («Злые гении») (30 стикеров) [3] в графическом черно-белом исполнении.

Методы исследования – герменевтический анализ визуальных образов.

В *результате исследования* выявлено, что привязка стикеров к эмодзи [2], определенно сдвигает фокус восприятия исторических личностей с их реальной деятельности на эмоции, с которыми они могут ассоциироваться. Например, стикер с А. Гитлером связан с сердитым, злым и расстроенным смайликом «надутое лицо» в качестве реакции на что-то неблагоприятное или как признак отказа. При этом стикер с Й. Геббельсом привязан к смайлику «кривляющееся лицо», выражающее нервозность, беспомощность или застенчивость. Стикер же с В. Лениным, например, привязан к смайлику «вялое лицо» со значением «Оставь меня в покое!», отражающему язвительное настроение, истощение умственное или физическое: по всей видимости, это отсылка к нахождению тела Ленина в Мавзолее. В целом, определяющим фактором является максимально ироничное отношение к исторической личности, что выражается в максимально шаржированном ее изображении.

Художественное выражение такой эмоции в случае с историческими личностями данных стикерпаков опосредовано:

1) деятельностью героя в целом или его конкретными действиями, обозначенными посредством конкретного предмета-символа (например, Т. Торквемада как основатель инквизиции с крестом, А. Лавей как лидер

сатанизма с пентаграммой, Александр VI Борджиа с кубком с ядом, убийца американского президента А. Линкольна Д. У. Бут с пистолетом, Иван Грозный, затачивающий кол как орудие казни);

2) крылатыми фразами или художественными образами, связанными с историческими личностями (например, «Время – деньги» у Б. Франклина, «Большой брат наблюдает за тобой» у Дж. Оруэлла, Э. Мунк, который стал олицетворением своего «Крика», яблоко у И. Ньютона как символ его открытия, Ф. Кафка с руками как лапки жука);

3) узнаваемым жестом или позой (например, А. Гитлер, У. бен Ладен, З. Фрейд, М. Монро, Ф. Меркьюри, Н. Бонапарт), мимикой (например, Б. Муссолини, Г. Распутин, Ч. Чаплин), деталью одежды или внешнего образа (например, береты Э. Че Гевары и С. Хуссейна, прически Б. Марли, О. Хепберн, Э. Пресли или А. Эйнштейна, усы С. Дали, очки Дж. Леннона, трубка И. Сталина, особенности одежды и очки М. Ганди);

4) существующими узнаваемыми мемами, которые могут ассоциироваться с исторической личностью (например, стикеры с П. Эскобаром, Ж. д'Арк).

Нельзя обойти стороной вопрос целеполагания при создании стикеров. Выбор исторических личностей может носить достаточно случайный, хаотичный характер (об этом можно судить по обсуждениям на соответствующих платформах [1]). С другой стороны, использование исторических личностей в этой связи может быть эффективным при формировании определённых взглядов. При этом, думается, цели могут носить не только позитивный характер. Примеры образов данных стикерпаков могут подтвердить возможность искажения исторической правды.

Таким образом, анализ стикерпаков «Great Minds Classic» и «Evil Minds» показал, что представление героев определяется иронией (историческая личность представляется в виде шаржа). Авторам стикераков требовались не просто исторические персонажи, а узнаваемые личности, которые прочно ассоциируются с определёнными эмоциями, привязанными к эмодзи. Это искажает восприятие исторических личностей: важным становится не их реальная деятельность, а их эмоциональное восприятие, опосредованное внешним видом, прежде всего. Такое использование исторических личностей в создании стикерпаков может формировать у пользователей искаженный взгляд на данных исторических персон.

Список литературы

1. Персонажи официальных стикеров Телеграма. URL: <https://habr.com/ru/post/386407/> (дата обращения: 22.09.2023).

2. Эмоджи смайликов и людей с обозначением. URL: <https://www.emojiworld.ru/spisok-smileys-ljudi-whatsapp> (дата обращения: 22.10.2023).

3. Evil Minds. URL: <https://telegram.me/addstickers/EvilMinds> (дата обращения: 22.10.2023).

4. Great Minds Classic. URL:
<https://telegram.me/addstickers/GreatMindsClassic> (дата обращения: 22.10.2023).

A. E. Ignatovich
Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Belarus
Mogilev (Republic of Belarus)

TRANSFORMING THE IMAGE OF A HISTORICAL FIGURE INTO A STICKER FOR TELEGRAM: FROM IRONY TO DISTORTION OF HISTORICAL TRUTH

An analysis of the Great Minds Classic and Evil Minds sticker packs showed that they use not just historical characters, but outwardly recognisable personalities that are firmly associated with certain emotions attached to emoji. This transformation of them may create a distorted view among users in relation to a particular historical figure.

Key words: sticker, Telegram, historical figure, emoji, historical truth.

Игнатович Антон Евгеньевич, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин, Могилевский институт МВД Республики Беларусь, ignant@mail.ru.

РОЛЬ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ

В статье рассматривается место и роль мессенджера Telegram в медианпространстве Республики Мордовия. В качестве объекта исследования выбраны наиболее популярные по уровню цитируемости каналы в республике. Актуальность исследования обусловлена резко возросшим влиянием Telegram на формирование новостной повестки в медианпространстве Мордовии.

Ключевые слова: Telegram, Республика Мордовия, медиа, новости, СМИ.

Ещё совсем недавно единственным источником информации были традиционные СМИ, такие как периодическая печать, радио и телевидение. Развитие Интернета, информационно-коммуникационных технологий привело к тому, что цифровые СМИ заняли важное место в системе информирования. Новые каналы коммуникации развиваются, приобретают различные формы, активно используются в повседневной жизни. Республика Мордовия не исключение. Изучением феномена социальных медиа занимались отечественные и зарубежные авторы. Исследователи называют Telegram-каналы инновационными цифровыми СМИ. Д. Э. Коноплев утверждает, что Telegram забирает базовый функционал у новостных сетевых изданий и сообществ ВКонтакте, и приходит к выводу, что «миграция аудитории с традиционных сетевых площадок в мобильные соцсети нового типа активно продолжается» [1. С. 199]. Е. М. Пак считает, что «для социальных медиа Telegram является самой удобной площадкой с точки зрения охвата аудитории, так как сообщения, которые там отправляются подписчикам канала, доходят напрямую до целевой аудитории, а не теряются в ленте новостей среди других медиа» [2. С. 131].

Аудитория мессенджера Telegram за время его существования достигла более 1 млрд активных пользователей. Количество пользователей продолжает расти, в том числе и в Мордовии, особенно после признания социальной сети Инстаграм экстремистской на территории РФ.

Актуальность исследования обусловлена ростом количества мордовских Telegram-каналов. По данным сервиса TGStat, к концу 2018 года было известно о существовании больше 10 каналов, за 2019 год их количество удвоилось. Весь 2020 год наблюдался значительный рост не только числа пользователей мессенджера из Мордовии, но и количества каналов в нём. Согласно статистике сервиса TGStat на ноябрь 2023 года, в Мордовии функционируют больше 56 каналов. Среди них один канал имеет больше 30 тыс. подписчиков, от 10 до 20 тыс. – 5 каналов, от 5 до 10 тыс. – 5 каналов, от 1 до 5 тыс. – 8 каналов. На

остальные каналы подписаны менее 1 тыс. человек.

Нами были изучены топ-5 мордовских каналов с наибольшим числом подписчиков за 2023 год. Мы учитывали важные статистические показатели Telegram-каналов, как количество подписчиков, среднее количество записей в день и средний охват одного поста. Обратим внимание, что количество подписчиков не дает полного представления о вовлеченности аудитории канала. Быть читателем того или иного канала не значит являться его постоянным подписчиком. Поэтому для более точного анализа аудитории мы использовали показатель ERR, или уровень вовлеченности (соотношение между числом просмотров одного поста и общим количеством подписчиков). Авторитетность Telegram-каналов определялась также по такому показателю, как индекс цитирования.

Таким образом, мы определили топ-5 Telegram-каналов Республики Мордовия по уровню их цитирования, что говорит об их авторитетности и уровне влияния на жителей региона – на них ссылаются другие каналы, «репостят» записи к себе, указывают первоисточником новости.

1. «Известия Мордовии» – республиканская газета на русском языке, издающаяся в Мордовии – упоминаний – 10 055, репостов – 1 543.

2. «Республика Мордовия» – официальный Телеграм-канал Правительства РМ – 1 715 упоминаний, 2 262 репостов.

3. «МГУ им. Н. П. Огарёва» – официальный канал Мордовского госуниверситета – 1 223 упоминаний, 475 репостов.

4. «Голос торамаы» – новостной анонимный канал с новостной повесткой региона – упоминали больше 739 раз, и «репостили» больше 386 раз.

5. «10 канал | Мордовия 24» – частный независимый телеканал – 453 упоминаний, 646 репостов.

Подводя итоги, мы можем говорить о важной роли Telegram-каналов в освещении общественно-политической жизни Республики Мордовия, распространении новостей, формировании общественного мнения в регионе. В настоящее время многие СМИ стали использовать мессенджер как основную платформу и публиковать там значительные объемы контента. Кроме того, в медиапространстве Мордовии значительно возросла интенсивность использования мессенджера Telegram и увеличилось разнообразие возможностей, которые он предоставляет.

Список литературы

1. Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 198–200.

2. Пак Е. М. Сетевые платформы как инструмент продвижения СМИ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 128–134.

A. V. Kazin
Mordovian State University named after N. P. Ogarev
Saransk (Russia)

THE ROLE OF TELEGRAM CHANNELS IN THE SOCIO-POLITICAL LIFE OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA

The article examines the place and role of the Telegram messenger in the media space of the Republic of Mordovia. The most popular channels in the republic by the level of citation were selected as the object of research. The relevance of the study is due to the sharply increased influence of Telegram on the formation of the news agenda in the media space of Mordovia.

Keywords: telegram, Republic of Mordovia, media, news, mass media.

Казин Андрей Витальевич, аспирант кафедры журналистики филологического факультета, Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, akazin@list.ru.

ФОРМАТЫ-КЛОНЫ ОТ INSTAGRAM⁵: ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МАССМЕДИЙНОЙ СРЕДЕ

В статье изложены популярные форматы контента в сети Instagram, но разработанные другими социальными сетями. Среди таких форматов-клонов мы выделяем Stories (разработка Snapchat), видео Reels (аналог видео TikTok), заметки (схожи со статусами во ВКонтакте, Одноклассники), а также сервис Threads (повторяет функционал Twitter). Указанные форматы и сервисы выполняют маркетинговые задачи и используются в продвижении контента и бренда СМИ.*

Ключевые слова: медиаформаты, продвижение контента, профиль, Stories, Reels.

Конкурируя за внимание аудитории, социальные медиа внедряют схожие медиаформаты. Отдельные форматы могут обрести наибольшую популярность не в той соцсети, в которой они появились изначально.

Цель исследования – изучить медиаформаты-клоны из других соцсетей, ставшие популярными после внедрения в Instagram и перечислить актуальные стратегии их использования в массмедийной среде.

Материалы и методология исследования. Анализ научных, научно-популярных источников.

Формат коротких исчезающих постов (Stories) – идея Snapchat. Изначально в снэпчате, который запустился в 2011 г., можно было обмениваться фотографиями только друг с другом. Позже компания представила функцию историй, когда пользователям разрешили публиковать вначале только для подписчиков, а затем и в публичную ленту фото и видео, которые исчезали спустя 24 часа [3]. В августе 2016 г. практически аналогичные по функционалу Stories появились в Instagram.

Stories подходят для распространения динамичной информации в моменте, а также для размещения вовлекающего контента, нативной рекламы, которая «вызывает меньшее отторжение у реципиентов и помогает бороться с так называемой «баннерной слепотой» [2. С. 758]. Обратная связь с подписчиками налажена через наклейки.

Видео Reels Reels продолжительностью до 90 секунд – наиболее близкая альтернатива TikTok, появились летом 2020 г. Особенность видео Reels заключается в том, что оно собирает большие охваты за счет того, что алгоритм соцсети показывает его не только подписчикам аккаунта, но и другим

⁵ Социальная сеть, принадлежащая корпорации Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ

пользователям со схожими интересами [1. С. 107]. В этом и заключается уникальная возможность быстрого и бесплатного продвижения аккаунтов. Однако такая возможность становится доступной лишь в том случае, если видео Reels попадают в рекомендации. Медиаформат видео Reels подходит для публикации контента, требующего наибольшего распространения в Сети.

Заметки – самый молодой медиаформат Instagram, короткие записи, которые отображаются в верхней части папки «Входящие» с объемом текста до 60 символов. Формат заметок аналогичен формату «статус» в иных социальных сетях с тем отличием, что заметки, как и Stories, пропадают через 24 часа. Ответы на заметки приходят в личные сообщения. Таким образом, заметки являются дополнительным инструментом для общения с аудиторией, анонсированием новостей в профиле.

Сервис Threads был запущен в июле 2023 г., продукт компании Meta. В Threads работает общая лента. Можно размещать текст до 495 символов, прикреплять фото, видео и ссылки. Профиль в Threads связан с аккаунтом Instagram. Функционал сервиса очень похож на Twitter. Первые 100 млн пользователей Threads набрала всего за четыре дня. Сервис Threads может выступать дополнительным каналом для продвижения контента или мини-блоговой площадкой, но в связке с профилем в Instagram.

Выводы. Все рассмотренные форматы-клоны от Instagram ставят целью удержать аудиторию внутри социальной сети, однако не всем им удается превзойти по популярности оригинальные медиаформаты соцсетей разработчиков. Для тех, кто выбрал для продвижения контента сеть Instagram, наиболее оптимальным вариантом остается чередование в использовании всех существующих медиаформатов, поддерживая тем самым регулярную активность своего профиля.

Список литературы

1. Касперович-Рынкевич О. Н. Возможности видео Reels в продвижении бренда телевизионных СМИ в Instagram // Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиций к инновациям : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 55-летию каф. телевидения и радиовещания БГУ, Минск, 21–22 сент. 2022 г. Белорусский государственный университет, 2022. С. 106–109.

2. Терских М. В. Stories в сети Instagram как инструмент нативной рекламы: специфика продающего контента // Неофилология. 2021. №7. С. 750–759.

3. Snapchat и Facebook сошлись на том, что будущее соцсетей – за форматом TikTok. // VC.RU. URL: <https://vc.ru/future/359950-snapchat-i-facebook-soshlis-na-tom-chto-budushchee-socsetey-za-formatom-tiktok?ysclid=lp5vgbe03m835813362> (дата обращения: 18.11.2023).

*O. N. Kaspiarovich-Rynkevich
Belarusian State University
Minsk (Belarus)*

MEDIA CONSUMPTION BY REPRESENTATIVES GENERATIONS Y AND Z IN 2018-2021 YEARS

The article outlines popular content formats on Instagram, which were developed by other social networks. Among such clone formats, we highlight Stories (developed by Snapchat), Reels video (analogous to TikTok video), Notes (similar to statuses on VKontakte, Odnoklassniki), as well as the Threads service (repeats the functionality of Twitter). These formats and services perform marketing tasks and are used to promote media content and brand.

Keywords: media formats, content promotion, profile, Stories, Reels.

Касперович-Рынкевич Ольга Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии факультета журналистики, Белорусский государственный университет, kasperon@bsu.by.

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ТОЧКИ РОСТА

В статье анализируются контент-стратегии нижегородских СМИ в социальной сети ВКонтакте. Рассматривается специфика использования коммуникационной площадки в ракурсе формирования новостной повестки, реализации патриотической темы, мобилизации граждан на решение актуальных проблем. Одним из аспектов научного анализа служит формирование читательской вовлеченности, анализируются креативные практики взаимодействия с целевыми аудиторными группами.

Ключевые слова: региональные СМИ, социальные сети, аудитория, цифровизация, медиаплатформы.

Социальные медиа, будучи популярными площадками для создания и дистрибуции контента, играют сегодня важную роль в формировании ценностей и установок массовой аудитории, ролевых моделей и социальных практик. Региональная пресса, вовлеченная в процессы цифровизации, активно использует креативные методы и подходы в реализации коммуникационных стратегий, налаживании и укреплении связей с целевой аудиторией.

Вопросы адаптации печатной прессы к цифровой трансформации медиарынка служат предметом научного рассмотрения многих российских исследователей: Е. Л. Вартановой [2], К. Р. Нигматуллиной [3], А. А. Амзина [1] и других.

В контексте общих тенденций, нижегородская пресса демонстрирует оригинальные творческие подходы к реализации как собственной информационной политики, так и установок информационной политики государства. Рассмотрим характерные черты контент-стратегии региональных СМИ в социальной сети ВКонтакте.

Газета «Нижегородская правда», будучи старейшим печатным СМИ региона, основанным в 1917 году, остается одним из драйверов регионального медиарынка, задавая тренды в цифровом медиапространстве. Сегодня аккаунт «Нижегородской правды» в ВК насчитывает 74 тысячи подписчиков и демонстрирует тщательно продуманные подходы к выбору и подаче информационных сообщений.

Отметим продуманность контент-стратегии СМИ, включающей в себя как информационные посты, так и развлекательные, обучающие (просветительские), имиджевые, коммуникационные (вовлекающие). Ведущими темами могут быть названы следующие: региональная политика, социальная жизнь, патриотизм, ЖКХ, культура и спорт.

Среди коммуникационных задач, решаемых в сообществе газеты, можно отметить популяризацию семейных ценностей, формирование активной гражданской позиции, направленной как на участие в специальной военной операции, так и на решение важных социально-экономических проблем.

Существенную долю публикуемых материалов занимает развлекательный контент, включающий в себя посты о звездах шоу-бизнеса, именитых нижегородцах, экскурсиях и кинопремьерах. Еще одной заметной тенденцией можно назвать стремление СМИ визуализировать контент на площадке в ВК, применяя стриминговые технологии, создавая видеоклипы, инфографику и пр.

Стремясь повысить вовлеченность аудитории, редакция газеты публикует на площадке ВК опросы, проводит конкурсы и розыгрыши, поддерживает дискуссию в комментариях к постам. Ответом на эти усилия служит как рост числа подписчиков, так и их интереса к публикуемому контенту, активности во взаимодействии с авторами канала.

На примере аккаунта другого регионального СМИ – газеты «Рабочая Балахна» – мы видим обращение к тем же темам, что и у лидера рынка – «Нижегородской правды». Приоритетными являются региональная политика, социальная сфера, патриотическое воспитание, популяризация семейных ценностей.

При этом «Рабочая Балахна», будучи изданием районного значения, имеет 6,5 тысяч подписчиков, вовлеченность которых, впрочем, крайне низка. Это проявляется в низкой активности при постановке отметок «нравится» (на 700 показов поста – в среднем 6 лайков), в отсутствии комментариев под постами. В свою очередь, редакция ничего не делает, чтобы повысить читательскую вовлеченность. В сообществе не публикуются конкурсы и опросы, а число развлекательного контента стремится к нулю.

Пример грамотного подхода к выстраиванию контент-стратегии демонстрирует информационное агентство «Затоновости Саров». Отметим, что если «Нижегородская правда» и «Рабочая Балахна» – издания, финансируемые из областного бюджета, то «Затоновости» – частное СМИ, реализующее собственную информационную политику.

Среди ключевых тем, нашедших свое отражение в сообществе СМИ ВКонтакте – новости Российского федерального ядерного центра, находящегося в Сарове, рассказы об именитых саровчанах, новости жилищного строительства, спорта и культуры. В сообществе широко представлен визуальный контент: короткие видео (рилсы), фотографии, коллажи.

Обладая внушительным числом подписчиков – 44 тысячи человек – сообщество «Затоновости» в ВК уделяет много внимания коммуникации с подписчиками, публикуя викторины и конкурсы, устраивая розыгрыши, предлагая для обсуждения резонансные темы. Эти усилия дают закономерный результат – растет количество отметок «нравится», «поделиться», комментариев, то есть в целом вовлеченности аудитории.

Таким образом, очевиден интерес нижегородских СМИ к развитию альтернативных цифровых площадок, включающих социальные сети. Заметны тенденции не только к мультиплатформенности, но и мультимедийности

предоставляемого контента, расширения тематического спектра за счет увеличения развлекательного и вовлекающего контента. При этом контент-стратегии зависят от типа учредителя и включают в себя темы региональной экономики и политики, патриотизма, социальной сферы, популяризации семейных и культурных ценностей.

Список литературы

1. Амзин А. А. Интернет-журналистика. М.: АСТ, 2020. 400 с.
2. Вартанова Е. Л. Гибридизация прессы: объединяя традиции и инновации // Медиа Альманах. 2016. №5. С. 8–10.
3. Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. №1. С. 30–50.

I. L. Kodanina

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

CONTENT STRATEGIES FOR REGIONAL PRESS IN SOCIAL NETWORKS: NEW CHALLENGES AND POINTS OF GROWTH

The article analyzes the content strategies of Nizhny Novgorod media on the social network VKontakte. The specifics of using a communication platform are considered from the perspective of forming a news agenda, implementing a patriotic theme, and mobilizing citizens to solve pressing problems. One of the aspects of scientific analysis is the formation of reader engagement; creative practices of interaction with target audience groups are analyzed.

Key words: regional media, social networks, audience, digitalization, media platforms.

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

ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТИРОВАНИЕ: КАРНАВАЛИЗАЦИЯ

В статье описывается применение концепции карнавализации М. М. Бахтина в процессе интернет-комментирования. Приводятся карнавальные категории, характерные как для Средневекового явления, так и для современного: фамильярный контакт, низложение авторитета, смех и др. Показывается взаимосвязь карнавала и теории сохранения лица говорящего с позиций П. Браун и С. Левинсона.

Ключевые слова: комментарий, карнавал, социальная дистанция, дистанция власти, угроза лицу.

Концепция карнавализации М. М. Бахтина [1] возникла в середине XX века и распространилась на социогуманитарные науки ближе к концу XX века. Зрелищность, яркость, эмоции – то, с чем мы начинаем ассоциировать искусство, спорт, политику, экономику и даже религию. Анонимность пользователей Сети, передача ответственности за наполнение контента, «маскарадность» общения пользователей интернета – вот некоторые характерные для карнавала особенности Интернета.

В рамках карнавализации интернет-комментирования рассмотрим некоторые аспекты реализации идеи карнавала. Раздвижение границ допустимого, снятие ответственности, наделение себя новым статусом (например, эксперта) – все это носит элемент маскарада, свободы, дистанцирования от реальности и создания параллельной реальности, в которой пользователи, как профессиональные (или непрофессиональные) актеры могут играть свою роль. И Web 2.0 с его асинхронным характером, возможностью беспрепятственно создавать авторский контент, служит подходящей площадкой для развертывания сюжетов. Со времен Средневековья меняются карнавальные формы, но остаются общие принципы. Приведем некоторые карнавальные категории, которые могут быть применимы к интернет-комментированию (категории приводятся по [2]):

– фамильярный контакт между людьми (директивная институционализация общения с определенным репертуаром речевых формул и условностей). Общение в комментах имеет достаточно размытые границы и нередко модерация имеет вид постмодерации: «Размещение комментариев происходит в порядке постмодерации, т.е. комментарий читателя без предварительной проверки редакцией сразу отражается на сайте. Однако позднее комментарий может быть удален, если редакции стало известно, что он нарушает законодательство РФ и/или настоящие Правила. Комментарии, содержащие ненормативную лексику и спам-ссылки, удаляются с сайта автоматически. <...>

Мы призываем, чтобы все дискуссии строились на принципах взаимного уважения, конструктивного обмена мнениями и ценной информацией» [3].

– карнавал позволяет осуществить выход человеческим желаниям, негласно запрещенным условиями обычной жизни: неуместное коммуникативное поведение, связанное, в том числе с отсутствием дистанции власти, опосредованной коммуникацией, которая позволяет озвучивать неуместные и недопустимые в обществе темы.

– наличие карнавального смеха (обсуждается, высмеивается, низводится до шутки): переименование, вольная интерпретация, апелляция к вышестоящему недостижимому адресанту. Как следствие – возникновение пародий, мемов, троллинга (и одновременно: шейминга, буллинга и др.)

– увенчание и последующее низложение символического авторитета (данная черта связана с нарушением табу, профанации). Авторитет коммуниканта при непосредственном, реальном (в противовес виртуальному) общении отражен в формуле П. Браун и С. Левинсона $W_x = P+D+R_x$. [4] Согласно данной формуле, «вес» ликоугрожающего речевого акта состоит из трех компонентов, два из которых практически полностью отсутствуют в интернет-комментариях: P (power) статус участников, вертикальная дистанция, D (distance) социальная (горизонтальная) дистанция, R_x (absolute ranking) – уровень импозиции. Интересно, что при анонимном интернет-комментировании нивелируется два из трех переменных ликоугрожающего речевого акта и коммуникативный вес высказывания полностью переносится на реализуемые стратегии (не)импозитивности, ассоциируемые с карнавальным, масочным представлением о себе коммуниканта.

Идея карнавализации интернет-комментирования, безусловно, требует расширения и более углубленного анализа, однако уже поверхностное описание некоторых категорий карнавала показывает и доказывает неразрывную связь карнавалов Средневековья с некоторыми социальными явлениями современного мира.

Список литературы

1. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса // М.: Худож. лит., 1990 (1-е изд.- 1965). 543 с.
2. Дукин Р.А. Репрезентации карнавальных процессов в социальных медиа // Огарёв-Online. 2014. №24 (38). С.5
3. Правила модерирования комментариев. Новости Челябинска – главные новости сегодня : [сайт]. URL: <https://74.ru/comments/rules/> (дата обращения 6.11.2023)
4. Brown P. Politeness: Some Universals in Language Usage // Cambridge: Cambridge University Press. 1987. 345 p.

I. V. Kozhukhova
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

INTERNET COMMENTING: CARNAVALIZATION

Application of carnivalization concept by M.M. Bakhtin is described during the process of Internet commenting. Carnival categories that are characteristic of both the Medieval and modern times are given: familiar contact, deposition of authority, laughter, etc. The relationship between carnival and the theory of preserving the face of the speaker from the positions of P. Brown and S. Levinson is shown.

Key words: comment, carnival, social distance, power distance, face-threatening acts.

Кожухова Ирина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, vinantov@mail.ru.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ТЕЛЕГРАМ-ЖУРНАЛИСТИКА: ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье рассматриваются особенности развития региональной телеграм-журналистики. Актуальность работы обусловлена стремительным ростом как аудитории Telegram, так и времени, затрачиваемого пользователями на потребление контента площадки. Материалом исследования послужили телеграм-каналы крупнейших волгоградских СМИ. Охарактеризованы основные стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджере, тематика и формат публикаций, способы взаимодействия с целевой аудиторией.

Ключевые слова: социальные медиа, Telegram, региональная журналистика, СМИ, аудитория.

Последние годы фиксируется существенный рост интереса аудитории к новостному контенту. Согласно данным исследовательских компаний, кривая пользовательского внимания взметнулась вверх после начала специальной военной операции, второй пик был зафиксирован после объявления частичной мобилизации [1]. Одной из самых популярных платформ для размещения и чтения новостей стал Telegram. Начиная с 2022 года, мессенджер с функциями социальной сети увеличил свою аудиторию практически в два раза, оказавшись по этому показателю лидером среди конкурентов. Помимо количества пользователей, аналитики Mediascope обратили внимание и на увеличение практически в полтора раза средней продолжительности сеанса в приложении – с 28 до 39 минут в день [1].

Опрос российской аудитории сервисом телеграм-аналитики Tgstat.ru в 2023 году показал, что 85 % респондентов предпочитают узнавать новости из Telegram. Очевидным становится существенное смещение вектора медиапотребления в сторону быстрого информирования на платформе мессенджера. В.В. Олешкевич отмечает, что крупные новостные телеграм-каналы в условиях изменений и прекращения работы традиционных СМИ начинают выступать в качестве «информационной альтернативы», предлагая аудитории полноценный журналистский контент [4. С. 82]. О том, что сегодня телеграм-каналы занимают ключевое место в формировании новостной повестки пишет и А. А. Градюшко [2. С. 59].

Отдельно обратим внимание на то, что информация в телеграм-каналах вызывает у пользователей значительно больше доверия, чем информация на сайтах СМИ – 68 % против 30 %. Телевизионные медиа, а также традиционные газеты и журналы рассматриваются как достоверные источники информации

лишь 10 % пользователей [3]. Таким образом, вполне закономерным и *актуальным* представляется исследовательский интерес к платформе Telegram, к особенностям функционирования новостных телеграм-каналов.

Цель нашего исследования состояла в изучении специфики репрезентации информационного контента в телеграм-каналах региональных медиа. В Волгоградской области зарегистрировано 278 телеграм-каналов различной тематики и направленности. В категорию «Новости и СМИ» вошли 74 канала. Большинство из них ведется анонимно или от лица местных политических деятелей, общественников, различных организаций. Все они освещают региональные новости, поднимают социальные проблемы, анонсируют события. Популярны каналы, посвященные криминальной тематике и происшествиям.

Эмпирической базой нашей работы стали публикации 10 телеграм-каналов официально зарегистрированных волгоградских СМИ с наибольшим количеством подписчиков. Это каналы онлайн-изданий, печатных медиа, телеканалов и информагентств. Помимо этого, привлекались статистические данные. В качестве источника открытой статистики был использован сервис аналитики телеграм-каналов и чатов Tgstat.ru. Учитывались как количественные показатели каналов (количество подписчиков, динамика их прироста/убыли, количество взаимодействий, количество постов, охваты публикаций), так и качественные характеристики размещенного контента (тематика и стилистика текстов, жанры и форматы материалов).

Проведенное исследование показало, что начало специальной военной операции привело к лавинообразному приросту подписчиков не только у федеральных, но и у региональных телеграм-каналов. У канала самого цитируемого по данным Медиалогии волгоградского онлайн-медиа V1.ru в феврале 2022 года было около 6 тысяч подписчиков, в ноябре того же года их стало 35,5 тысяч, в ноябре 2023 года – 62 тысячи. «Блокнот Волгоград» за это время увеличил свою аудиторию с 6 до 50 тысяч, «НовостиВолгограда.ру» – с 2,8 до 18 тысяч.

Рассмотренные каналы демонстрируют неплохие показатели охватов постов. В среднем читают публикации 30-40 % подписчиков. Причем, чем меньше аудитория канала, тем выше показатель вовлеченности. У городского лайфстайл-канала РОУМА с 7 тысячами подписчиков этот показатель равен 52 %, у телеграм-канала газеты «Волгоградская правда» с 1,5 тысячами подписчиков – 56 %.

Как уже отмечалось выше, медиапотребление в Telegram достаточно быстрое. Аудитория активно читает посты в течение первых двух-трех часов после их размещения, затем показатели просмотров ощутимо падают. Чтобы материалы не потерялись в новостном потоке, СМИ придерживаются определенного временного графика их публикации. V1.ru выкладывает контент с 7.00 до 21.00, «Блокнот Волгоград» – с 6.00 до 23.00. В ночное время посты не размещаются. В среднем каналы публикуют до 50 постов в день, плотность постов в будние дни выше, чем в выходные.

Традиционно считалось, что новостной контент в большей степени востребован мужчинами, однако, как показывает статистика Tgstat.ru, у проанализированных телеграм-каналов соотношение мужской аудитории к женской колеблется в районе 35 % к 65 %. Женщины не только читают новости, но и активно участвуют в их комментировании. В целом вовлеченность подписчиков в обсуждение контента на платформе Telegram значительно выше, чем на сайтах СМИ. Достаточно высок процент читателей, оставивших реакцию, комментариев, поделившихся постом с друзьями. Самые увлекающие темы – чрезвычайные происшествия, низкий уровень жизни горожан и высокие доходы чиновников, проблемы ЖКХ, прения вокруг переименования Волгограда в Сталинград.

Исследование показало, что по жанру новостные посты региональных медиа в Telegram представляют заметки или развернутые заметки. Структурно они состоят из выделенного заголовка; иллюстрации (фото, видео, графика); основного текста, в который ненавязчиво заверстана ссылка на сайт СМИ. Стилль изложения свободный, ироничный, нередко встречаются заниженная лексика, жаргонизмы («Подъехала еще одна партия фоточек со вчерашнего матча» – «Блокнот Волгоград»; «Прямо сейчас в Волгограде мелкий снег. Кто на летней резине – напрягаемся» – «НовостиВолгограда.ру»). Материалы телеканалов и печатных СМИ в телеграм-каналах стилистически строже и не отличаются от тех, что публикуются на официальных сайтах.

Региональные СМИ используют Telegram в основном как новую площадку для дистрибуции своего контента и увеличения конверсии на сайт. Вместе с тем ряд изданий в поиске новой стратегии создает на каналах оригинальный контент, выстраивает новые, более доверительные, отношения с аудиторией. Журналисты V1.ru во время проведения крупных городских мероприятий делают прямые телеграм-включения, снимают репортажные видеосообщения. Достаточно востребованы интерактивные форматы – опросы и голосования.

Отметим также, что телеграм-каналы, предлагающие альтернативную медиаповестку, критикующие действия региональных чиновников и служб, вызывают больший отклик у массовой аудитории с ее запросом на социальную справедливость.

Список литературы

1. Аудитория социальных сетей. Январь 2023 – июнь 2023. Вся Россия. Населени 12+. Desktop & Mobile. // Mediascope. URL : <https://cdn1.tenchat.ru/static/vbc-gostinder/2023-09-08/e5c7d405-5ee0-4bcb-96d2-677ba13d49e1.pdf> (дата обращения: 20.11.2023).
2. Градюшко А. А. Белорусские медиа в Telegram: стратегии распространения новостей. // Труды БГТУ. 2020. Серия 4. №2. С. 58–64.
3. Исследование аудитории Telegram 2023. // Tgstat.ru. – URL : <https://tgstat.ru/research-2023> (дата обращения: 20.11.2023).
4. Олешкевич В. В. Телеграм-журналистика: информационные проекты в мессенджерах как новые массмедиа // Меди@льманах. 2022. №5. С. 74–82.

O. A. Kozlova
Volgograd State University
Volgograd (Russia)

REGIONAL TELEGRAM JOURNALISM: FEATURES OF REPRESENTATION OF NEWS CONTENT IN THE SPACE OF SOCIAL MEDIA

The article discusses the features of the development of regional telegram journalism. The relevance of the work is due to the rapid growth of both the Telegram audience and the time spent by users consuming the site's content. The research material was the telegram channels of the largest Volgograd media. The main strategies for distributing news content in the messenger, the topics and format of publications, and methods of interaction with the target audience are described.

Key words: social media, Telegram, regional journalism, media, audience.

Козлова Олеся Александровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русской филологии и журналистики, Волгоградский государственный университет, oa_kozlova@volsu.ru.

СОЦИАЛЬНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО СЕРИАЛА «ДВЕНАДЦАТЬ» ТЕЛЕКАНАЛА «СПАС»)

Статья посвящена анализу специфики социального телепроекта, ставшего флагманом в сфере документалистики. Автор рассматривает особенности подачи информации, жанровое своеобразие программы, смысловые константы, транслируемые для широкой зрительской аудитории.

Ключевые слова: теледокументалистика, реалити-шоу, национальные социальные проекты, духовно-нравственная проблематика.

Уникальный документальный сериал «Двенадцать» телеканала «Спас» вышел в эфир в декабре 2021 года в рамках национального проекта «Демография» и был поддержан Синодальным отделом по благотворительности и Минздравом России. Впервые в мире телеканал запустил новый формат – реальные истории из жизни людей, рассказывающих об избавлении от алкогольной зависимости. В России на сегодняшний день действует более 600 православных организаций, центров реабилитации, помогающих избавиться от этого недуга, но, в силу разных причин, не все знали о существовании этих центров, а кто-то боялся обращаться в подобные учреждения. Целью проекта стало не только привлечение внимания к опасному недугу, но и наглядная трансляция возможностей для решения проблемы с помощью духовной поддержки и средств профессиональной медицины, популяризация вопроса.

Основным замыслом программы «Двенадцать» телеканала «Спас» было использование опыта психологов, наркологов, священнослужителей и обычных людей в борьбе с зависимостью. Героями первого сезона стали двенадцать человек, которые приехали в православный реабилитационный центр «Воскресение» в Рязанской области и в формате «реалити-шоу» рассказывали о своих проблемах и жизненных ситуациях, согласившись на использование рекомендованных специалистами средств для борьбы с заболеванием.

По словам главы Координационного центра по противодействию алкоголизму и утверждению трезвости Синодального отдела по благотворительности Валерия Доронкина, «это событие для современного документального кино в социальной сфере, которое так подробно и интересно рассказывает о жизни в православных реабилитационных центрах. Подобных проектов никогда не было. И для специалистов, которые работают в данной сфере, это радостное событие, так как это говорит о том, что люди, имеющие алкогольную зависимость, получают право на помощь. Оказывается, для

многих важно видеть выход, путь исцеления, и рассказ об этом дает надежду» [1].

Уже стартовал второй сезон документального проекта, в котором появятся не только новые герои, но и будет отслежена судьба тех двенадцати человек, кто уже прошел этот путь.

Документальная составляющая проекта несомненна, однако она преподносится зрителям в развлекательном ключе. Документальность подчеркивают реальные герои, сценарная драматургия, социальная направленность, экспертные мнения. Элементы «реалити» добавляют непринужденности проекту, происходящее «здесь и сейчас» привлекает внимание зрительской аудитории.

Такое смешение документалистики и шоу – достаточно популярное явление на современном телевидении, документальные телешоу позволяют осмысливать реальную действительность через наглядность, открытость высказывания, зрелищность, а потому могут именоваться как «докушоу» в силу равноправности документального и развлекательного начал. Социальная направленность проекта добавляет глубинные смыслы – зритель в доступной для него повествовательной форме начинает погружаться в контент, задумываться над происходящими процессами и явлениями, откликаться на проблемы современной действительности.

Создатели проекта подчеркивают, что границы «реалити» в сериале условны, здесь нет шокирующих зрителя видео и высказываний, все показано в рамках дозволенного, мера и такт в отношении героев – главные элементы драматургии.

По мнению генерального директора и продюсера телеканала «Спас» Бориса Корчевникова, «это проект о преображении человека и возвращении его прежде всего к самому себе» [2].

Таким образом, освещение деструктивных явлений получает сегодня новый вектор развития на современном телевидении: от сугубо информационной и развлекательной тематики телеканалы переходят к оригинальным формам подачи информации, к духовно-нравственному осмыслению событий, документалистика вплетается в реалити, дополнительно создавая пласт ценностных ориентиров, так необходимых сегодняшнему зрителю.

Список литературы

1. Телеканал «Спас начал съемки второго сезона проекта «12» о борьбе с алкогольной зависимостью» / Журнал «Фома» от 25.07.2022 // <https://foma.ru/telekanal-spas-nachal-semki-vtorogo-sezona-proekta-12-o-borbe-s-alkogolnoj-zavisimostju.html?ysclid=louaijiv8s356310307> (дата обращения 14.11.2023).

2. Яковлева Е. «На телеканале «Спас» стартовал проект об опыте избавления от алкоголизма» / «Российская газета» от 04.12.2021 // <https://rg.ru/2021/12/04/na-telekanale-spas-startoval-proekt-ob-opyte-izbavleniia-ot-alkogolizma.html?ysclid=louaiftkre486068203> (дата обращения 14.11.2023).

V. V. Kolesnikova
Voronezh State University
Voronezh (Russia)

**SOCIAL ORIENTATION OF NATIONAL TV PROJECTS (ON THE
EXAMPLE OF THE DOCUMENTARY SERIES “TWELVE” OF THE TV
CHANNEL “SPAS”)**

The article is devoted to the analysis of the specifics of the social TV project, which has become a flagship in the field of documentaries. The author examines the features of the presentation of information, the genre originality of the program, semantic constants broadcast to a wide audience.

Keywords: TV documentaries, reality shows, national social projects, spiritual and moral issues.

Колесникова Валерия Вячеславовна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой электронных СМИ и речевой коммуникации факультета журналистики, Воронежский государственный университет, kolesnikova.vvv@yandex.ru.

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

МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ ЦИФРОВОГО МИРА В УСЛОВИЯХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ

Предметом исследования в данной работе является комплекс медийных форматов и уровней опосредования в системе медиареальности на цифровом этапе ее исторического развития. Предложен диалектический подход к анализу феномена медиареальности и социально-философская рефлексия проблемы медиальности в техногенных коммуникациях. Предлагается вывод, что усложнение технологического уровня системы цифровой медиареальности создает формы скрытого опосредования, приводящие к утрате как институциональной, так и личностной субъектности

Ключевые слова: медиареальность, цифровая медиареальность, медиаформат, иммерсивная журналистика, журналистика данных.

Цель данного исследования – выявить социальные риски, возникающие в ходе постоянно усложняющегося процесса технологического уровня опосредования в системе цифровой медиареальности. В феномене медиареальности уже проявились парадоксы нового технологизма, которые в многоканальном обществе привели к раздробленности социальных взаимодействий в публичной сфере [1].

Мощная технология вовлечения, используемая иммерсивной журналистикой, полностью меняет способ получения информации аудиторией и может использоваться как для новых форм повествования, так и в целях создания сложных структур дезинформации [3].

С появлением новых цифровых технологий в медиаиндустрии активно развиваются такие новые медийные форматы, как стриминговые трансляции, блоги и подкасты, технологии долгого чтения, применяющиеся в нарративных формах «рассказывания» историй и мультимедийных форматах лонгридов.

Развитие визуальных технологий принесло новые формы конструирования виртуального мира: модели визуального дизайна окружающей среды, форматы, интегрированные в изображения, методы синтеза изображения и голоса (deepfake), которые вошли в инструментарий не только «сетевого», но и журналистского творчества. Вместе с тем отмечается, что виртуальная реальность еще не стала «успешной реальностью» в журналистской практике [2]. Приход на медиарынок интернет-платформ, видеохостингов и социальных сетей запустил процесс размывания институциональных границ, что особенно заметно в изменении правил и норм журналистской работы в рамках аккаунтов профессиональных журналистских структур в социальных сетях.

Генерализация всех противоречий нового технологического взрыва может быть выражена в понятии «новая субъектность», которая прежде всего проявляется на институциональном уровне в производстве журналистской продукции. Мультимедийные форматы медиатекстов неизбежно формируют и их «мультимедийную модальность», которая неявно выражается на разных этапах и в разных технологических процедурах создания медиапродукта. Журналистика данных в принципе устраняет из самого главного этапа процедуры живого рефлексирующего субъекта.

В зоне риска оказываются стандарты информации: наметилась тенденция расхождения ценностей новостной журналистики с критерием достоверности информации и типов информации, полученной с помощью технологий дронов и журналистики данных. Вместе с тем можно говорить и о новом субъекте, который в модели иммерсивной журналистики становится и иммерсивным актером, и иммерсивным пользователем. В данном контексте можно привести и архитектуру системы рекомендаций, которая основана на пользовательских элементах, где человек исчезает.

Таким образом, анализ технологического уровня цифровой медиареальности позволяет увидеть тенденцию подмены субъекта, распыления субъектности, роль аудитории как «иммерсивного субъекта», что предполагает необходимость дальнейшего исследования рисков, которые таятся в неизведанных пока результатах развития инновационных технологий.

Список литературы

1. Семенов Е. Е. Публичная сфера как трансформирующийся феномен современного мира // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2017. № 6. С. 48–52.
2. Godulla A., Planer R., Wolf, C., Lück A., Vaaßen F. (2021). An Immersive Journey through Flawed Technology: Users' Perceptions of VR in Journalism. 10.3390/journalmedia2030027.
3. Sanchez-Acedo A., Carbonell A., Gértrudix M., Rubio-Tamayo J. (2023). Metaverse and Extended Realities in Immersive Journalism: A Systematic Literature Review. Multimodal Technologies and Interaction. 7. 96. 10.3390/mti7100096.

E. I. Kuznetsova
Nizhny Novgorod State Linguistic University
named after N. A. Dobrolyubov
Nizhny Novgorod (Russia)

MEDIA REALITY OF THE DIGITAL WORLD IN THE CONTEXT OF TECHNOLOGICAL CHALLENGES

The subject of research in this paper is a complex of media formats and levels of mediation in the media reality system at the digital stage of its historical development. A dialectical approach to the analysis of the phenomenon of mediareality in the context of the revolutionary development of the technological

system and a socio-philosophical reflection on the problem of mediality in technogenic communicative processes of digital reality are proposed. It is concluded that the complication of the technological level of the digital media reality system creates forms of hidden mediation, leading to the loss of both institutional and personal subjectivity.

Keywords: media reality, digital media reality, media format, immersive journalism, data journalism.

Кузнецова Елена Игоревна, доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой международной журналистики, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова, ekuznetsova@lunn.ru.

ПОДКАСТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ HR-БРЕНДА

В статье рассмотрено влияние аудиоподкастов на формирование HR-бренда для слушателей — потенциальных соискателей работы, на примере компаний из банковского и IT-сектора. Названы основные характеристики привлекательности компании, на которые слушатель подкаста от компании может обращать внимание, а также те, которые важны для него в зависимости от текущих потребностей, интересов и квалификации. Проанализированы преимущества подкаста перед другими распространёнными способами развития и продвижения HR-брендов.

Ключевые слова: HR-бренд, подкаст, работодатель, соискатель, IT-сектор.

Рынок труда является динамичной структурой, в которой с каждым годом появляются новые игроки и технологии, меняющие игру. Большие изменения в него вносят IT-компании, из-за того, что в них специалисты способны производить продукты, которые приносят огромные прибыли, то есть ценность одного сотрудника в среднем сильно повышается по сравнению с традиционными индустриями и это вынуждает работодателей создавать соответствующие условия труда. Это порождает особый класс специалистов с высокими требованиями к работодателям, а тех в свою очередь – искать способы выделяться среди конкурентов и быть более привлекательными для соискателей.

Для повышения лояльности соискателей компании развивают свой внешний HR-бренд. Он представляет собой благоприятный имидж компании как работодателя, который в развитом состоянии дает компаниям реальный экономический эффект [2]. Они используют разные способы – от спонсорства и организации профильных карьерных мероприятий для студентов, до продвижения в социальных сетях и полноценных маркетинговых кампаний на различных медиа-площадках. Одним из форматов такого продвижения является подкаст.

Существует два основных формата подкаста: видеоподкаст и аудиоподкаст. Как правило, видеоряд в подкастах не требует от зрителя пристального внимания, поэтому аудиоподкасты более распространены из-за более простой реализации. При этом подкасты подразумевают высокий уровень концентрации на информации, и зачастую подразумевают прослушивание нескольких эпизодов за один раз.

Подкасты – отличный инструмент для рекламы, поскольку имеют гораздо больший процент (77 %) прослушивания рекламных вставок по сравнению с другими форматами контента и более лояльную аудиторию [1]. Отчасти это

обусловлено тем, что подкасты в форме беседы создают у слушателя эффект присутствия.

Аудиоподкаст «HR моего HR» имеет всего один сезон из 6 выпусков, в каждом из которых рассматривается один из блоков работы сферы HR. Он позиционируется как продукт для HR-менеджеров, потому что ведущая и гости подкастов сами таковыми являются и могут обсуждать на профессиональном уровне те или иные профильные темы. Вместе с тем данный подкаст продвигает HR-бренд компании – международной IT-компании Semrush с количеством сотрудников более 1000. Он привлекает как целевую аудиторию (HR-специалистов разного уровня), так и смежную – молодых IT-специалистов, которым интересна тема поиска работы и которые, вероятно, находятся в начале своего карьерного пути, поэтому слушают этот подкаст с целью узнать мнение людей с другой стороны процесса найма (рекрутмента), чтобы отточить навыки самопрезентации, знать о среднем уровне предложения труда на рынке и формировать свои ожидания от будущего места работы.

Сегодня IT-технологии развиваются очень стремительно и, несмотря на то, что в последнее время существует тренд на получение образования в этой отрасли, спрос на сотрудников превышает предложение. Специалисты осознают свою ценность и поэтому весьма избирательно относятся к предложениям о работе. Им важны как уровень дохода, так и условия труда, и сам продукт (задачи), над которым им предстоит работать. Работодатели вынуждены держать высокую планку и материальной, и нематериальной мотивации сотрудников, потому что иначе они рискуют остаться без ценных кадров.

Подкаст «HR моего HR» освещает условия работы, настроение и запросы коллектива, рассказывает о системе бенефитов и социальном пакете сотрудников, говорит об отношении компании к своим сотрудникам - всё это результаты работы HR-отдела внутри, который формируют внешнее восприятие бренда компании как работодателя при прослушивании подкаста. Помимо того, что условия в компании в целом соответствуют базовым требованиям IT-рынка (хотя для почти любой другой сферы они были бы очень высокими), в эпизодах транслируются корпоративные ценности компании (забота о сотрудниках, постоянное развитие). Ведущие также делятся обратной связью от самих сотрудников, причём как положительной, так и случаями отработки негативной обратной связи, причём с очень осторожной подачей: без резких высказываний или прямого указания на негатив, а с позиции зоны роста и быстрого исправления ошибок и улучшения продуктов отдела.

Другим примером продвижения HR-бренда в подкасте является не полноценный подкаст, а единичный эпизод подкаста «Совет директоров», в котором приглашённым гостем была Д. Боровикова, лидер возвращения самоуправления в банке «Точка». В этом выпуске гость рассказывал о системе управления, а точнее, самоуправления, в банке, которая позиционирует себя как удобный инструмент для молодых предпринимателей. Благодаря этому подкасту слушатели узнают не столько о самом продукте компании, сколько о том, как устроен банк внутри. Это высокотехнологичная компания, которая выделяется среди остальных своим подходом к работе. Ведущая с энтузиазмом

и в подробностях рассказывает о том, как ей и другим сотрудникам нравится работать в компании из-за того, что в ней нет типичной для бизнеса управленческой иерархии. Слушатель узнает о преимуществах условий работы в этом банке, понимает, какие там люди, и с большой долей вероятности (если такой подход к управлению ему близок) в нем зарождается желание когда-нибудь отправить туда своё резюме.

Лояльность аудитории, доверие к ведущим и «вневременность» подкастов хорошо влияют на продвижение HR-бренда среди потенциальных соискателей. Этот рынок пока не переполнен, поэтому подкаст является перспективным инструментом продвижения, который может обеспечить приток кандидатов в компании, которым важны мотивация и лояльность сотрудников.

Список литературы

1. Какие подкасты создают бренды: 18 примеров. // Pressfeed.Журнал. URL: <https://news.pressfeed.ru/kakie-podkasty-sozdayut-brendy-18-primerov/> (дата обращения: 19.11.2023).

2. Кушкина К. Ю. Влияние вовлеченности персонала на формирование HR-бренда коммерческого банка // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития : Материалы I Международной научно-практической конференции. В 2-х томах, Екатеринбург, 24 мая 2018 года / ответственные за выпуск Е. Б. Дворядкина, А. Е. Плахин. Том 1. Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2018. С. 196–200.

*K. Munoz Castaneda
Financial university under
the Government of Russian Federation
Moscow (Russia)*

PODCASTS AS A TOOL FOR PROMOTING HR BRAND

The report will examine the impact of audio podcasts on shaping the HR brand for listeners - potential job seekers, using examples from companies in the banking and IT sectors. The main characteristics of company attractiveness that a podcast listener may pay attention to, as well as those that are important to them depending on their current needs, interests, and qualifications, are identified. The advantages of podcasts over other common methods of developing and promoting HR brands are analyzed.

Key words: HR brand, podcast, employer, applicant, IT-sector.

Муньоз Кастаньеда Камила, студент магистратуры департамента медиабизнеса и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве РФ, munozkml@gmail.com.

СПЕЦИФИКА ВИДЕОПОДКАСТОВ В ФОРМАТЕ СОЦИОТЕЙНМЕНТА

В статье рассматривается специфика приемов социотейнмента в видеоподкастах. В качестве материала исследования были проанализированы 12 видеоподкастов, размещенные на видеохостинге YouTube. Автор приходит к выводу о том, что говорить о социальных проблемах нужно в упрощенной форме. Это необходимо для лучшего восприятия таких видео зрителями и решения актуальных вопросов.

Ключевые слова: видеоподкаст, социотейнмент, беседа, социальные проблемы, тейнмент.

В связи с тем, что в последнее время появился тренд говорить о том, что волнует человека и общество, социальные проблемы стали обсуждаться более открыто. Но важно делать это таким образом, чтобы не навредить эмоциональному состоянию, не отпугнуть, а вовлечь зрителя, дать ему инструменты для решения вопроса. Делать это осторожно научились через тейнмент.

Тейнмент – способ подачи материала, который направлен как на развлечение, так и на информирование аудитории [1].

Сегодня познавательные-развлекательные жанры разделились по тематикам, и одной из них является социотейнмент (sociotainment). Это примечательная тенденция 2011 года. В поисках новых форм подачи контента радиостанции начали переводить серьезные социальные проблемы во внеэфирное пространство и преподносить аудитории в виде шоу или акций. Через такое развлечение аудитории можно ставить вопросы, а затем их решать. Пучать развлекая [2].

Отсюда делаем вывод, что *социотейнмент* – вид контента, который направлен на решение социальных задач, но в легкой, развлекательной, упрощенной форме.

Такой контент стал востребованным и в Интернете. Однако схожий с радио формат остался, и это подкаст. *Подкасты* представили собой новый формат передачи информации. Этот новый формат предоставляет слушателю свободу, возможность выбирать, когда и где слушать любимые программы [3].

Но мы остановились на видеоподкастах, так как визуальный контакт очень важен. Мало слышать разговоры на важные темы, нужно видеть людей, которые об этом говорят, чтобы было доверие, чтобы зритель наблюдал за эмоциями, жестами, вовлеченностью гостя в тему.

Следовательно, цель исследования – с помощью анализа видеоподкастов на примере ресурса YouTube изучить особенности социотейнмента.

По статистике Mediascope за 2022 год современная аудитория предпочитает видеоконтент. И через него можно различными способами постараться привлечь внимание аудитории на социальные проблемы. Поэтому мы выбрали площадку YouTube для анализа контента. Это самая известная видеоплатформа, которую каждый день смотрят тысячи людей.

Материалом исследования послужили каналы с видеоподкастами на YouTube. В общей сумме было изучено 4 блога (по 3 выпуска в каждом): «Сережа и микрофон»; «Мурашкина подкаст»; «Чужие письма», «Есть вопросы».

Результаты исследования. На основании проведенного анализа, мы можем тезисно описать особенности создания видеоподкастов на социальную тематику.

Видеоподкасты актуальны для молодежи, которая и является большей частью аудитории на YouTube. Современная молодежь, а это люди от 14 до 35 лет, за время своего взросления и становления встречается с множеством проблем, которые ей хочется решить, понять, как поступить правильно в том или ином случае. Обычно человек обращается за помощью к знакомым, но, если в его окружении нет того, кто сможет помочь, он обратится к Интернету, найдет актуальную тему, которую обсуждают «комфортные» ему спикеры, и сможет услышать ответы на свои вопросы.

Видео данного формата длится в среднем 1-2 часа. Длинные видео стали актуальными в ковидный период, когда людям хотелось общения, обсуждения вопросов, но они были заточены в четырех стенах. С того времени тренд не уходит. Длительность видеоподкаста зависит от темы и от того хронометража, который поставил ведущий. Для таких продолжительных сюжетов удобно прописывать эпизоды, чтобы зритель мог переключаться на интересные для него фрагменты. А также важно удерживать внимание зрителя на протяжении всего времени.

Для этого ведущие используют следующее:

- сторителлинг (обращение к личному опыту, рассказ своих историй для наглядного примера. Используется и со стороны ведущего, и со стороны гостя);
- свободную беседу (ведущий также участвует в ней, и именно это отличает видеоподкасты от интервью, где интервьюер только задает вопросы гостю);
- применение шуток (на протяжении всего подкаста ведущий и его гости шутят, смеются, чтобы разрядить обстановку, сделать беседу комфортной, более открытой);
- различные способы задавания вопросов (например, в видеоподкасте «Есть вопросы» вопросы задают случайные люди, к которым ведущая подходит в парках, торговых центрах, и это потом транслируется в студии для гостя на экране. А в «Чужих письмах» обсуждение идет на основе писем, которые присылают зрители в редакцию и т.д.);
- интересные рубрики (в конце программы «Мурашкина подкаст» есть рубрика: «Вопросы от печеньки». Гость должен выбрать печенье, разломить его и честно ответить на тот вопрос, который ему попался).

Также для создания успешного видео про актуальные проблемы нужно придерживаться следующих правил:

- подходить к созданию продукта с творческой стороны, чтобы заинтересовать зрителя и снизить сильное эмоциональное воздействие;
- избегать освещения информации о запрещенных веществах, сцен насилия для примера, оскорблений и прочего;
- углубляться в тему постепенно: начинать разговор на простые темы, а затем переходить к более важным вопросам;
- доносить информацию понятным языком, при употреблении терминологии, как в подкастах «Сережа и микрофон», объяснять значение и приводить простые примеры для лучшего понимания;
- не учить зрителя, а через обсуждение доносить до него важность решения проблемы, показывать на примерах возможные последствия;
- избегать целенаправленного эмоционального воздействия.

По анализу аудитории можно сделать вывод, что ведущие исследуемых видеоподкастов применяют данные правила, так как их контент набирает большое количество просмотров, зрители оставляют комментарии. По сообщениям видно, что тематика социальных проблем откликается многим. И то, что обсуждалось, казалось бы, для одного человека (как обсуждение письма в «Чужих письмах»), становится актуальным для еще нескольких тысяч людей.

Для лучшего восприятия запись видеоподкаста должна проходить в уютной, приятной для глаз студии, с качественной техникой (это и микрофоны для чистоты звука, и свет для хорошей картинки, и видеокамера). Важно, чтобы ведущий был грамотным, уверенно чувствовал себя и смог сделать весь процесс комфортным для гостя.

Выводы. Таким образом, через анализ видеоподкастов на площадке с преимущественным видеоконтентом, мы изучили приемы социотейнмента, которые помогают говорить о социальных проблемах, доносить их важность до аудитории. Мы дали несколько рекомендаций для записи таких подкастов, чтобы сложные для обсуждения темы подавались правильно и экологично для зрителей, чтобы контент привлекал внимание, а не отталкивал, чтобы люди находили ответы на свои вопросы.

Список литературы

1. Кривоносов А. Д. Тейнмент-коммуникации в современной публичной сфере // Физмалит. 2020. № 20. С. 105–106.
2. Саттаров, А. Медиареволюция // YE!NOT. 2011. № 1. С. 34–35.
3. Талышева М. А. Аудио– и видеоподкасты: восприятие аудиторией // ResearchGate. Москва, 2021. №1. С. 99.

К. А. Novikova
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

SPECIFICITY OF VIDEO PODCASTS IN SOCIOTAINMENT FORMAT

The article examines the specifics of sociotainment techniques in video podcasts. As research material, 12 video podcasts posted on YouTube video hosting were analyzed. The author comes to the conclusion that it is necessary to talk about social problems in a simplified form. This is necessary for better perception of such videos by viewers and resolution of current issues.

Key words: video podcast, social entertainment, conversation, social problems, entertainment.

Новикова Кристина Андреевна, студент факультета журналистики,
Челябинский государственный университет, novikova.23.08.2002@mail.ru.

ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ МЧС РОССИИ: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ОБЗОР ВОЗМОЖНЫХ НЕДОСТАТКОВ

В данной научной публикации проводится анализ основных аспектов ведения социальных сетей МЧС России. Исследуются различные формы взаимодействия, предоставляемая информация, а также выявляются преимущества и возможные негативные последствия использования социальных сетей в работе МЧС. Результаты исследования могут быть полезны при разработке дальнейших стратегий ведения социальных сетей в организациях подобного рода.

Ключевые слова: МЧС, социальные сети, социальные медиа, социальные платформы, информация.

Социальные сети приобрели широкую популярность в различных сферах общественной жизни. В последние годы МЧС России активно внедряет социальные сети в свою деятельность для улучшения коммуникации с населением, оперативного информирования о происшествиях и предоставления актуальной информации о мерах безопасности. В данной статье проводится глубокий анализ форм ведения социальных сетей МЧС России, а также рассматриваются основные характеристики информации, предоставляемой через них. Также ставится вопрос о преимуществах и возможных негативных последствиях использования социальных сетей в деятельности МЧС.

В настоящее время министерство, как ведущее ведомство в области обеспечения безопасности и предотвращения чрезвычайных ситуаций, активно использует социальные сети для информирования населения и взаимодействия с обществом. В данной статье мы рассмотрим основные формы ведения социальных сетей МЧС России, представленные ниже [1].

Одним из наиболее распространенных способов взаимодействия МЧС с пользователем являются официальные страницы МЧС России в популярных социальных сетях, таких как:

- ВКонтакте [<https://vk.com/mchs>]
- Одноклассники [<https://ok.ru/mchs>]
- YouTube [<https://www.youtube.com/user/EMERCOMchannel>].

На этих страницах, благодаря регулярным публикациям, пользователи могут быть в курсе последних новостей, произошедших происшествий, а также получать полезные советы по предотвращению чрезвычайных ситуаций и повышению общественной безопасности.

Помимо официальных страниц, МЧС России также создает и поддерживает группы и сообщества в социальных сетях. Эти группы чаще

всего образуются по региональному принципу и предоставляют удобный инструмент для общения с жителями конкретных территорий, обмена опытом и важной информацией. Такие группы могут быть полезными для предупреждения и быстрого реагирования на возможные чрезвычайные ситуации, а также для мобилизации добровольцев и организации совместных акций в рамках региона.

Кроме основных социальных сетей, МЧС России также ведёт деятельность на специализированных платформах для профессионального общения, таких как, например, Telegram [http://t.me/mchs_official]. Это позволяет МЧС России информировать население о последних тенденциях и передовых практиках в области обеспечения безопасности.

Одной из важных задач ведомства (МЧС) при работе в социальных сетях является размещение разнообразной информации, которая полезна гражданам. Далее рассмотрим информацию, предоставляемую МЧС через социальные медиа, а именно новости о происшествиях и мерах по их ликвидации, рекомендации по безопасности и предупреждению опасных ситуаций, а также профессиональные консультации и полезные материалы для населения.

Итак, во-первых, министерство активно использует социальные сети для оперативного информирования населения о происшествиях, таких как пожары, наводнения, аварии и других ЧС. Благодаря использованию социальных сетей, МЧС может достичь охвата значительно большей аудитории, чем через традиционные средства массовой информации. Это позволяет оперативно предоставлять актуальную информацию о развитии ситуации, мерах по ликвидации происшествия, а также инструкции для населения о необходимых действиях в случае ЧС. Такая информация может быть критически важной для безопасности населения и спасения жизней.

Во-вторых, в связи с тем, что одной из основных задач МЧС является предупреждение возникновения опасных ситуаций, а также развитие культуры безопасности у населения – соц.платформы становятся эффективным инструментом для распространения рекомендаций по безопасности и информирования о потенциальных опасностях. МЧС предоставляет общественности информацию о том, как предотвратить ЧС, а также знания по основным правилам поведения в критических ситуациях. Благодаря этим рекомендациям, люди могут быть более готовыми и осознанными в случае возникновения опасности и принимать правильные решения в экстренных ситуациях.

В-третьих, МЧС через социальные медиа предоставляет профессиональные консультации и полезные материалы для населения. Это может включать информацию о правильном использовании пожарных средств, проведении эвакуации, оказании первой медицинской помощи и других важных навыках, необходимых в случае ЧС. Такая информация может быть особенно полезна для населения, так как она помогает повысить уровень знания и подготовленности к чрезвычайным ситуациям [3].

Таким образом, можно выделить преимущества использования социальных сетей МЧС России, а также возможные проблемы, с которыми сталкиваются администраторы и модераторы страниц.

Во-первых, одним из основных преимуществ использования социальных сетей МЧС России является возможность оперативного информирования населения о произошедших ЧС, авариях, стихийных бедствиях и других событиях. Благодаря социальным сетям, информация может быть получена широкой аудиторией намного быстрее, чем через традиционные средства массовой информации.

Во-вторых, еще одним преимуществом использования социальных сетей МЧС России является также возможность получения информации в режиме реального времени. Это позволяет населению оперативно реагировать на происходящие события и принимать возможные меры по обеспечении безопасности. Например, при обнаружении пожара или другой ЧС, люди могут сразу же узнать о ней и принять необходимые меры предосторожности.

В-третьих, использование социальных сетей МЧС России позволяет привлечь широкую аудиторию и увеличить осведомленность о вопросах безопасности. Это особенно актуально в контексте популярности социальных сетей среди различных возрастных групп. Благодаря информационным постам, видеоматериалам и другим форматам контента, МЧС России может донести важные сообщения о мерах безопасности и предупреждении возможных опасностей широкой аудитории.

Также можно перечислить некоторые явные минусы развития групп социальных сетей по направлению МЧС, которые могут включать в себя нижеперечисленные.

Одним из главных рисков связанных с использованием социальных сетей МЧС России является возможность распространения недостоверной информации и слухов. В условиях свободного доступа к публикации информации, люди могут распространять ложные сообщения о ЧС или вносить путаницу в уже существующую ситуацию.

Еще одним негативным аспектом использования социальных сетей МЧС России является их уязвимость перед кибератаками и взломами. Киберпреступники могут использовать различные методы, чтобы получить несанкционированный доступ к аккаунтам МЧС России и распространять ложные сообщения или захватывать управление над информационными ресурсами. Это может вызвать серьезные последствия и нанести ущерб как самим социальным сетям, так и безопасности населения, и имиджу ведомства в целом.

Ограничение доступа к интернету. В некоторых местах доступ к интернету может быть ограничен или отсутствовать вовсе, что снижает эффективность использования официальных сообществ МЧС в социальных сетях.

Кроме того, к существенной проблеме можно отнести и небольшой охват населения. Далеко не все проявляют интерес к созданию и использованию подобных групп, поэтому их охват может быть невелик (особенно это видно,

сравнивая официальные сообщества главного управления МЧС и региональных групп ведомства) [2].

Использование социальных сетей МЧС России имеет множество плюсов, включая быстрое и оперативное информирование населения, возможность получения информации в режиме реального времени и привлечение широкой аудитории для увеличения осведомлённости о безопасности. Однако, также существуют некоторые минусы, включая риск недостоверной информации и распространения слухов, уязвимость перед кибератаками и взломами, а также затруднение в контроле поведения администраторов и модераторов страниц.

Итак, в данной статье был проведён анализ форм ведения социальных сетей МЧС России, характеристик предоставляемой информации, а также преимуществ и возможных минусов использования социальных сетей в работе МЧС. Были выявлены плюсы такого ведения, включая оперативное информирование населения и распространение актуальных рекомендаций по безопасности, а также потенциальные негативные последствия, такие как распространение недостоверной информации и уязвимость перед киберугрозами. Результаты данного исследования могут быть применены при разработке стратегий ведения социальных сетей в системе МЧС России и других схожих структурах.

Список литературы

1. Назайкин А. Н. Социальные сети в современном медиарилейшнз // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2021. С. 37–45.

2. Олухов Н. В. Роль социальных сетей в работе МЧС России // Актуальные проблемы обеспечения пожарной безопасности и защиты от чрезвычайных ситуаций. Сборник тезисов. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Железногорск. 2023. С.546–550.

3. Палащенко Я. С. Формирование навыков работы в социальных сетях и блогосфере сотрудников информационных подразделений территориальных органов МЧС России // Проблемы обеспечения безопасности при ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций. 2015. С. 79–82.

N. V. Olukhov
Ural State Institute fire service of the
Ministry of Emergency Situations of Russia
Yekaterinburg (Russia)

THE USE OF SOCIAL NETWORKS OF THE MINISTRY OF EMERGENCY SITUATIONS OF RUSSIA: AN ANALYSIS OF EFFECTIVENESS AND AN OVERVIEW OF POSSIBLE SHORTCOMINGS

This scientific publication analyzes the main aspects of maintaining social networks of the Ministry of Emergency Situations of Russia. Various forms of interaction, the information provided are investigated, as well as the advantages and possible negative consequences of using social networks in the work of the Ministry

of Emergency Situations are identified. The results of the study can be useful in developing further strategies for conducting social networks in organizations of this kind.

Keywords: Ministry of Emergency Situations, social networks, social media, social platforms, information.

Олухов Николай Владимирович, кандидат социологических наук, доцент кафедры философии и гуманитарных наук, Уральский институт Государственной противопожарной службы МЧС России, nikeoluhov@mail.ru.

ТЕХНОЛОГИИ ИММЕРСИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В статье изучается опыт использования современных технологий в социальной рекламе. В основе исследования лежит мониторинг социальных рекламных кампаний, которые были реализованы с применением digital-технологий. Автор приходит к выводу о том, что рекламные кампании, вовлекающие аудиторию в социальную проблему и процесс её решения, способны достичь наибольшего социального эффекта.

Ключевые слова: социальная реклама, иммерсивные технологии, социальный эффект.

В условиях информационного шума, явной перенасыщенности аудитории количеством разнообразных информационных сообщений, важно находить новые эффективные способы достижения коммуникационных целей. Digital-технологии уже давно привлекли внимание маркетологов и производителей коммерческой рекламы. Но их применение не менее интересно и перспективно в области социальных коммуникаций. Социальная реклама призвана обращать внимание на общечеловеческие ценности, а также предлагать позитивные модели поведения [2]. А ведь для реализации этих задач особенно актуальны современные технологии и разработка интерактивной социальной рекламы. Интерактивная реклама (inter – «между» и active – «деятельность, активность») – формат цифровой рекламы, распространяемой в рамках интерактивных каналов коммуникации, целью которой является вовлечение потенциальной целевой аудитории в рекламный процесс в виде непосредственного творческого взаимодействия пользователя с рекламным сообщением при помощи определенного игрового инструментария [1].

Благодаря интерактивности, возможности погрузить аудиторию в социальную проблему, иммерсивная социальная реклама не только действительно заставляет аудиторию задуматься о социальном явлении, но и осуществить конкретные действия, которые должны способствовать решению обозначенной проблемы. Это демонстрирует и ряд интересных коммуникационных кампаний, в которых активно используются современные технологии виртуальной и дополненной реальности, чат-боты, а также всевозможные симуляции, например, компьютерные игры с применением технологий VR.

Цель исследования – изучить опыт применения современных технологий в области социальной рекламы.

Материал и методология исследования. Анализ научных и научно-популярных источников, а также мониторинг социальных рекламных кампаний, использующих современные технологии.

В последнее время появляется всё больше интерактивных социальных кампаний. Один из наиболее ярких и интересных примеров – это французская кампания «Не рискуй смотреть смерти в лицо». Дело в том, что ежегодно в Европе происходит множество аварий из-за невнимательности пешехода. Внимание к этой проблеме решило привлечь рекламное агентство Serviceplan France. Когда люди переходили дорогу на красный свет, раздавался звук тормозящего и сигнализирующего автомобиля. В этот момент испуганного пешехода фотографировали. Перейдя дорогу, он уже видел собственное лицо, наполненное ужасом, на соседней конструкции наружной рекламы.

Зачастую применение интерактивных методов в социальной рекламе отлично помогает собирать пожертвования для решения тех или иных социальных проблем. Ещё один интересный пример применения современных технологий - кампания пожертвований бесконтактными платежами для австралийского Института меланомы (MIA), которая была реализована совместно с Disciple и JCDecaux Australia. Кампания была направлена как на привлечение внимания общества к проблеме рака кожи, так и на сбор денежных средств в пользу института, занимающегося исследованиями этого заболевания, для борьбы с ним. На интерактивной уличной панели отображалась опухоль меланомы, которая постепенно увеличивалась в размерах, но, как только прохожие совершали пожертвование при помощи PayPass, опухоль уменьшалась.

В последнее время для привлечения внимания к социальным проблемам используются и чат-боты. Так, например, коммуникационная кампания «Walk With Yeshi» должна была обратить внимание людей по всему миру на нехватку воды в Эфиопии. Простой пользователь может пообщаться с виртуальной девочкой-эфиопкой по имени Йеши при помощи Facebook Messenger и узнать о том, как проходит её обычный день и как далеко ей ходить за водой. Пользователи могут посмотреть различные мультимедиа-материалы, чтобы погрузиться в повседневную жизнь простого жителя Эфиопии. Так, переводя пожертвования, аудитория понимала, кому и зачем она помогает, а проблема нехватки воды в Эфиопии приобрела более персонализированный характер.

Ещё одна из перспективных технологий для применения в социальных коммуникационных кампаниях – это видео, снятое в режиме 360. Один из примеров подобных проектов социальная реклама для заповедника «Big Cat Rescue», в котором обитают дикие животные семейства кошачьих. Проект обращает внимание на деятельность организации и призван привлечь новых волонтеров для работы в заповеднике. Используя VR-очки, зрители смогут увидеть не только как живут тигры, но и то, как их оперируют в клинике. Для привлечения внимания к социальной проблеме сегодня активно используются и инструменты, которые предлагают компьютерные игры. Польское рекламное агентство Ogilvi при сотрудничестве с Greenpeace, запустило социальную кампанию «To The Last Tree Standing» в компьютерной игре Minecraft.

Кампания обращала внимание общества на интенсивную вырубку деревьев, которая происходила в Беловежском лесу. В Minecraft была воссоздана цифровая копия леса, которая отличалась лишь тем, что деревьев там почти не было. Благодаря большому количеству пользователей, играющих в Minecraft по всему миру, было привлечено внимание общественности к этой проблеме. О коммуникационной кампании и проблеме вырубки леса начали говорить СМИ. В конечном итоге вырубка леса была остановлена, а виновные – привлечены к уголовной ответственности.

Выводы. В современном стремительно меняющемся обществе всё сложнее создать действительно заметную и действенную социальную рекламу, способную привлечь к содействию в решении актуальных социальных проблем со стороны общественности. Как показывают рассмотренные примеры коммуникационных кампаний, применение современных технологий позволяет найти новые подходы и создать новые интересные способы воздействия на целевую аудиторию, а также достичь необходимого социального эффекта, благодаря применению интерактивных методов коммуникации.

Список литературы

1. Пантелеева И. А., Прокопьева Г. Ю. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). 2014. № 3 (144).
2. Пронина И. Н. Социальная реклама : учеб. пособие. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2018.

N. A. Orekhova

*Center for Regional and International Cooperation
Saint-Petersburg (Russia)*

MODERN TECHNOLOGIES IN SOCIAL ADVERTISING

The article studies the experience of using modern technologies in social advertising. The study is based on monitoring social advertising campaigns that were implemented using digital technologies. The author comes to the conclusion that advertising campaigns involving a social problem and the process of solving it are capable of achieving the greatest social effect.

Keywords: social advertising, immersive technologies, social effect.

Орехова Наталья Александровна, педагог дополнительного образования, Центр регионального и международного сотрудничества, ms.natalya.orekhova@inbox.ru

СПЕЦИФИКА НОВОСТНЫХ ПАБЛИКОВ ЧЕЛЯБИНСКА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ (НА ПРИМЕРЕ «НАШ ЧЕЛЯБИНСК»)

В статье изучены жанрово-тематические особенности и способы подачи контента городских информационных сообществ в социальной сети ВКонтакте на примере публикаций новостного сообщества социальной сети ВКонтакте «Наш Челябинск». Автор приходит к выводу, что группа оперативно освещает все события, повышает интерес жителей Челябинска и области к городу, а также привлекает подписчиков легкой формой подачи информационного материала и визуальной составляющей.

Ключевые слова: новостной паблик, ВКонтакте, специфика, контент, «Наш Челябинск».

С момента появления социальных медиа и активного их использования аудиторией, а это более 15 лет, кардинально изменились источники распространения и потребления информационного контента. Сегодня аудитории проще просматривать новостную ленту в социальной сети, чем заходить на сайт. К тому же, существуют сообщества, которые не относятся к зарегистрированным средствам массовой информации, но, тем не менее, вызывают интерес у пользователей за счет размещения оперативной, в большинстве случаев правдивой и полной информации.

Несмотря на важность сведений федерального значения, значимой повесткой для аудитории являются события регионального и городского масштаба, поскольку именно они актуальны здесь и сейчас и нередко касаются повседневности каждого жителя города или области. За освещение таких сведений отвечают региональные или городские информационные ресурсы, которые соответствуя тенденциям времени и запросам аудитории, базируются в том числе и в социальных медиа. Причем основной поток информации аудитория потребляет именно из этих ресурсов, а одной из наиболее популярных социальных сетей на протяжении многих лет является отечественная разработка ВКонтакте [2].

Исследователь социальных медиа А. А. Морозова [1] отмечает, что на время пребывания пользователей на той или иной платформе, а также их интерес в целом к данному ресурсу зависит от предложенного контента. Соответствие тенденциям времени и разнообразие мультимедийных возможностей благоприятно влияют на интерес пользователей

Учитывая высокую степень конкуренции, информационные сообщества социальных сетей должны предлагать пользователям такой контент, который будет соответствовать их ожиданиям и тенденциям современности. Таким

образом, актуальность работы, заключается в необходимости определения специфики контента, который мог бы быть наиболее востребован у аудитории, с точки зрения его формы, содержания и способов подачи.

Цель исследования – изучить жанрово-тематические особенности и способы подачи контента городских информационных сообществ в социальной сети ВКонтакте.

Материал исследования – публикации новостного сообщества социальной сети ВКонтакте «Наш Челябинск», опубликованные в период с 1 ноября 2022 года по 1 ноября 2023 года (в общей сумме около 2000 публикаций). Метод выборки – один из самых востребованных аудиторией паблик в Челябинске как новостное сообщество (как по количеству подписчиков, так и по содержательности контента).

Специфика новостных пабликов Челябинска на примере «Наш Челябинск» и «31TV.RU | НОВОСТИ» была изучена на основании следующих критериев:

- тематика и жанры;
- вид контента (аудио-, видео, текст);
- приемы подачи контента;
- наличие скрытой и явной рекламы;
- коммуникация с аудиторией;
- читательская активность (лайки, репосты, просмотры, комментарии, негативная или позитивная коннотация отзывов).

В качестве первого паблика для анализа был выбран «Наш Челябинск» (<https://vk.com/nashchelyabinsk>) (679 337 подписчиков на 1 ноября 2023 года). Данный паблик не является сообществом официально зарегистрированного средства массовой информации. Опишем его основные характеристики. Сами создатели паблика в качестве слогана отмечают «Крупнейший паблик региона. Самые важные новости города, области и страны. Подпишись и прочитай их первым!».

Также редакторы паблика готовы к взаимодействию с аудиторией и получения от нее информационных поводов « Предлагай свои фото и видео в “Предложите новость” – инструкция! Их прочитает весь город!».

В сообществе все публикации разделены по рубрикам. В сутки публикуется примерно от 20 до 40 постов, в зависимости от количества информационных поводов, судя по всему, какая-то четкая сетка по выкладке постов отсутствует, иногда публикации выходят не только в дневное, но и даже в ночное время.

По большей части группа содержит информационные материалы в виде заметки, состоящей из 1-4 абзацев текста. К ней в обязательном порядке прикреплены материалы, которые выполняют функцию визуализации: чаще всего это видеозаписи (в среднем от минуты до трех минут), они не являются журналистским продуктом, а лишь фактически визуализируют текст. Такие видео представлены в виде съемок очевидцами, камер видеонаблюдения или видеорегистраторов, иногда содержат монтаж в виде простой склейки кадров. Также нередко информационные заметки сопровождаются картинками,

фотографиями, коллажами из двух-трех фото, гиф-анимацией, мемами, подборками фото от читателей. Все заметки сопровождаются визуализацией. Визуальный материал носит удовлетворительный характер, но не является профессионально выполненным.

Ведущими темами являются новости на социально-бытовую тематику города: неубранные сугробы, загрязнение воздуха, транспортный коллапс, аварии и т.д., реже из области. Также нередко можно встретить публикации по теме городского пространства (места для отдыха, квартирные вопросы, транспорт и т.д.), информацию о погоде.

Достаточно часто тематика новостей является локальной – сошел трамвай с рельсов, открылся пляжный сезон на озере Тургояк, пройдет флешмоб и т.д.

Практически каждый день есть публикация, которая отражает эстетическое восприятие – фотографии природы, например, пейзажей Таганая, рассветов и закатов в Челябинске. При чем редакция приобщает к этому аудиторию – выкладывая свои фотографии предлагает и им делиться снимками тоже.

Кроме городских и региональных выкладываются главные новости федерального и мирового масштаба.

К тому же ежедневными публикациями являются объявления о животных – поиске хозяев, потерянных животных или нуждающихся в помощи. Вид контента преимущественно смешанный – сочетание вербального и невербального текста, как мы отмечали выше, это выражается в том, что к тексту всегда прикреплено изображение или видео, к тому же на изображении практически всегда есть текст.

Аудиоконтент не встречается в связи со спецификой сообщества, к тому же оно не предполагает раздела «Подкасты».

Видеозаписи чаще всего от подписчиков или камер наблюдения, видеорегистраторов, собственного профессионального видеоконтента сообщество не имеет. Достаточно редко встречаются и прямые трансляции.

Контент сообщества отражает потребности российской аудитории в смешанном контенте (текст и визуал).

Несмотря на то, что текст носит практически всегда информационный характер, он не является сухим или официальным, а наоборот достаточно простой для восприятия, что соответствует требованиям к публикации в социальных сетях, одно предложение составляет 8-12 слов. У публикации как правило есть заголовок – краткое предложение без точки из 7-8 слов, отделенное от основного текста интервалом, но больше не выделенное никаким образом.

Сами публикации короткие – от 1 до 4 абзацев, разделенных между собой интервалом. Текст содержат небольшое число эмоджи и эмотиконов, чаще всего только один хештег #74.

Несколько месяцев в публикациях пост завершается предложением подписаться на тематическую рассылку «>📧Интересно? Подпишись на рассылку 📧📧 Хорошие новости!».

Нередко в публикациях присутствуют риторические вопросы, которые как правило получают отклики в комментариях. При этом не всегда они в тексте, порой вопрос добавляется на картинку, которая сопровождает публикацию и служит инструментом привлечения аудитории в новости.

Актуально использование юмора. Нередко контент даже на серьезную тематику может быть представлен с долей юмора – например, в виде картинки с надписями или мема.

Стоит отметить, что активно используются визуальные решения, которые соответствуют современным способам подачи – это коллажи, юмор, изображение диалогов. Фирменный стиль таких картинок – синяя плашка вверху изображения с заголовком белым текстом. Такая иллюстрация, прикрепленная к посту, обращает на себя внимание, после чего у аудитории возникает желание прочитать текст, хоть он и небольшой и даже поставить «лайк».

Прямая реклама присутствует в паблике достаточно часто, что логично, поскольку ему необходимо функционировать за счет каких-то средств. Коммуникация с аудиторией

Сообщества направлены на выстраивание диалога с подписчиками. Для этого используются разные способы. Несколько раз в день выходят публикации, где задается вопрос аудитории. Также, как мы отмечали выше, этому способствуют риторические вопросы, на которые аудитория пытается ответить в комментариях, а также привлекающие внимание изображения к каждой публикации.

К тому же, чтобы приобщить аудиторию к активности используются прямые вопросы, игры, решение задач и другие развлекательные материалы.

В целом активность аудитории достаточно высокая, посты набирают от нескольких десятков лайков до 3,5 тысяч, просмотры держатся в среднем в пределах 20-30 тысяч за одну публикацию. Комментарии обычно насчитываются более 100, также присутствуют и репосты – от десятка до полутора тысяч. Активность аудитории зависит от темы публикации. Больше всего привлекают внимание остросоциальные проблемы. Также все зависит от актуальной повестки – к примеру, в конце 2022 – это были вопросы мобилизации.

Итак, на основании анализа паблика «Наш Челябинск» мы можем отметить заинтересованность аудитории в информационных поводах своего города и региона, готовности предлагать новостные повестки и делиться снятыми на камеру материалами, фотографиями, к тому же подписчики активно реагируют на предложенные новости и обсуждают их в комментариях. Рассмотренное сообщество оперативно освещает все события, повышает интерес жителей Челябинска и области к городу, а также привлекает подписчиков легкой формой подачи информационного материала, а также визуальной составляющей.

Во-первых, аудитория активно подписывается на городские сообщества в социальных сетях, в частности ВКонтакте, при этом ее интересуют как сообщества зарегистрированных СМИ, так и простые паблики, которые

создают новостной контент или публикуют предложенные новости подписчиков.

Во-вторых, для жителей городов важна актуальность, оперативность информации, ее визуализация, простота подачи и возможность высказать свое мнение или поделиться подобной историей.

В-третьих, важно соотношение позитивного и негативного контента. С одной стороны, очевидно, что более актуальными новостями являются злободневные, которые фиксируют проблемные ситуации, позволяют жителям быть в курсе, предпринять меры, предупредить возникновение подобной проблемы или быть готовым к ней, но, тем не менее, жители городов всегда с радостью воспринимают публикации о позитивных сторонах жизни как города, так и отдельных поступков людей – благоустройство, помощь слабым, соблюдение порядка, решение какой-либо проблемы. К тому же подписчики особенно ценят эстетику природы в фотографиях и позитивные видео или изображения животных.

Список литературы

1. Морозова, А. А. Мультимедийные возможности социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1(31). С. 200–208.
2. Черный, В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022 // Brand Analytics. URL : <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/?ysclid=lbw07e9611559378906>.

A. S. Perevozchikova
South Ural State University
Chelyabinsk (Russia)

SPECIFICITY OF NEWS PUBLICS IN CHELYABINSK ON THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE (BASED ON THE EXAMPLE OF “OUR CHELYABINSK”)

The article examines the genre-thematic features and methods of presenting the content of urban information communities on the VKontakte social network using the example of publications of the news community of the VKontakte social network “Nash Chelyabinsk”. The author comes to the conclusion that the group promptly covers all events, increases the interest of residents of Chelyabinsk and the region in the city, and also attracts subscribers with an easy way to present information material and a visual component.

Key words: news public, VKontakte, specifics, content, “Nash Chelyabinsk”.

Перевозчикова Анастасия Сергеевна, студент направления «Журналистика», Южно-Уральский государственный университет, nastena.perevoshikova@mail.ru.

ВЛИЯНИЕ КИБЕРСПОРТА И ГЕЙМИНГА НА ФОРМИРОВАНИЕ НЕГАТИВНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ УСТАНОВОК У МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ: К ПРОБЛЕМЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ

В данной статье рассматриваются психологические аспекты воздействия гейминга и киберспорта на поведение представителей молодежной аудитории. Выявлены некоторые угрозы и риски, связанные с увлечением компьютерными играми, в том числе, возникающие вследствие искажений поведенческих установок в виртуальном пространстве. Предложены варианты смягчения этих рисков, в том числе в системе взаимодействия представителей игрового сообщества с представителями власти и академической среды.

Ключевые слова: киберспорт, гейминг, социальные установки, молодежная аудитория, психологические аспекты, зависимость, воздействие.

В связи с массовым распространением и общедоступностью видеоигр и стриминговых сервисов гейминг с недавних пор стал представлять собой мощный инструмент влияния на целевую аудиторию и на социум в целом. Через содержание игр продвигаются различные лозунги и идеи, актуальная политическая повестка. Таким образом, компьютерная игра формирует мировоззрение молодых людей, увлечённых компьютерными играми. Киберспорт занимает всё более уверенную позицию в культурном пространстве. Крупные компании-издатели игр в сотрудничестве с маркетологами, используя инструменты профилирования во время игрового процесса, получают возможность собрать информацию о геймерах, которая может быть использована не только для усовершенствования пользовательского опыта, но и для предсказания рекламных предпочтений потенциального потребителя.

Однако, помимо позитивного влияния, киберспорт и индустрия гейминга несут в себе ряд потенциальных угроз, которые и будут рассмотрены в данной статье на примере популярных киберспортивных дисциплин.

Так, общеизвестным фактом является то, что видеоигры могут негативно влиять на социальные навыки и способствовать формированию зависимости. В научном дискурсе распространён термин «кибераддикция» [4]. Он обозначает вид технологической зависимости и является частью собирательного термина «компьютерная зависимость». Данное понятие вбирает большое число проблем аддиктивного поведения и контроля над влечениями.

Компьютерная зависимость – это патологическое увлечение видеоиграми, чрезмерное пребывание в виртуальной среде, созданной посредством цифровых, электронных, компьютерных и Интернет-технологий. Зависимость обостряется в том случае, если человек отдаёт виртуальному миру большее предпочтение ввиду неудовлетворённости положением дел в реальном мире. Данный феномен впервые описал в 1995 американский психиатр Айвен Кеннет Голдберг, который выявил следующие симптомы данного расстройства: ущерб межличностному, экономическому и социальному статусу, стресс/дистресс, ущерб физическому и психологическому здоровью [1, 2].

В классификации новых видов зависимого поведения по А. Ю. Егорову выделены патологическое влечение к азартным играм (гэмблинг) и технологические аддикции, к числу которых относит интернет-аддикцию. Ее вариантом исследователь считает интернет-гэмблинг [4].

Многие разработчики игр в целях получения прибыли вводят в свои продукты возможность покупки и продажи виртуальных вещей, в том числе и «лутбоксов» (небольших ящиков, при открытии которых игрок может получить один или несколько игровых объектов разной ценности). По итогам расследования Федеральной торговой комиссии, проведённого в 2018 году по инициативе верхней палаты Парламента Австралии, было обнаружено, что лутбоксы психологически воспринимаются людьми как азартные игры. Кейс широко известного в узких кругах YouTube-блоггера Тренора Хейтманна (более известный под псевдонимом «OG McSkillet») позволяет проиллюстрировать, к каким негативным последствиям приводит кибераддикция, если вовремя не взять индивидуума, страдающего от данного патологического расстройства под контроль.

Т. Хейтманн занимался продажей виртуальных вещей в популярной игровой дисциплине Counter Strike: Global Offensive – данный вид деятельности был его основным источником дохода и приносил ему приличную прибыль. Подобная деятельность выступает аналогом уже существующей профессии трейдера, а скины (виртуальные объекты в Counter Strike: Global Offensive), в свою очередь, можно рассматривать как эквивалент ценных бумаг. Однако в 2018 году за то, что прибегнул к мошенническим схемам, получил временный трейд-бан (запрет на ведение коммерческой деятельности на торговой площадке сообщества Steam) от Valve, в результате которого лишился доступа к своему игровому инвентарю. Данная мера наказания была применена ко всем известным участникам крупного скандала вокруг тотализатора «CS:GO Magic». Срок запрета на торговлю заканчивается в 2024 году. Однако Хейтманн оказался недоволен ситуацией и стал виновником дорожно-транспортного происшествия на автомагистрали в Сан-Диего (Калифорния, США), которая оказалась для него и его пассажиров смертельной.

Как выяснилось позже, перед аварией McSkillet учинил умышленную порчу муниципального имущества (а именно, протаранил на своём транспортном средстве школьный забор). На момент гибели блогеру было 18 лет. Согласно отчету, опубликованному офисом судебно-медицинской

экспертизы Сан-Диего, положение рук на руле свидетельствовало о том, что Хейтманн не пытался свернуть в сторону, чтобы избежать аварии.

Химико-токсикологический анализ крови в организме показал, что в организме погибшего отсутствовал алкоголь или наркотические вещества. Таким образом, признаки указывают на преднамеренное лишение себя жизни. Стоит отметить, что сотрудники правоохранительных органов, прибыв по вызову родителей блогера, допустили халатность при исполнении своих служебных обязанностей, отказавшись задержать молодого человека на срок 72 часа для прохождения принудительного лечения в психиатрическом учреждении, согласно положению статьи Кодекса об учреждениях и услугах социального обеспечения штата Калифорния (параграф 5150). Исходя из данного примера, становится понятным, что медицинское вмешательство в подобных ситуациях необходимо, поскольку зависимый индивидуум может представлять опасность как для себя, так и для окружающих.

В большинстве современных компьютерных игр добавлена возможность покупать лутбоксы. В некоторых случаях игровые предметы дают их обладателям ощутимое преимущество перед другими игроками. Это, в свою очередь, зачастую приводит к вербальным конфликтам между участниками игрового сообщества, часть которых перетекает в реальное пространство. К тому же стоит добавить, что правовой статус виртуальных объектов и игровой валюты в большинстве стран, в том числе и Российской Федерации, не имеет чёткого определения, а сделки, совершаемые в компьютерных играх, не подпадают под государственное регулирование.

Из-за подобного неопределённого положения в правовом пространстве видеоигры порой становятся платформой для осуществления преступной деятельности. Речь идёт об известных видах экономических преступлений: мошеннические схемы по легализации денежных средств (реализуются путем создания аккаунтов в популярных киберспортивных дисциплинах, покупок виртуальных предметов и повышения уровня персонажа с целью последующей продажи аккаунта в другой стране). Ещё одной проблемой являются договорные матчи: так, молодые киберспортсмены третьего эшелона из-за стремления к быстрому обогащению могут прибегнуть к такому нечестному виду заработка. Легче всего подобное злоупотребление совершить в индивидуальных дисциплинах, однако нередки случаи подобного в командных играх.

Подводя итоги, стоит отметить, что негативные социальные установки могут возникать, если молодые люди погружаются в мир киберспорта и гейминга без должного контроля и баланса. Также, ставки на победу и соревновательность в играх могут способствовать формированию агрессивного поведения и стремления к обладанию властью. Для преодоления этих проблем необходимо принять ряд мер.

Во-первых, необходимо осознавать и контролировать время, проводимое в киберспорте и гейминге. Важно научить представителей подрастающего поколения находить баланс между виртуальным и реальным миром, включая другие виды активностей и социальные взаимодействия.

Во-вторых, родители, учителя и другие взрослые должны принимать активное участие в жизни молодёжи и обеспечивать поддержку и направление в развитии разных интересов и навыков. Важно обсуждать с молодыми людьми негативные аспекты киберспорта и гейминга и помогать им осознавать, что виртуальный мир не должен заменять реальные цели и взаимодействия.

В-третьих, члены игрового сообщества, представители власти и работники образовательных учреждений должны включать в свою программу обучения информацию о влиянии киберспорта и гейминга на представителей молодежи, а также предоставлять инструменты и возможности для развития положительных аспектов этих сфер.

Список литературы

1. Егоров А. Ю. К вопросу о новых теоретических аспектах аддиктологии // Наркология и аддиктология: сб. науч. тр. / под. ред. проф. В.Д. Менделевича. Казань: Школа. 2004. С. 80–88.

2. Егоров А. Ю. Нехимические (поведенческие) аддикции (обзор) // Аддиктология. 2005. № 1. С. 65–77.

3. Симакова С. И., Сидунова М. К. Особенности освещения киберспортивных мероприятий // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1. С. 128–134.

N. Yu. Pershin

*National Research Nizhny Novgorod State University
named after N. I. Lobachevsky
Nizhny Novgorod (Russia)*

THE INFLUENCE OF CYBERSPORT AND GAMING ON THE FORMATION OF NEGATIVE SOCIAL ATTITUDES AMONG YOUTH AUDIENCE: ON THE PROBLEM OF OVERCOMING

This article examines the psychological aspects of the impact of gaming and e-sports on the behavior of representatives of the youth audience. Some threats and risks associated with the passion for computer games have been identified, including those arising from distortions of behavioral attitudes in the virtual space. Options for mitigating these risks are proposed, including in the system of interaction between representatives of the gaming community and representatives of the authorities and the academic environment.

Keywords: cybersport, gaming, social attitudes, youth audience, psychological aspects, addiction, impact.

Першин Николай Юрьевич, аспирант направления «Журналистика», Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, nicoperishing32619@gmail.com.

А. В. Пустовалов,
С. В. Якимова
Пермский государственный национальный университет
Пермь (Россия)

ПРАНК-ЖУРНАЛИСТИКА: ЛОЖЬ В БОРЬБЕ ЗА (ПОСТ)ПРАВДУ?

Россия сегодня введена в условия жёсткой информационной войны со странами Запада. Доминирование в ней определяется не только задаванием выгодных себе условий западными собственниками на контролируемых ими площадках (YouTube, соцсети запрещённой в РФ компании «Meta», Википедии, крупнейших мировых медиа и фактчекинговых ресурсах и пр.), но и нарочито заниженными этическими стандартами. Однако откровенная ложь, которую позволяют себе наши политические оппоненты, в рамках русской культуры считается неприемлемой. Возможно, приемлемый в этих рамках ответ дают пранкеры Вован и Лексус, разоблачая в своих розыгрышах медийные персоны Запада.

Ключевые слова: пранк-журналистика, пранк-расследования, постправда, информационная война.

Не секрет, что СВО имеет ещё и такую составляющую боевых действий, как информационная война. И зачастую свои неудачи на фронтах сражений наш противник (под которым здесь нужно иметь в виду не столько украинских националистов, сколько военспецов Запада) восполнял теми или иными прорывами в информационной войне, стараясь выстраивать негативный имидж России в целом, его народа, российского солдата на контролируемых им площадках (YouTube, соцсетях запрещённой в РФ компании «Meta», Википедии, в новостных медиа и фактчекинговых ресурсах и пр.). По специальным сценариям с приглашением актёров, операторов, фотографов были созданы и под нужным противнику углом освещены в мировых СМИ такие псевдособытия, как «Резня в Буче», «Бомбардировка в Мариуполе», создавались сотни иных фейков, русская культура в разных вариантах и степенях отменялась в ряде стран, на Россию накладывались многочисленные экономические санкции и пр. Всё это было призвано опорочить как российскую армию, так и народ в целом. Наш противник не стесняется применять ложь в любых вариантах, если она работает ему на пользу; в рамках же русской культуры она считается неприемлемой, даже в ситуации войны.

Приписываемый Роберту Шекли и многократно повторяемый тезис «в информационной войне всегда проигрывает тот, кто говорит правду» рождает вопросы: в каких пределах можно использовать ложь, чтобы самим не оказаться лжецом, какие методы допустимы в столкновении с информационным противником? Один из возможных ответов мы находим в таком явлении, которое журналист и телеведущий Дмитрий Киселёв определил как *русский интеллектуальный пранк*. Именно в нашей стране пранк из

банального телефонного розыгрыша (пройдя также через стадию пранков – *социальных экспериментов*) вырос в отдельное искусство и даже направление в журналистике [3]. Действительно, с классической журналистикой его объединяет методология: отбор разнообразной информации о персоне, умелое попадание в повестку, в информационный повод, «вход» в медиадискурс по канонам жанра «Журналист меняет профессию», умелое проведение интервью с провоцированием интервьюируемого на яркие ответы, обильный медиаурожай по итогам события.

О создателях российской пранк-журналистики: Владимир Александрович Кузнецов и Алексей Владимирович Столяров (известные в мировом медиапространстве как пранкеры Вован и Лексус) – основатели и ведущие транслирующегося на 1 канале российского телевидения [4] «Шоу Вована и Лексуса» (2022 – по настоящее время), а также – шоу «Звонок» (2016) на НТВ [1], с материалами, выкладываемыми в канале *Rutube* [5], авторы книги «По ком звонит телефон» (2017).

Они прославили себя телефонными розыгрышами знаменитостей (политиков и звёзд шоу-бизнеса), возведя такой жанр на невиданную прежде высоту. Представляясь объектам своих розыгрышей президентами, премьер-министрами известных им стран, приводя в своих вопросах как правдивую, так и намеренно ложную информацию, они выводили на провокационные высказывания о мировой политике, географии, о русской культуре, народе – таким образом, что раскрывали лицемерие (порой вкупе с невежеством) и двойные стандарты власти предрержащих и лидеров общественного мнения Запада.

Приведём несколько выдержек из проведённых ими интервью:

Реджеп Тайип Эрдоган (2016): *С удовольствием буду действовать с Украиной против России! Ни в коем случае не буду извиняться за инцидент со сбитым российским самолётом!*

С конгрессвумен США Максин Уотерс (2016): *Русские хакеры взломали систему выборов в Лимпопо и установили режим своей марионетки Айболита, свергнув президента Бармаля.*

С постпредом США в ООН Никки Хейли (2017): *Вина России во вмешательстве в выборы в Биномо (выдуманная Лексусом страна) очевидна! Мы очень пристально наблюдаем за ситуацией!*

С генсеком НАТО Йенсом Столтенбергом (2017): *Членство Украины в НАТО – недоразумение, прежде необходимы реформы и победа над коррупцией в стране.*

С английской писательницей Джоан Роулинг (2022): *Необходимы более жёсткие санкции, культурное и экономическое давление на Россию. Готова поменять форму шрама Гарри Поттера с молнии на украинский трезубец, а деньги своего детского фонда потратить на оружие для ВСУ.*

С писателем Стивеном Кингом (2022): *Нужно отменить российскую культуру, а русские писатели должны заткнуться! Бандера – великий человек!*

Со спикером теробороны ВСУ Сарой Эштон-Чирилло (2023): *Русские – не люди, а рабы, их необходимо уничтожить; их журналисты – преступники* [5].

Г. Почепцов, известный киевский специалист в области коммуникативных технологий, отмечает, что современные информационные войны характеризует такая черта, как несимметричность, когда одиночка успешно может «выступать против могущества армий». Именно так может характеризоваться деятельность пранк-журналистов, дающих несимметричный ответ сеющей ложь пропагандистской машине Запада. В целом всё это достаточно гармонично вписывается в сегодняшнюю ситуацию, когда фейки и постправда «функционируют в поле достоверных коммуникаций, мимикрируя под них», образуя “поле правды, где получатель информации даже не думает проверять получаемую информацию на достоверность» [2].

Список литературы

1. Звонок с Вованом и Лексусом // НТВ. 2016. URL: <https://www.ntv.ru/peredacha/zvonok/issues/53302> (дата обращения: 05.11.2023).
2. Почепцов Г. Г. Фейки в системе коммуникаций // Regla.ru. Научно-культурологический журнал. 30.05.2018 URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=5420&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 05.11.2023).
3. Суходолов А. П., Кудлик Е. С., Антонова А. Б. Пранк-журналистика как новый жанр в российском информационном пространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 3. С. 361–370.
4. Шоу Вована и Лексуса // Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/shows/shou-vovana-i-leksusa> (дата обращения: 05.11.2023).
5. Шоу Вована и Лексуса // Rutube. URL: <https://rutube.ru/u/showv1/> (дата обращения: 05.11.2023).

A. V. Pustovalov,
S. V. Yakimova
Perm State National University
Perm (Russia)

PRANK JOURNALISM: LIES IN THE FIGHT FOR (POST)TRUTH?

Today Russia is involved in a tough information war with Western countries. Dominance in it is determined not only by the setting of favorable conditions by Western owners on the platforms they control (YouTube, the social networks of the company “Meta”, Wikipedia, the world’s largest media and fact-checking resources, etc.), but also by deliberately low ethical standards. However, the outright lies that our political opponents allow themselves are considered unacceptable within the framework of Russian culture. Perhaps an acceptable answer within this framework

is given by the pranksters Vovan and Lexus, exposing Western media figures in their hoaxes.

Key words: prank journalism, prank investigations, post-truth, information war.

Пустовалов Алексей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет, theyareeverywhere@gmail.com.

Якимова Светлана Вячеславовна, магистрант кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет, milalil@yandex.ru.

УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВОЙ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКОЙ ДНЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ КРИЗИСОВ И РАЗВИТИЯ ДЕСТРУКТИВНОГО КОНТЕНТА

Используя накопленные эмпирические данные, авторами была разработана и апробирована модель управления цифровой социально-политической повесткой дня. Разработанная модель представляет собой сложную нелинейную многослойную сеть, состоящую из нескольких измерений: измерение «сетевой дискурс» и измерение «официальный дискурс». Работа модели основана на применении графовых нейросетей к связанным данным.

Ключевые слова: цифровая социально-политическая повестка, политическое управление, глобальные информационные кризисы, онлайн-контент

Современное онлайн-пространство как поле социальных и политических практик, с одной стороны, включено в трансграничные кризисы и является полноценным участником процессов их урегулирования; с другой стороны, как показал опыт 2022 года, является ключевым драйвером роста этих самых кризисов через информационные войны, фейки, распространение дезинформации, массовый троллинг, ограничение доступа к социальным сетям и различным онлайн-платформам.

Гражданская журналистика, активно развивающаяся и использующая онлайн-пространство, стала оспаривать ведущую роль традиционных СМИ в процессе создания и тиражирования повестки дня, сущностно изменяя сам конструкт «agenda setting». Социальные медиа и онлайн-инфлюенсеры привели к появлению гибридной, цифровой социально-политической повестки дня.

Очевидно, что цифровая социально-политическая повестка, как сложная и нелинейная система, перенимает все качества и характеристики среды, которая ее формирует. Это означает, что хаотичность точек роста и нелинейные процессы развития (как во времени, так и в пространстве) становятся ключевыми особенностями цифровой социально-политической повестки дня, требующие новых подходов и методов для ее моделирования и управления. В первую очередь необходимо выстроить модель управления цифровой социально-политической повесткой не внутри отдельно взятой социальной сети, например, Telegram или ВКонтакте, а универсальной модели управления цифровой социально-политической повесткой дня, не зависящей от правил функционирования той или иной онлайн-платформы. Модели, способной оценивать и прогнозировать влияние цифровой социально-политической

повестки дня на поведенческие паттерны социально-политического участия граждан в офлайн-пространстве.

Используя накопленные эмпирические данные, авторами была разработана и апробирована модель управления цифровой социально-политической повесткой дня [1]. Разработанная модель представляет собой сложную нелинейную многослойную сеть, состоящую из нескольких измерений: «измерение сетевой дискурс» и «измерение официальный дискурс». Эти измерения взаимодействуют между собой и от уровня их взаимодействия зависит устойчивость цифровой социально-политической повестки к деструктивному контенту и различным информационным угрозам, вероятность ее расщепления и формирование альтернативной цифровой социально-политической повестки дня.

Полученная модель основывается на идеи моделирования и управления дискурсивными полями, составляющими основу онлайн-пространства. Каждое измерение – это глобальное дискурсивное поле, функционирование и развитие которого моделируется графовыми нейросетями. Релевантность использования графовых нейросетей в исследовании процессов управления цифровой социально-политической повесткой дня обусловлена объективностью фактологического материала.

Этими материалами послужили единицы лингвистического и паралингвистического уровней как результаты дискурсивной активности пользователей онлайн-пространства (публикации, комментарии, тексты, системы знаков, изображения), которые в свою очередь являются сетями взаимодействующих объектов. Это позволяет исследовать взаимодействия элементов дискурсивной активности пользователей онлайн-пространства и продуцируемых ими дискурсивных полей как глобальных социальных графов, с возможностью предсказания различных характеристик и событий внутри цифровой социально-политической повестки дня.

Применение графовых нейросетей позволяет проводить многоаспектный анализ элементов цифровой социально-политической повестки и в целом самой повестки дня в разрезе предиктивной аналитики, а не аналитики «констатирующих выводов».

Список литературы

1. Тимофеева Л. Н., Рябченко Н. А., Малышева О. П., Гнедаш А. А. Цифровая социально-политическая повестка дня и ее осмысление в условиях новой медиаэкологии // Полис. Политические исследования. 2022. № 2. С. 37–51.

*N. A. Ryabchenko
Kuban State University
Krasnodar (Russia)*

MANAGING THE DIGITAL SOCIO-POLITICAL AGENDA IN THE CONTEXT OF GLOBAL INFORMATION CRISES AND THE DEVELOPMENT OF DESTRUCTIVE CONTENT

Using accumulated empirical data, the authors developed and tested a model for managing the digital socio-political agenda. The developed model is a complex nonlinear multilayer network consisting of several dimensions: «network discourse dimension» and «official discourse dimension». The model is based on the application of graph neural networks to linked data.

Key words: digital socio-political agenda, political governance, global information crises, online content.

Рябченко Наталья Анатольевна, кандидат политических наук, доцент кафедры социальной работы, психологии и педагогики высшего образования, Кубанский государственный университет, rrrnatali@mail.ru.

ФОРМАТЫ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье исследуются современные форматы подачи контента в социальных медиа. Те, которые учитывают особенности медиапотребления и предпочтения современной аудитории – форматы, востребованные на платформах социальной коммуникации. Автором изучены медиаформаты в популярных социальных сетях и мессенджерах, которые используются журналистами для распространения контента, вовлечения аудитории, взаимодействия с подписчиками медиа – форматы, вызывающие интерес и активность аудитории.

Ключевые слова: форматы, контент, социальные медиа, цифровая журналистика, цифровое медиапотребление.

Сервисы социальных медиа заняли значимое место в информационном пространстве. Сегодня это весомый агрегатор новостей, UGC-контент, площадка, расширяющая сферу деятельности и влияния СМИ. От платформы зависит формат медиатекста, который привлечет внимание и повысит активность пользователей. Традиционные СМИ давно адаптировались под онлайн-платформы и приложения, которые позволяют обмениваться информацией и контентом с большой аудиторией.

Об адаптации традиционных жанров к цифровой среде пишет В. В. Червонячий, подчеркивая возрастающую роль современных интернет-платформ (веб-сайты, соцмедиа, мобильные приложения) для распространения контента в цифровых форматах, которые включают использование интерактивных элементов (опросы, голосования, комментарии и шаринг на социальных медиа, интерактивные: статья, рекламное объявление, графика), визуализацию данных в режиме реального времени с помощью технологий искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности (вовлекающий и иммерсивный контент) и другие инновационные способы представления информации. Цифровые издательства разрабатывают инновационные форматы доставки контента и монетизации, включая подписки, рекламные платформы и спонсорство [2. С. 40, 43, 44].

Специфика современных медиаформатов в том, что они разрабатываются в соответствии с цифровым медиапотреблением – индивидуальными запросами пользователей. Д.А. Богомазова обращает внимание на востребованность соответствующих форматов у аудитории: мультимедийные статьи со звуковыми и видеофрагментами, контекстные ссылки, инфографика, 3D-анимация – всё, что заполняет сейчас российское медиапространство [1. С. 12].

Нами исследованы ведущие региональные медиа Республики Татарстан с целью выявления форматов контента, использующихся в популярных соцсетях,

в которых представлено издание. Мониторинг соцсетей СМИ и интервью с медиаспециалистами – основные *методы* исследования.

Функционал соцсети ВКонтакте позволяет создавать разноформатный контент:

– *Текстовый*: информационный пост, «Статья» и «Репортаж» сопровождаются хештегами, эмодзи, интерактивом (голосование, опросы).

– *Фото и видео*: видеотрансляции, фото- и видеоотчеты, VK Клипы (мемы в виде видеороликов).

– *Мем*. Это может быть контент, который прислали подписчики. Иногда мем делает сама редакция, после анализа обратной связи. Мемы распространяются «вирусным» способом. В зависимости от контекста журналисты используют мем как общественную реакцию, историю, событие. Первоисточником мемов может быть «горячая» новость, фильмы, высказывания интернет-пользователей и др.

– *Медиатекст с активной гиперссылкой*: кликбейтные заголовки, анонсы материалов, отметка сообщества или человека с прикрепленной ссылкой.

Форматы Telegram определены особенностью использования мессенджера. Удобство его в том, что один аккаунт с одним номером телефона можно использовать на разных устройствах, мессенджер поддерживает множество платформ. А это – легкость ведения канала СМИ и расширение аудитории.

– СМИ может в одностороннем порядке передавать информацию через Telegram-канал в формате *группового чата*.

– *Тексты и мультимедиа*. Ёмкие короткие тексты с визуализацией размером, не превышающим один экран смартфона, чтобы обойтись без «показать полностью».

– *Видео в «прямом эфире»* – трансляция видеоконтента в режиме реального времени.

– *Стикер* – «кружочки» (набор изображений или анимации). В видео в кружочке можно записать видеобращение.

– *Подкасты* – отдельные аудиофайлы, которые можно слушать в Telegram, информационный контент (дайджесты, интервью).

– *Интерактив*: опросы, викторины, голосование – форматы для взаимодействия с аудиторией. Зачастую, у медиатекстов (постов) с интерактивом охват аудитории выше.

– *Ссылки в тексте* для перехода на сайт издания. В закрепленном сообщении можно разместить ссылку на «горячую линию» – бот для связи с авторами издания. Платформа позволяет вставлять ссылки. Это слово – ссылка, по которому можно перейти на внешний источник. Платформа позволяет поделиться QR-кодом на канал и искать посты по ключевым словам.

Видеохостинг YouTube также используется в медиапрактике как платформа для размещения видеоконтента:

– *интервью*.

– *событийное авторское видео*.

– *специальные проекты* (например, обзоры).

- *прямая трансляция,*
- *Reels.*
- *плейлист.*

Канал Яндекс.Дзен используется меньше (в некоторых изданиях как блог-платформа). Распространенный формат – статья с соблюдением уникального графического дизайна канала для привлечения аудитории. Обложка и визуальный контент разбавят текст статьи. В основном это – небольшие «легкие» тексты с полезными советами и видеоролики, иллюстрирующие события.

Сегодня СМИ не просто освоили площадки social media, но и форматы контента, которые можно реализовать, используя функционал соцсетей, в соответствии с индивидуальными потребностями пользователей в условиях цифрового медиапотребления. Форматы определяются функционалом цифровой платформы и предпочтениями пользователей. Короткий текст, визуализация и интерактив – востребованный контент у аудитории.

Список литературы

1. Богомазова Д. А. Особенности спецпроекта в современном российском медиaprостранстве // Международный научный журнал «Слово в науке». 2023. № 15. С. 11–16.
2. Червоняцкий В. В. Цифровая трансформация журналистики: роль креатива и диджитал-технологий // Практический маркетинг. 2023. №5 (311). С. 40–48.

M. V. Simkacheva
Kazan (Volga Region) Federal University
Kazan (Russia)

CONTENT FORMATS IN SOCIAL MEDIA

The article explores modern content submission types in social media. The ones that consider the peculiarities of modern audience consumptions and preferences in media, are demanded on social communication platforms. The author has studied media formats in popular social networks and messengers that are used by journalists to distribute content, engage the audience, interact with media subscribers - formats that arouse the interest and activity of the audience.

Keywords: formats, content, social media, digital journalism, digital media consumption.

Симкачева Марина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры национальных и глобальных медиа, Казанский (Приволжский) федеральный университет, msimkach@yandex.ru.

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье исследуется роль интернет-журналистики в современном информационном ландшафте, фокусируясь на текущих тенденциях ее развития. Рассматриваются основные черты, вызовы, а также ключевые направления, такие как мультимедийность, персонализация, акцентирование на соцсетях, многообразие форматов и монетизация. Глобализация интернет-журналистики и ее влияние на баланс между глобализацией и локализацией также выделены.

Ключевые слова: интернет-журналистика, фейкньюс, технологии, дезинформация.

Роль интернет-журналистики в современном информационном ландшафте становится все более важной, и ее преобразование происходит с высокой скоростью. В данном исследовании рассматриваются текущие тенденции развития интернет-журналистики, выделяются ее основные черты, а также выявляются основные вызовы, стоящие перед ней в настоящее время и в будущем.

Цель исследования заключается в анализе текущих тенденций развития интернет-журналистики в современном информационном ландшафте. Исследование стремится выявить основные черты интернет-журналистики, выделить ключевые направления ее развития, а также проанализировать вызовы, с которыми она сталкивается в настоящее время и может столкнуться в будущем.

Материал и методология исследования. Проведение контент-анализа различных интернет-журналистских платформ, включая новостные сайты, блоги и социальные сети, с целью выявления основных тем, форматов и стилей представления информации, а также анализ данных социальных сетей с применением метода контент-анализа.

Среди ключевых направлений развития современной интернет-журналистики можно выделить следующие.

1. Мультимедийность. С развитием технологий и более широким доступом к высокоскоростному Интернету онлайн-журналистика продолжает свое развитие, предоставляя новые возможности для создания и распространения информации. Одним из ключевых трендов является мультимедийность, объединяющая текст, изображения, аудио и видео в единый контент. Это не только изменяет способы представления новостей, но и влияет на восприятие информации аудиторией.

2. Персонализация. Наблюдается усиливающаяся тенденция к персонализации контента. Алгоритмы анализируют поведение пользователей, предлагая информацию, соответствующую их интересам. Это способствует вовлеченности аудитории и удовлетворенности пользователя контентом.

3. Акцентирование на соцсетях. В эпоху цифровой революции одним из ведущих трендов становится активное взаимодействие интернет-журналистики с социальными медиа. Социальные платформы становятся неотъемлемой частью информационного пейзажа, играя ключевую роль в распространении новостей и информации. Журналисты активно используют социальные медиа для распространения своего контента и взаимодействия с аудиторией. Это также вызывает вопросы о контроле качества информации и проблеме «фейкньюс».

4. Многообразие форматов. С развитием технологий интернет-журналистика становится более разнообразной и многогранной. Важной тенденцией в онлайн-журналистике является разнообразие форматов контента, включая блоги, подкасты, видеоблоги, интерактивные расследования и другие. Разнообразие форматов делает информацию более привлекательной и увлекательной для аудитории, позволяя каждому читателю или зрителю найти контент, соответствующий его интересам и предпочтениям.

5. Монетизация. С развитием технологий интернет-журналистика стала ключевым элементом в медиа-сфере. Одним из основных направлений ее развития является многообразие финансовых моделей, применяемых медиа-организациями для обеспечения устойчивости и прибыльности. Эти модели включают в себя рекламные доходы, подписки, благотворительность, спонсорские взносы и другие.

6. Глобальность. Интернет-журналистика стала неотъемлемой частью современной медиа-сферы и информационного ландшафта. Интернет дает журналистам возможность действовать на глобальном уровне, поддерживая при этом локальные и региональные медиа. Глобализация в онлайн-журналистике означает предоставление информации с мировой и многонациональной перспективой, включая освещение глобальных событий, сотрудничество с журналистами из разных стран и предоставление контента на разных языках [1].

Новые тенденции открывают перед журналистами дополнительные возможности, однако с этим сопутствуют вызовы, такие как необходимость контроля качества и соблюдение этических норм в интернет-журналистике.

Фейкньюс и дезинформация представляют собой систематизированный процесс распространения неверных или вводящих в заблуждение информационных материалов с целью введения аудитории в заблуждение. Эти материалы могут быть созданы сознательно или случайно распространены. Среди основных вызовов, с которыми фейкньюс сталкивается в области журналистики и в обществе, можно выделить следующие:

– привлекательность для аудитории: фейкньюс и дезинформация могут представлять собой материалы, привлекательные и провокационные для

аудитории, что привлекает их внимание. Это может привести к увеличению посещаемости и просмотров на веб-сайтах и платформах;

– манипуляция мнениями: использование фейкньюс и дезинформации может направляться на манипуляцию общественным мнением, особенно в политических контекстах; эти методы могут оказывать воздействие на выборы, формирование общественного мнения и поведенческие паттерны;

– кризис доверия: распространение фейкньюс и дезинформации существенно подрывает доверие к журналистике, новостным распространителям и источникам информации; это влечет за собой углубление кризиса доверия, восстановление которого может быть сложным процессом [2];

Борьба с фейкньюс и дезинформацией требует объединенных усилий медиа-организаций, правительств, технологических платформ и общества. Основными элементами противодействия фейкньюс и дезинформации являются:

– обучение медиаграмотности и развитие критического мышления у аудитории интернет-журналистики;

– внедрение алгоритмов и технологий для выявления и фильтрации фейкньюс и дезинформации на различных онлайн-платформах;

– обеспечение прозрачности и надежности источников информации;

– укрепление роли фактчекеров и профессиональных журналистов.

Выводы. Фейкньюс и дезинформация представляют серьезную угрозу для современной интернет-журналистики и информационного общества в целом. Борьба с этими явлениями требует совместных усилий на различных уровнях, включая образование, технологические инновации и укрепление этических стандартов в сфере журналистики. Содружественные действия журналистского сообщества, профессиональных союзов журналистов, учебных заведений, общественных организаций и органов регулирования становятся неотъемлемыми для обеспечения доступа к качественной и достоверной информации в онлайн-среде.

Список литературы

1. Gray J., Bounegru L., Chambers L. Data Journalism Handbook. // The Data Journalism Handbook. URL: https://datajournalismhandbook.org/uploads/first_book/DataJournalismHandbook-2012.pdf (дата обращения: 12.11.2023).

2. Rainie L., Wellman B. Networked: The New Social Operating System. // stanford.edu. URL: <https://hci.stanford.edu/courses/cs047n/readings/rainie-networked.pdf>

T. V. Shafir
Moscow State Linguistic University Russian Union of Journalists
Moscow (Russia)

KEY FEATURES AND CHALLENGES OF CONTEMPORARY INTERNET JOURNALISM

The article explores the role of internet journalism in the contemporary information landscape, focusing on current trends in its development. The main features, challenges, and key directions such as multimedia, personalization, emphasis on social media, diverse formats, and monetization are discussed. The globalization of internet journalism and its impact on the balance between globalization and localization are also highlighted.

Key words: internet journalism, fake news, technology, disinformation.

Шафир Тимур Владимирович, преподаватель, Московский государственный лингвистический университет, секретарь Союза журналистов России, руководитель международного отдела, tim.shafir@yandex.ru.

СТОРИТЕЛЛИНГ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

В статье рассматриваются методы воздействия на целевую аудиторию через пирамиду потребностей А. Маслоу. В качестве материала исследования была проанализирована работа А. Маслоу «Мотивация и личность», а также практический опыт работы над созданием подобного рода контента. Автор приходит к выводу о повышении эффективности видеорекламы с использованием сторителлинга, воздействующего на целевую аудиторию через ее потребности.

Ключевые слова: сторителлинг, целевая аудитория, видеореклама, потребности, воздействие.

С ростом количества рекламных предложений на рынке возникает потребность в разработке новых стратегий для того, чтобы выделяться среди конкурентов и привлекать целевую аудиторию. В настоящее время видеореклама это – одно из самых распространенных средств привлечения внимания и пропаганды, а также продажи товаров и услуг. Главным трендом создания видеорекламы сегодня стало использование такого приема как сторителлинг. Такая реклама имеет больший коэффициент удержания и хорошие показатели продаж.

Сторителлинг – это нарративный способ изложения истории, который создает у слушателя или читателя эффект причастности к событиям [1]. Если же рассматривать искусство сторителлинга в контексте видеорекламы, то мы столкнемся с понятием *мультимедийного сторителлинга*. Он представляет собой технологию, основная цель которой вовлечь зрителя в повествовательный акт и вызвать в нем активную эмпатию и сопереживание герою, но с применением трансмедийных технологий [2].

Для эффективной видеорекламы, созданной на основе сторителлинга, необходимо определить целевую аудиторию рекламируемого продукта, товара или услуг. Любой товар, продукт или услуга имеют свою целевую аудиторию. Эффективная реклама также должна быть нацелена на потенциальных покупателей и быть для них понятной. Верное определение цели поможет сформировать историю с конкретным посылом, понятным конкретной целевой аудитории. Но помимо выявления поведенческих факторов целевой аудитории не менее важно выявить или искусственно создать потребность этой целевой аудитории.

Следовательно, *цель исследования* – изучить потенциал сторителлинга как приема создания видеорекламы, который воздействует на целевую аудиторию.

Материал исследования – работа А. Маслоу «Мотивация и личность».

Результаты исследования. На основании проведенного анализа мы можем тезисно описать воздействие сторителлинга на целевую аудиторию через ее потребности.

Согласно мнению А. Маслоу [3], потребности человека делятся на семь категорий и возникают постепенно, переход на следующую категорию происходит после того, как были удовлетворены потребности предыдущей. Они располагаются в следующей последовательности: физиологические потребности, потребность в безопасности, потребность в принадлежности и любви, потребность в уважении (почитании), потребности познавательные, эстетические потребности, потребность в самоактуализации.

Когда мы определили потребности нашей аудитории, мы можем воздействовать на желание потребителя их закрыть. Для этого история, которую мы создаем в видеорекламе, должна быть построена вокруг закрытия этой потребности. Исходя из этого тезиса, мы разработали следующую классификацию методов воздействия сторителлинга на целевую аудиторию:

1. Воздействие на базовые потребности человека. Данный вид сторителлинга вращается вокруг двух низших ступеней потребностей. В подобной видеорекламе наиболее сильное воздействие оказывают истории, в которых отражено чувство комфорта и безопасности. Комфортный дом без громких соседей с безопасными дворами, натуральная еда, удобная ортопедическая подушка и т.д.

2. Воздействие на социальные потребности. В данном случае, каким бы не было желание потребителя: быть любимым, купить дорогую машину, получить повышение, мы можем воздействовать на потребность, которую можно сформулировать как «желание быть лучше других», так как это способ получить признание. Таким образом, на целевую аудиторию с социальными потребностями лучше всего будет работать история про «успешный успех».

3. Воздействие на потребность в саморазвитии и самореализации. В данном случае мы имеем дело с желанием стать лучше себя самого. На таких потребителей лучше всего работает история про будущее. Им интересно узнать, что будет завтра, чего они могут достигнуть и что для этого необходимо сделать.

4. Воздействие на эстетические потребности. Это универсальный метод воздействия. Несмотря на то, что эстетические потребности являются одной из высших категорий, в настоящее время они присущи всем людям. В мире цифровых технологий, когда технический прогресс дошел до возможностей рисовать, создавая виртуальные миры, плохая картинка в рекламе формирует недоверие потребителя к товару.

Выводы. Итак, использование сторителлинга в видеорекламе может быть наиболее эффективным, если воздействовать на аудиторию, исходя не только из ее поведенческих особенностей, но также из ее потребностей. Подобный формат способен не только подтолкнуть потребителя к приобретению товара или услуги для закрытия уже существующей потребности, но также искусственно создать эту потребность у потенциального покупателя.

Список литературы

1. Армстронг Д. М. «Управление путем сторителлинга». Нью-Йорк: Doubleday, 1992.
2. Симакова С. И., Енбаева А. П. Мультимедийный сторителлинг: проблемы и перспективы // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. № 3(189). С. 91–98.
3. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. Санкт-Петербург: Евразия, 1999. 480 с.

K. A. Scherbakova
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

STORYTELLING IN VIDEO ADVERTISING AS A WAY TO INFLUENCE THE TARGET AUDIENCE

This article examines methods of influencing the target audience through Maslow's hierarchy of needs. The research material includes the analysis of A. Maslow's work «Motivation and Personality» as well as practical experience in creating similar content. The author concludes that the effectiveness of video advertising can be enhanced by using storytelling that appeals to the target audience's needs.

Keywords: storytelling, target audience, video advertising, needs, influence on the target audience.

Щербакова Ксения Александровна, студент факультета журналистики, Челябинский государственный университет, ksyu.shherbakova.02@mail.ru.

ГЛАВА 9. ПОЗИТИВНЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

З. Д. Анисина

*Челябинский государственный институт культуры
Челябинск (Россия)*

ПОДКАСТ КАК АКТУАЛЬНАЯ ФОРМА ПРИОБЩЕНИЯ К КУЛЬТУРЕ

В статье рассматривается сущность подкаста как формы приобщения к культуре и примеры подкастов о культуре Челябинской области. Подкасты играют важную роль в сфере культуры, делая доступнее культурные события и культурную продукцию, являются формой образовательной и просветительской деятельности, оказывают влияние на формирование и поддержание культурной идентичности и изменения в обществе. Подкасты о культуре – это форма информирования, взаимодействия с аудиторией, позволяющая актуализировать, «оживить» культуру, сделать её «открытой» для людей.

Ключевые слова: подкаст, подкастинг, форма приобщения, культура, медиа.

Сегодня средства массовой коммуникации (медиа) находятся в постоянном поиске креативных, гибких, удобных форм приобщения к культуре (социальные сети, блоги, форумы, сообщества, видеохостинги, фотохостинги, подкасты, вики и т.д.) среди аудитории XXI века.

Цель исследования – рассмотреть сущность подкаста как формы приобщения к культуре, примеры подкастов о культуре Челябинской области.

Материал и методология исследования. Анализ научных, научно-популярных источников.

«В 2021 году количество слушателей подкастов во всем мире составляло 383,7 (18,7 %) миллиона пользователей Интернета, увеличившись до 464,7 (22 %) миллиона в 2023 году» [9]. По данным Яндекс.Музыки и поиска Яндекса подкасты в России становятся с каждым днём всё популярнее. «Самая крупная категория подкастов – «Общество и культура» [6].

Подкаст – «отдельный выпуск или регулярная серия выпусков, опубликованных на подкаст-платформе с возможностью прослушивания по подписке (платно или бесплатно)» [1]. Подкаст может быть в виде аудио или видеозаписи. В 2005 году слово «подкаст» внесли в Оксфордский словарь как слово года. Процесс создания подкаста называется подкастингом.

Рассмотрим преимущества подкаста для подкастеров (авторов) и слушателей. Сфера подкастинга не требует больших материальных ресурсов. Человеку, который начинает эту деятельность будет достаточно таких

технических средств как смартфон или компьютер с программами обработки звука, видео.

Подкаст для автора – это возможность поделиться знаниями, умениями, выразить свои идеи, убеждения, увлечения, повысить профессиональную известность, создать сообщество единомышленников и др. Это «теплый» формат, основанный на искреннем интересе слушателей к теме подкаста и личности ведущего.

Рост популярности подкастов позволяет многим авторам монетизировать свои проекты – реклама, спонсорские контракты, платные подписки и др. Основным преимуществом подкастов для слушателей является то, что они доступны в любое время, когда это удобно. Люди отдают предпочтение подкастам во время прогулок, в транспорте, во время тренировки в спортзале, дома и т.д. Это позволяет наиболее эффективно использовать время и совмещать приятное с полезным. Подкаст – очень удобный и гибкий формат. Подкасты позволяют погрузиться в ту или иную тему, узнать мнение экспертов или практические кейсы. Они являются площадкой обсуждения тем и обмена мнениями. «Для удобного прослушивания подкастов создано множество программных продуктов, следящих за обновлением подкаст-лент и их автоматической загрузкой» [3. С. 305]. У пользователей iOS, iPadOS и macOS есть предустановленная подкаст-платформа Apple Podcasts. Система Android поддерживает «Google Подкасты». Кроме этого существуют приложения Castbox, Spotify, SoundCloud, подкасты на Яндекс.Музыки и др.

Рассмотрим подкаст как форму приобщения к культуре. Кто может создать подкаст о культуре? Органы государственной власти (например, Министерство культуры), государственные организации (например, музей), коммерческие организации, некоммерческие организации, эксперты в разных областях, а современные возможности позволяют распространять культурную продукцию в цифровом формате или информацию о ней (музыка, фильмы, книги, журналы и др.). Это повышает их доступность для широкой аудитории и способствует распространению культурных ценностей.

Подкасты играют важную роль в формировании и поддержании культурной идентичности. Подкастеры и слушатели выражают свою принадлежность к культуре, обсуждают национальные традиции и ценности, могут влиять на процесс формирования культурного общественного мнения. Например, «Здесь был фольклор» – подкаст о русской традиционной культуре, ее смыслах, особенностях и красоте» [2]. Кроме того, подкасты могут быть инструментом социального изменения, социальной активности. Подкастеры и слушатели могут объединяться вокруг идей, проектов, касающихся вопросов культурной политики государства, защиты культурного наследия. Это позволяет оказывать влияние на принятие решений в сфере культуры и вносить свой вклад в развитие общества.

Таким образом, подкасты играют важную роль в сфере культуры, делая доступнее культурные события и культурную продукцию, являются формой образовательной и просветительской деятельности, оказывают влияние на формирование и поддержание культурной идентичности и изменения в

обществе. Подкасты о культуре – это форма информирования, коммуникации и взаимодействия с аудиторией, позволяющая актуализировать, «оживить» культуру, сделать её «открытой» для людей. Форма, которая влияет на культурное развитие общества и сохранение культурного наследия.

На сегодняшний день существует большое количество интересных и востребованных подкастов о культуре в России и её субъектах. Мы рассмотрим ряд примеров подкастов Челябинской области.

Два подкаста Министерства культуры Челябинской области:

1. «Подкаст ящерики Златы» – серия коротких аудиороликов о культуре Южного Урала, рассчитанных на дошкольников и младших школьников» [8]. Дети получают культурные ответы на самые частые вопросы («как экспонаты попадают в музей? Почему в театре два занавеса?» [5] и др.).

2. Подкаст «Культур-мульти» – «серия получасовых эпизодов о культуре от представителей данной сферы. Подкаст рассчитан на средних и старших школьников, а также выпускников учебных заведений» [8]. Различные эксперты говорят про искусство «изящно и легко» [4].

Еще один подкаст, заслуживающий внимания – «Так культурно!» – аудиогид по самым заметным событиям Челябинска [7]. Слушатели подкаста узнают о премьерах в театрах, экспозициях в музеях и художественных галереях, кинопоказах, новых книгах. Люди узнают, куда сходить, что надо увидеть и что нельзя пропустить. Освещаются различные истории о людях, вещах и событиях в сфере культуры. Подкаст знакомит с экспертами и неожиданными фактами.

Выводы. Подкасты выступают как важная составляющая современного медиа-мира. Они стали не просто новым трендом, но и важной частью культурного пространства. Данный вид контента предоставляет уникальную возможность глубокого погружения в тему, обогащая слушателей новыми знаниями и взглядами. Подкасты имеют большой потенциал в популяризации культуры, культурного наследия, а также открывают новые возможности для организаций и творческих индивидуальностей.

Список литературы

1. В голос! Нескучное руководство по созданию подкаста. URL: https://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/media/files-2/v-golos/V_golos-mail_stamped.pdf (дата обращения: 10.11.2023).

2. Здесь был фольклор. URL: <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9yc3MuY2FzdGJveC5mbS9ldmVyZXN0LzIwNWMyOTM4MmQ4ZjQ0NWRhYWQxZDgzNTE2M2I4ZGVjLnhtbA> (дата обращения: 10.11.2023).

3. Интернет СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.

4. Культур-мульти. URL: <https://kultur-multur.mave.digital/> (дата обращения: 10.11.2023).

5. Подкаст ящерики Златы. URL: <https://zlata.mave.digital/> (дата обращения: 10.11.2023).

6. Подкасты России. URL:
<https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts> (дата обращения: 10.11.2023).

7. Так культурно! URL:
<https://podcasts.google.com/feed/aHR0cDovL3Jzcy5jYXN0Ym94LmZtL2V2ZXJlc3QvZDNINzA4ODRkN2JiNGM5Zjk5ZTE3OGIzNGY1NDkwMWUueG1s?hl=ru>
(дата обращения: 10.11.2023).

8. Удобный формат, полезно и интересно: для детей Челябинской области созданы аудиоподкасты о культуре. URL: <https://www.chel-edu.ru/news/?id=7404>
(дата обращения: 10.11.2023).

9. 35 последних статистических данных о подкастах за 2023 год: пользователи, факты и многое другое. URL:
<https://ru.blogpascher.com/ressources/statistiques-sur-les-podcasts> (дата обращения: 10.11.2023).

Z. D. Anisina
Chelyabinsk State Institute of Culture
Chelyabinsk (Russia)

PODCAST AS AN CURRENT FORM OF COMMUNICATION TO CULTURE

The article examines the essence of a podcast as a form of cultural inclusion and examples of podcasts about the culture of the Chelyabinsk region. Podcasts play an important role in the field of culture, making cultural events and cultural products more accessible, are a form of educational and outreach activities, and influence the formation and maintenance of cultural identity and changes in society. Podcasts about culture are a form of information and interaction with the audience, allowing you to actualize, «revive» culture, and make it «open» to people.

Key words: podcast, podcasting, form of inclusion, culture, media.

Анисина Злата Дмитриевна, соискатель, Челябинский государственный институт культуры, zlatka.vesna94@mail.ru.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С РОДИТЕЛЯМИ ВОСПИТАННИКОВ ДООУ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

В статье рассматриваются особенности взаимодействия дошкольного образовательного учреждения с родителями воспитанников через социальную сеть ВКонтакте. Медиаобразовательный потенциал социальной сети создает дополнительные возможности для организации партнерских отношений между ДООУ и семьями воспитанников. Анализируются опыт создания группы в соцсети и проблемы формирования обратной связи в интересах эффективного взаимодействия в процессе воспитания и коррекционно-развивающей деятельности.

Ключевые слова: обратная связь, медиаобразование, социальная сеть, взаимодействие с родителями, конвергентная семья.

Эпоха цифровизации диктует новые требования к образовательным учреждениям. Сетевое общество изменило образ жизни человека, семьи и общества в целом [1. С. 43]. Анализируя материалы по дошкольному образованию, наблюдая детей в группе детского сада, можно сказать, что они стали другими, стало другим восприятие окружающего мира и их отношение к этому миру.

Современная семья – это конвергентная семья, где в воспитании применяются цифровые технологии, что является вызовом и новой возможностью. В современной конвергентной сетевой социокультурной среде семье необходима поддержка психолого-педагогического характера и мотивация к повышению компетентности, используя современные методы и формы коммуникации. Вот, некоторые проблемы, с которыми ежедневно сталкивается педагог во время работы с родителями: отсутствие мотивации, неумение вести диалог с капризным ребенком, с педагогом и родителями группы – все это говорит о недостаточной компетентности в вопросах дошкольного образования.

Отсутствие положительного социального опыта у родителей снижает определенные качества в развитии ребенка для его взаимодействия в социуме и самоопределения. Необходимо отметить, что разногласия родителей в вопросах воспитания внутри семьи и с дошкольной организацией, отсутствие единых векторов взаимодействия способствуют появлению у детей агрессии, импульсивности, тревожности и угрюмости, поэтому так важно выстраивать с семьей доверительные партнерские отношения. О взаимодействии с семьей писал В. А. Сухомлинский: «Дошкольник почти полностью идентифицирует себя с семьей, открывая и утверждая себя и других людей преимущественно

через суждения, оценку и поступки родителей. Поэтому, задачи воспитания могут быть успешно решены в том случае, если школа поддерживает связь с семьей, если между воспитателями и родителями установились отношения доверия и сотрудничества» [2. С. 211].

О востребованности и качестве проводимых мероприятий в дошкольной организации мы можем судить по обратной связи. Отметим, что обратная связь позволяет получить своевременный отклик на мероприятие, учесть мнение и предложения, повысить эффективность и качество работы с родителями и т. д.

Актуальным является использование медиаобразовательного потенциала социальной сети для получения обратной связи, с целью создания партнерских отношений для психолого-педагогического сопровождения и повышения компетентности в вопросах развития и образования детей.

Определенный опыт в использовании медиаобразовательного потенциала социальных сетей в формировании обратной связи с родителями воспитанников накоплен педагогическим коллективом МБДОУ № 54 г. Новосибирска.

В широком смысле, обратная связь (англ. «Обратная подача») – означает отзыв, отклик, ответную реакцию на какое-либо действие или событие.

Мы не будем рассматривать традиционные формы обратной связи, так как выстраивая партнерские отношения с современной семьей, необходимо искать новые формы коммуникации. Стоит отметить, что возрастающий медиапотенциал социальной сети находит наибольший отклик у родителей, так как обладает более широким набором инструментов для обратной связи.

Обратная связь – ценный ресурс, который применяется для улучшения качества взаимодействия с семьей, а его преимущество – публичное пространство, где учреждение получает возможность прямого общения с родителями. Социальная сеть предлагает различные способы обратной связи, такие как комментарии, репост, сообщения администратору страницы и на электронную почту ДОУ, переход на сайт ДОУ, обсуждения и опросы. Невербальные формы, реакции аудитории, которые выражаются в «лайках», репостах, в сохранении публикаций в закладки или «отписаться» – все это отражает полезность материала и эмоции относительно него, а также делает взаимодействие с аудиторией живым. На странице установлены ПОС виджеты (платформа обратной связи), что позволяет подписчикам через форму приложения «Госуслуги. Решаем вместе», обращаться в государственные структуры [4]. Высокой вовлекаемостью обладают интерактивные форматы, такие как опросы, голосования, конкурсы, игры. Например, голосование от 26 июня на странице в «ВК» собрало 4,1К просмотров, 222 комментария и 14 репостов. Вовлеченность (ER, ERR) – показатель, который отражает активность аудитории в сообществе [3]. Перечислим инструменты, которые способствуют повышению уровня вовлечения: UGC-контент, конкурсы, полезные советы, мастер-классы. Например, мастер-классы по изготовлению игрушек антистресс собрал 2245 просмотров. Консультация, в формате видео «Адаптация к детскому саду», собрала 1213 просмотров. Специалисты сходятся во мнении, что лучший способ удержать аудиторию – создавать интересный, полезный контент.

Виртуальная среда более комфортна для современного родителя, здесь можно получить индивидуальную обратную связь от узкого специалиста по вопросам коррекционной работы с детьми, имеющими статус ОВЗ.

Подводя итоги, можно сказать, что работа с обратной связью социальной сети дает широкий медиаобразовательный опыт для всех участников образовательного процесса. Формы и методы вовлечения родителей в образование и воспитание детей посредством социальной сети ВКонтакте демонстрируют свою эффективность. В современной конвергентной сетевой среде важным становится просвещение родителей, до которых необходимо донести новые форматы образовательного процесса и пространства.

Список литературы

1. Сертакова Н. М. Инновационные формы взаимодействия дошкольного образовательного учреждения с семьей: методическое пособие. СПб.: ООО «Издательство «ДЕТСТВО-ПРЕСС», 2013.

2. Козлова С. Л., Куликова Т. А. «Дошкольная педагогика» М: Издательский центр «Академия», 2001, 416с.

3. Skillbox. // URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/kak-poschitat-pokazateli-vovlechyennosti-v-sotssetyakh-er-i-err-i-s-chem-ikh-sravniwat/> (дата обращения 31.10.2023).

4. Министерство цифрового развития // URL: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/1058/?utm_referrer=https%3a%2f%2ftext.ru%2f (дата обращения 31.10.2023).

N. N. Belova

*Novosibirsk State Pedagogical University
Novosibirsk (Russia)*

FEATURES OF FORMING FEEDBACK WITH THE PARENTS OF PRESCHOOL STUDENTS WHEN ORGANIZING INTERACTION IN A SOCIAL NETWORK

The article discusses the features of interaction of preschool educational institutions with the parents of pupils through the social network VKontakte. The media educational potential of the social network creates additional opportunities for the organization of partnerships between the preschool and the families of pupils. The experience of creating a group in a social network and the problems of forming feedback in the interests of effective interaction in the process of education and correctional and developmental activities are analyzed.

Key words: feedback, media education, social network, interaction with parents, convergent family.

Белова Наталья Николаевна, студент-магистрант, Новосибирский государственный педагогический университет, br_2008@mail.ru.

Е. Г. Брызгина
Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Премь (Россия)

«МАКС КУЗНЕЦОВ. ЖИЗНЬ МУЗЫКАНТА»: ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЕКТ В ФОРМАТЕ ЛОНГРИДА

В статье описывается причина и особенности работы над проектом, посвящённом пермскому рок-музыканту Максиму Кузнецову, в контексте анализа позитивных культурных медиапрактик и проявлений гражданского общества в медиaprостранстве. В основе проекта лежит метод интервью. Автор приходит к выводу обосновании актуальности создаваемой работы и ее востребованности как в узком, так и в широких кругах.

Ключевые слова: лонгрид, некоммерческий проект, медиaprостранство.

Одним из наиболее приметных форматов в контексте позитивных культурных практик в медиaprостранстве являются некоммерческие проекты. Подобные кейсы зачастую встречаются в сфере благотворительных организаций или же гражданского общества. Например, профиль, привлекающий внимание к обездоленным людям, которым требуется материальная поддержка, городское сообщество, стихийно организуемое жителями с целью создания локального свободного информационного пространства, или любительское расширение для браузера, оптимизирующее работу общественно востребованного сайта [1]. Некоммерческие медиапроекты не ограничены формой и сферой своего использования. Несмотря на отличия между собой, все их в том или ином случае объединяет гуманистическая направленность. Причиной существования таких проектов служит совокупность внешней необходимости и внутреннего порыва её удовлетворить. Подобные проявления активной гражданской позиции демонстрируют неэгоистичность и гуманистичность современного человека в контексте социальных отношений между разрозненными членами общества [2]. Именно поэтому некоммерческие медиапроекты важны для поддержания морально-нравственного контекста современного медиaprостранства.

Некоммерческий проект, находящийся в нашей разработке прямо сейчас, на первый взгляд не затрагивает какую бы то ни было широкую сферу. Лонгрид посвящён освещению творческой жизни скончавшегося несколько лет назад пермского рок-музыканта Максима Кузнецова и представляет собой интерактивную историю жизни человека, собранную из архивных записей, новостных сводок и воспоминаний близких людей.

Изначально ресурс создаётся при поддержке и для близких Максима, его родственников, друзей и фанатов его творчества, служит медийной мемориальной доской. Тем не менее несмотря на то, что проект посвящён одной конкретной персоне, его цели не ограничиваются лишь

увековечиванием памяти о жизни этого человека. Макс Кузнецов – это личность, раскрытие которой освещает всех, кто находился подле него на протяжении последних десятилетий. Его история соткана из частей их историй, историй представителей современной творческой жизни Перми: музыкантов, скульпторов, авторов художественного слова, творцов.

Так, проект нацелен не только на раскрытие личности Макса Кузнецова, но и на освещение большого культурного городского пласта. Он призван привлечь внимание и показать читателям, возможно, ранее скрытую от них творческую сторону Перми. Подобная демонстрация невероятно важна, так как именно знание и уверенность в существовании инициативных, ярких людей и знакомство с их деятельностью создаёт благоприятную социальную среду для прорастания новых талантов и укрепления существующих креативных тенденций в локальном пространстве.

Лонгрид – мультимедийный продукт, что означает комплексную работу со всеми медиа-единицами такими как фото, текст, видео и, разумеется, музыка. Проект планируется разместить на платформе Tilda, используя для конструирования Нулевые блоки, свёрстанные в графическом редакторе Figma, в результате чего лонгрид не будет «шаблонным» и будет иметь чёткий уникальный стиль и структуру, соответствующую его тематике. Большое внимание планируется уделить не только содержанию, но и оформлению, а также интерактивности с читателем, дабы ознакомление с оным не сводилось к простому чтению и рассматриванию фотографий. Одна из целевых задач – обеспечить читателю погружение в историю за счёт анимационных, визуальных и звуковых эффектов. Так, создание подобного медийного ресурса требует профессиональных журналистских и дизайнерских компетенций.

Как было сказано ранее, проект некоммерческий и создаётся лишь за счёт общего стремления и сотрудничества, взаимопомощи. Таким образом, позитивная культурная практика проявляется не только на этапе завершения социально-значимого проекта, но и на протяжении всей работы над ним. В итоге создание этого проекта:

а) сохраняется память о ярком представителе творческой жизни Перми предыдущего десятилетия;

б) демонстрируется столь важное в современном обществе позитивное проявление гражданской активности;

в) стимулируются и поддерживаются культурные амбиции жителей Перми;

г) создаётся локальная микросреда для людей, объединённых общей идеей и стремлением.

Список литературы

1. Засурский Я. Н. Колонка редактора: гражданское общество и новые медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2008. №2. С. 3–7.

2. Селезнева А. В., Яковлева А. Ф., Ибрагимов Э. С. Гражданское самосознание российской молодёжи и медиапространство: «нескладывающийся пазл» // *Galactica Media: Journal of Media Studies* . 2021. №4. С. 109–138.

E. G. Bryazgina
Perm State University
Perm (Russia)

**«MAKS KUZNETSOV. THE LIFE OF A MUSICIAN»: A CREATIVE
LONGRID PROJECT**

The article describes the reason and features of the work on the project dedicated to the Perm rock musician Maks Kuznetsov in the context of the analysis of positive cultural media practices and manifestations of civil society in the media space.

Keywords: longrid, non-commercial project

Брызгина Екатерина Георгиевна, студент бакалавриата 3 курса филологического факультета кафедры журналистики, Пермский государственный национальный университет, unikate.on@gmail.com.

ПРАКТИКИ ЦИФРОВОЙ САМООРГАНИЗАЦИИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

В статье исследуются практики цифровой самоорганизации: трансформация традиционных моделей медиапотребления. Автор приходит к выводу, что постепенное движение культуры смещается с парадигмы глобального медийного потребления на практики осознанного выбора и оформление новой культуры самоорганизации.

Ключевые слова: медиапотребление, консьюмеризм, цифровая культура самоорганизации, этичное потребление, социально-ответственное потребление.

Введение. Актуальность и значимость обращения к подобной тематике продиктована постепенным движением культуры в сторону смены парадигмы глобального медийного потребления (с которой отождествлялся в исследовательском дискурсе конец XX века) – на практики осознанного информационного выбора и оформление новой культуры самоорганизации, характерной для цифровой аудитории в XXI веке. Актуальные смыслы проблематика потребления получает в контексте исследования цифровой культуры самоорганизации и соответствующим ей типам digital-потребления.

Вопросы исследования. Насколько изменились привычные практики потребления, отличающие культуру консьюмеризма в современном медиапотреблении? Можем ли мы говорить о выходе на новый этап осознанности потребительских установок в поле цифровых коммуникаций?

Результаты исследования. Итак, обозначим ключевые особенности практик цифровой самоорганизации, в значительной мере трансформировавших типичные модели медийного потребления.

1. Системный характер потребления, включающий весь цикл потребительской «цепочки», позволяющий потребителю выступать не просто в роли объекта воздействия, но и субъекта, конструирующего всю систему коммуникации. Например, О. А. Рыбалкина говорит об особой группе «профессиональных потребителей» или «пропотребителей» [2. С. 38], не ограничивающихся фактом покупки, но включающих этот акт в особую коммуникативную ситуацию: «распаковка» товара, советы иным потребителям, влияние на производителей. Подобный тип стал возможен именно вследствие развития цифровых сервисов: платформы для систематизации отзывов потребителей, продвижения и коллективной оценки на товары и услуги, рекомендательный контент, сервисы для сравнения характеристик товаров и цен на продукцию, сообщества по интересам и т.п.

2. Активно-действенный характер включенности, когда процесс потребления предполагает осознанный контроль и рационально-

организованные поведенческие стратегии. В существующей классификации цифровых действий Л. Милбрата, отражающей силу включенности пользователей в процессы сетевой активности, рассматриваются: зрительские (наблюдательские), транзитные и гладиаторские практики [1. С. 381]. Именно в отношении последних заметна возрастающая самоорганизующаяся роль пользователя. Причем, даже те виды действий, которые, казалось бы, производят вполне умеренную активность (репост, ретвит постов) усиливают и масштабируют идеи, ценности и установки отдельных людей как информационную силу на всю аудиторию. В этом смысле, цифровая культура меняет и тип культуры потребления. Получает распространение термин «культура смарт-потребления», акцентирующий внимание на разумном характере (smart) поведенческих практик пользователей, для которых свойственны навыки вдумчивого разумного потребления: «Речь идет о социально ответственном и долгосрочном потребительском поведении в условиях технологизации всех сфер жизни, умении формировать у себя такое поведение (смарт-потребление) и навыки» [3. С. 81].

3. Переход к моделям коллективно-организованных и направляемых практик солидарности аудитории – идеология партнерства. Именно в контексте развития онлайн-платформ зародилась и развивается, так называемая «экономика совместного потребления» или «peer-to-peer (P2P)» – практики онлайн-кооперации и взаимопомощи в пространстве потребительских благ.

Этот термин используется для описания экономической модели, основанной на коллективном использовании товаров и услуг, бартере и аренде вместо владения, в основе которой лежит идея, что иногда удобнее платить за временный доступ к продукту, чем владеть этим продуктом.

Такая идеология представляет собой совместное использование автомобилей (карпулинг), совместные поездки (роадшеринг), кратковременная аренда велосипедов и самокатов, корпоративный шеринг и операционный лизинг, кратковременная аренда квартир, совместная аренда офисов (коворкинг), софинансирование проектов/поиск финансирования среди большого числа «народных инвесторов» (краудфандинг), поиск фрилансеров или проектных работников, обмен вещами, которые стали не нужны, фудшеринг и другое.

4. Потенциал проявленности этически-значимых позиций потребительского поведения. Именно в таком типе потребления, на наш взгляд, на первый план выходят социокультурные смыслы самоорганизации, взаимодействия и доверия. Неслучайно, именно в контексте новых потребительских практик актуализируется термин *этичного и социально ответственного* потребления. М. А. Шабанова, комплексно исследующая различные виды участия граждан в практиках онлайн-кооперации и взаимопомощи в пространстве потребительских благ (P2P: peer-to-peer), выделяет актуальные проявления подобной (этически-ориентированной) потребительской активности: передача ненужных вещей и продуктов питания (фудшеринг) незнакомым людям; практики совместного потребления с незнакомыми людьми, не предполагающие передачи прав собственности

(обмен жильем на время путешествий – каучсерфинг, аренда вещей вместо их покупки); самостоятельные объединения граждан для совместных поездок [4. С. 16].

Заключение. Таким образом, можно говорить о переходе к новой потребительской парадигме, трансформирующей типичные поведенческие и ценностные паттерны цифровой аудитории: от ориентации на безусловный приоритет личной выгоды к ответственным практикам и этическим потребительским установкам как своего рода идеалу ответственной маркетинговой стратегии. Подчеркнем, что речь не идет о доминанте альтруистической позиции, но о поиске баланса между личной выгодой и общественным благом.

Список литературы

1. Ермолаева П. О., Ермолаева Ю. В., Башева О. А. Цифровой экологический активизм как новая форма экологического участия // Социологическое обозрение. 2020. Т.19 №3 С. 376–408.

2. Рыбалкина О. А. Пропотребители и просьюмеры как носители потребительского спроса в постиндустриальной экономике // Экономические науки. 2011. №3(76) С. 37–40.

3. Соколова М. Е. Культура смарт-потребления: информационно-безопасностный аспект (к постановке проблемы) // Человек: образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2018. №4 (35) С. 68–99.

4. Шабанова М. А. Новые потребительские практики в условиях цифровизации гражданского общества: теоретико-методологические аспекты // Социологические исследования. 2020. №11 С. 16–26.

A. V. Budilina

Chelyabinsk State Institute of Culture

Chelyabinsk (Russia)

DIGITAL SELF-ORGANIZATION PRACTICES: TRANSFORMATION OF TRADITIONAL MEDIA CONSUMPTION MODELS

The article examines the practices of digital self-organization: the transformation of traditional models of media consumption. The author comes to the conclusion that the gradual movement of culture is shifting from the paradigm of global media consumption to the practice of conscious choice and the design of a new culture of self-organization.

Key words: media consumption, consumerism, digital culture of self-organization, ethical consumption, socially responsible consumption.

Будилина Анастасия Викторовна, аспирант кафедры философии и культурологии, Челябинский государственный институт культуры, nastya.budilina@bk.ru.

ЦИФРОВЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРАКТИКИ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье автор рассматривает цифровые художественные практики в качестве ресурса формирования содержания профессионального медиаобразования. Выделяет преимущества интеграции цифрового арт-контента в медиаобразовательный процесс и обосновывает использование искусствоведческо-культурологического подхода в творческой подготовке бакалавра и магистра рекламы и связей с общественностью к профессиональной деятельности в креативной индустрии.

Ключевые слова: цифровые художественные практики, профессиональное медиаобразование, коммуникатор, творческая подготовка, искусствоведческо-культурологический подход, рекламное и PR-творчество.

Обращение к цифровым художественным практикам в творческой подготовке профессионала в сфере рекламы и связей с общественностью (PR) предусматривает опыт художественной коммуникации в цифровой арт-среде, взаимодействие с цифровыми арт-проектами в условиях интеграции продуктов рекламного и PR-творчества с разными видами цифрового искусства (О. Н. Шлыкова, И. Ю. Югай, А. Ю. Дёмшина, А. А. Деникин).

Будучи субъектами культуры, коммуникаторы стремятся к диалогу с цифровыми художественными практиками: профессиональному коммуникатору как цифровому гуманитарии и креативной личности, которой необходимо ориентироваться в цифровых практиках креативной индустрии; быть готовым к экстраполяции цифрового художественного контента в продукты рекламного и PR-творчества.

Цель исследования – изучить особенности интеграции цифрового художественного контента в систему профессионального медиаобразования на основе искусствоведческо-культурологического подхода.

Активному включению цифровых художественных практик в медиаобразовательный процесс способствует утвержденная 20 сентября 2021 года «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупнейших городских агломерациях до 2030 года» [2], программные мероприятия «Российской креативной недели-2023» и состоявшегося в этом году 16-18 ноября IX Санкт-Петербургского международного культурного форума.

Методы и методология исследования. Благодаря искусствоведческо-культурологическому подходу в медиаобразовательном процессе коммуникатор погружается в цифровую художественную среду и приобретает

опыт взаимодействия с цифровыми арт-практиками в музейно-выставочном, городском и бизнес-пространстве, позволяющий подготовиться к профессиональной деятельности в креативной индустрии [1].

При этом цифровые арт-практики имеют ряд преимуществ. С одной стороны, это форма цифрового художественного творчества, с другой – цифровые арт-проекты представляют собой результаты творческой (социокультурной, художественно-эстетической) деятельности в современной художественной культуре, цифровой гуманитаристике и профессиональном рекламном и PR-образовании (от анализа виртуальных выставок до цифровых перформансов и арт-коллабораций); реализуются в определенный промежуток времени; создают пространство для диалога искусства с рекламой и PR.

В частности, осваивая творческие компетенции, необходимые для решения коммуникативных, маркетинговых задач в арт-бизнесе в условиях цифровизации, обучающиеся анализируют актуальные кейсы (веб-сериал театра-фестиваля «Балтийский дом»; Фестиваль интерактивных проектов и медиаискусства «Цифровая механика» в Центре современного искусства Сергея Курехина); проекты арт-коллабораций (Государственного Эрмитажа с авиакомпанией «Россия»; «БДТ – Эрмитаж. Восток»; спектакль-променад с участием выпускников Российского института сценических искусств по выставке «Борис Григорьев. Возвращение» и другие); выполняют творческие задания («Видеореклама в ретро-стиле», «Рекламное видео в арт-индустрии», «Музыка в рекламном видео», «Организация рекламной кампании игрового фильма» и другие), ориентированные на организацию цифровой коммуникации в креативной индустрии.

При этом критериями отбора цифрового художественного контента для формирования и развития коммуникатора как творческой личности на основе искусствоведческо-культурологического подхода служат: художественная интенциональность, креативность, интегративность, рефлексивность, культурно-образовательная направленность и целесообразность, практико-ориентированность, художественно-эстетическая коммуникация, художественная образность.

Выводы. В свою очередь функции медиаобразовательной деятельности в системе цифровой педагогики рекламного и PR-образования определяются спецификой творческой подготовки коммуникатора как носителя знаний о цифровой художественной реальности:

– интегративная (профессиональная коммуникация в условиях цифровой интеграции художественных практики и продуктов рекламного и PR-творчества);

– адаптационная (приспособление к цифровой коммуникации в арт-пространстве);

– художественно-интенциональная (профессиональный диалог о художественной коммуникации в цифровой среде);

– культурная идентификация (осознание принадлежности цифрового коммуникатора к арт-среде);

– эстетическая (формирование культуры художественного восприятия цифрового рекламного и PR-творчества);

– проектно-исследовательская (исследование художественного контента в продуктах цифрового рекламного и PR-творчества, проектирование творческой концепции рекламного и PR-мероприятия в цифровом арт-пространстве).

Таким образом, в процессе овладения коммуникатором творческих компетенций реализуется образовательный потенциал цифровых арт-проектов. Цифровая художественная среда, обогащая по форме и содержанию коммуникативные и художественные практики, участвует в творческом развитии коммуникатора, предусматривающем осознанный выбор методологического подхода к процессу обучения.

Список литературы

1. Дробышева Е. Э. Задачи и перспективы подготовки специалистов в сфере культурных индустрий // Культура и образование. М.: МГИК, 2018. № 1(28). С. 80–87.

2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 августа 2022 г. №2290-р об утверждении «Плана мероприятий по реализации в 2022-2024 годах Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» // Правительство Российской Федерации.
URL: <http://static.government.ru/media/files/w4Xp3IAGZi9GI2CDWHFR3iJOAK5xb93A.pdf> (дата обращения: 21.11.2023).

I. L. Gol'dman

*St. Petersburg Humanitarian university of trade unions
Saint Petersburg (Russia)*

DIGITAL ART PRACTICES IN THE SYSTEM OF PROFESSIONAL MEDIA EDUCATION: METHODOLOGICAL ASPECT

The author considers digital artistic practices as a resource for the formation of the content of professional media education. Highlights the advantages of integrating digital art content into the media educational process and justifies the use of an art-cultural approach in the development of creative competencies of bachelor and master of advertising and public relations, which are necessary for professional activity in the creative industry.

Keywords: digital art practices, professional media education, communicators, creative training, art and cultural approach, advertising and PR creativity.

Гольдман Ирина Леонидовна, кандидат искусствоведения, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, факультет культуры, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, ira.goldman@inbox.ru.

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ИНСТИТУЦИИ В МЕДИАСРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ РАБОТЫ ДЕТСКОЙ ФИЛАРМОНИИ ЧЕЛЯБИНСКА)

Статья посвящена осмыслению проблем и стратегий работы учреждений культуры в новой медийной среде. Автор анализирует эффективность информационного взаимодействия с аудиторией на примере работы Детской филармонии Челябинска.

Ключевые слова: медиасреда, информационные стратегии, Детская филармония, эффективность, аудитория.

Введение. Современные художественные институции функционируют в эпоху интенсивных темпов медиатизации в системе оперативного реагирования на вызовы [1], задаваемые новой технологической средой. Особенно остро подобные вопросы встают перед учреждениями, деятельность которых напрямую ориентирована на работу с детской и молодежной аудиторией, олицетворяющей тренды нового «продвинутого» века. Именно поэтому, для подобных институций и организаций естественно и закономерно выстраивать эффективные коммуникативные каналы цифрового взаимодействия, развивать информационные ресурсы, активно встраиваться в актуальную медиасреду – привычное пространство жизни современного поколения.

Вопросы для обсуждения. Насколько успешно, интенсивно и эффективно осуществляются стратегии информационного взаимодействия учреждений культуры в новой медийной реальности? Можем ли мы говорить об их дистанцированности, ситуации поглощения неконтролируемым медийным потоком или же речь идет об интерактивных режимах сосуществования [2] и стратегиях сотворчества? Рассмотрим деятельность художественных институций на примере Детской филармонии Челябинска.

Результаты исследования. Детскую филармонию Челябинской области, по праву можно считать новым креативным пространством, просветительским проектом, осуществляющим организацию концертной и музыкально-просветительской деятельности детских коллективов и исполнителей различных жанров (подготовленных самостоятельно или через творческое партнерство с ведущими музыкантами мира, России и региона) с целью пропаганды лучших достижений отечественного и мирового музыкального искусства.

Детская филармония продвигает собственную миссию флагмана в решении новых задач, направленных на детскую и молодежную аудиторию как поколение культуры XXI века. Сложность задачи связывается с созданием креативного пространства, в котором учреждение не только осуществляет свою

непосредственную работу (формирование и ведение концертного репертуара с участием профессионалов, организация репетиционных процессов, постановка концертных программ и т. д.), но и создает проекты, инициирует новые форматы, привлекает талантливую молодежь через проведение фестивалей, образовательных мероприятий и публичных лекций, выступает продюсерским центром, местом притяжения для общения и совместного досуга городского сообщества.

Одним из важнейших направлений деятельности детской филармонии сегодня является *развитие информационного пространства* через работу с социальными сетями и средствами массовой информации. Систематизируем те задачи, которые можно определить как ключевые на данном этапе развития учреждения.

1. Создание позитивного медийного имиджа учреждения через планомерное информирование целевой аудитории в системе реализации контент-планов социальных сетей и СМИ (посты о событиях и мероприятиях концертной жизни: концерты, проекты, фестивали, памятные даты и т.д.), событиях, связанных с воспитанниками студий Детской филармонии (получение паспорта, участие в мастер-классе, личные достижения) и коллективные (гастрольные поездки, выездные сессии, участие в конкурсах и т. д.), события, связанные с сотрудниками учреждения и т.д.);

2. Расширение наполнения группы в социальных сетях через создание системы переходов с основной страницы на страницы проектов, реализуемых Детской филармонией как самостоятельно, так и с привлечением партнеров; создание дополнительных страниц студий филармонии, использование Q-кодов для быстрого и эффективного перехода на нужную страницу.

3. Привлечение воспитанников студий и преподавательского состава в продвижение учреждения через публикации в личных постах, посвященных событиям или участию в них, или постам с использованием пространств учреждения, через публикацию хэштега Детской филармонии.

4. Информационное партнерское взаимодействие с фондами, группами, сообществами для продвижения информации о событиях учреждения;

5. Использование личной страницы руководителя для продвижения продукта и событийного ряда Детской филармонии через личное восприятие и опыт руководителя.

6. Активное взаимодействие с аудиторией через отслеживание комментариев и своевременной обратной связи.

Выводы. Таким образом, работа учреждения в заданных направлениях не только обеспечивает эффективную связь с пользователями, но и формирует имидж «человечности», доступности и открытости учреждения в диалоге с целевой аудиторией. Такой имиджевый компонент обеспечивается за счет:

– выверенной стилистической подачи текста (доступность формулировок с эмоциональной окраской);

– демонстрации личного позитивного отношения к происходящему через посты и публикации в СМИ;

– системной работы с комментариями, реакциями пользователей, оперативным реагированием на устранение недостатков и решение возникающих проблем;

– привлечение участников проектов к публикациям и активным комментариям происходящих событий.

Именно в таком медийном диалоге обеспечивается и внутренняя работа с коллективом сотрудников, родительской аудиторией и воспитанниками студий; становится возможным выход на продвижение инклюзивных проектов.

Заключение. В современном информационном пространстве необходим постоянный планомерный поиск новых форм и форматов продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня, когда информационное поле пестрит событиями, очень сложно удержать внимание аудитории, вовлечь ее во взаимодействие. Несмотря на то, что основным источником продвижения, информирования остаются СМИ и социальные сети, немаловажно и создание поля личного присутствия и выстраивания контекста для непосредственного общения с человеком.

Список литературы

1. Аторин Р. Ю., Бесчастнов Н. Н. Вызовы современных технологий (на примере концепции «Метавселенной») // Социально-гуманитарные знания. 2023. № 3. С. 145–148.

2. Гришина Е. В., Галиева А. М. К проблеме интерактивности на стыке двух сфер: медиа и культуры современной России (на примере интерактивной модели Детской филармонии) // Актуальные инновационные исследования: наука и практика. 2010. № 1. С. 6.

T. O. Denisova
Chelyabinsk State Philharmonic
Chelyabinsk (Russia)

ARTISTIC INSTITUTIONS IN THE MEDIA ENVIRONMENT (ON THE EXAMPLE OF INFORMATION STRATEGIES OF THE CHILDREN'S PHILHARMONIC SOCIETY OF CHELYABINSK)

The article is devoted to comprehension of problems and strategies of work of cultural institutions in the new media environment. The author analyzes the effectiveness of information interaction with the audience on the example of the Children's Philharmonic Society of Chelyabinsk.

Keywords: media environment, information strategies, Children's Philharmonic, efficiency, audience.

Денисова Татьяна Олеговна, аспирант кафедры философии и культурологии, Челябинский государственный институт культуры, директор Детской филармонии ОГБУК «Челябинская государственная филармония», denisova_to@mail.ru.

УРАЛЬСКАЯ ПОЭЗИЯ И КИНЕМАТОГРАФ: ЛОГИКА МЕДИЙНОГО И КУЛЬТУРНОГО СИМБИОЗА

В статье рассматривается сущность медийного и культурного симбиоза между уральской поэзией и кинематографом. На примере логики процессов взаимообратных культурных проекций, протекающих между творчеством уральского поэта Бориса Рыжего и современным телевизионным You-Tube-ориентированным документальным кинематографом, предлагается один из возможных механизмов осуществления государственной культурной политики в области целенаправленного формирования и укрепления региональной идентичности.

Ключевые слова: поэзия, кинематограф, культурный код, культурные проекции.

Исследование процессов, протекающих внутри такого многогранного и сложного образования как культура, рассматриваемого в качестве непрерывного взаимодействия и взаимовлияния разнородных текстов, где последние представляются в виде множества различных кодов (фонетических, графических, культурологических и др.), хранящих и передающих важные для человека и человечества смыслы, позволяет утверждать, что наиболее значимые из них формируются, деформируются и перерождаются посредством некоторых механизмов, понимание и овладение которыми видится наиболее существенным в тех случаях особенно, когда речь идёт о программировании культуры – осуществлении государственной культурной политики.

В условиях всевозрастающей актуальности в поисках и укреплении региональной идентичности, представляется небезынтересным рефлексия своеобразного культурного симбиоза или, иначе говоря, механизмов проективности [5] между региональной поэзией, в частности, уральской (и конкретнее – свердловской) и кинематографом, в частности, современной популярно-познавательной телевизионной – You-Tube-ориентированной – документалистикой.

Прежде чем делать попытки обращения к устройству подобного механизма, рассмотрению его частных случаев, того, как и почему благодаря ему значимые региональные смыслы не только актуализируются, укрепляются, но и перерождаются в новые, непосредственно влияя на развитие и преобразование, улучшение того или иного регионального пространства, подчеркнём, прежде всего, что культурные взаимообратные проекции не только всей региональной поэзии на кинематографический текст в широком смысле этого слова, но и конкретно уральской – на современное кино (хотя бы документальное) представляются явлением столь многообразным

и заслуживающим отдельного тщательного исследования. В нашем случае наиболее целесообразным будет отобразить работу подобного механизма на конкретном и более узком примере взаимобратных проекций: смысловое пространство района Вторчермет – поэзия Бориса Рыжего – авторское документальное кино Алёны ван дер Хорст – поэзия Бориса Рыжего – смысловое пространство Свердловска-Екатеринбурга – документальный фильм-экскурсия «Дом Поэта. Борис Рыжий» – смысловое пространство Екатеринбурга – смысловое пространство района Вторчермет.

С целью несколько прояснить предложенную схему постараемся кратко обозначить суть содержания данных проекционных взаимосвязей.

Итак, прежде всего, Вторчермет – окраинный промышленный микрорайон Свердловска – возник в период первых пятилеток на месте между городом и селом Уктус как площадка для строительства Мясокомбината («Новая Бойня») и постепенно стал южным «индустриальным ядром» города. Во время Великой Отечественной войны сюда были эвакуированы предприятия из западной части страны, что, так или иначе, можно сказать и о других промышленных районах и посёлках города. С 1991 года, после развала СССР и до недавнего времени, Вторчермет – район так называемой социальной анемии [4]. Смысловое наполнение данного городского пространства является, в общем и целом, вполне типическим, т.е. более-менее соответствует другим таким же окраинным промышленным районам. Так, челябинские ЧТЗ и «Северок» легко обнаруживают в себе общие смысловые моменты со свердловским «Вторчиком».

Вопреки, а может, благодаря столь вычурной скупости смыслового пространства Вторчермета, оно в значительной степени проецирует свои матричные конструкции на «экран» поэтического мира Бориса Рыжего (1974-2001), знаменитого русского поэта, жившего в данном пространстве с 1980 до 1991 года, который оказался способен воспринять «проектор» заурядного микрорайона и перекодировать его смыслы в ином индивидуально-поэтическом преломлении. Так, если первоначальный Вторчермет обозначить как x , то он же в поэзии Б. Рыжего – x' , насыщенный иными поэтическими смыслами, сюжетами, различными персонажами, вращающимися, так или иначе, вокруг лирического героя (различных его инвариантов), а также новыми физическими и метафизическими (поэтическими) объектами: ангелы, звёзды, трамваи, окна и т.д. [1].

Несмотря на высокий художественный уровень стихотворений и, как обычно принято говорить, широкую известность в узких кругах, Борис Рыжий во многих отношениях рисковал остаться поэтом для поэтов, пускай и значительным, но не вполне существенным для обоснования и укрепления региональной идентичности. Сегодня различные социологические опросы позволяют говорить о крайне низком спросе на русскую поэзию вообще, не говоря уже о её региональном сегменте. Об укреплении приобретённых смыслов и даже их реальном социо-культурном воздействии на региональную среду можно говорить, только имея в виду те взаимобратные культурные проекции, в нашем случае от поэзии Бориса Рыжего к документальному

фильму нидерландского режиссёра Алёны ван дер Хорст «Борис Рыжий» (2008), от него – обратно к поэзии Бориса Рыжего, его образу, судьбе, творчеству и мифотворчеству, а от последнего – к целому ряду научно-популярной телевизионной документалистики, и, в частности, к фильму автора данного текста «Дом Поэта. Борис Рыжий» (реж. А. Дробышев, 2021) [2].

Наша картина, фокус внимания которой был обращён именно на места жизни, творчества и мифотворчества, сосредоточена не столько на биографии, сколько на географии уральского поэта, ставшего к настоящему времени культовой фигурой. География Бориса Рыжего – это территория Свердловска-Екатеринбурга (через разрыв 90-х годов), понимаемая как индивидуально и надындивидуально (если иметь в виду УПШ) поэтическое региональное пространство. Относительно высокие количественные показатели для подобного кино (участие в трёх кинофестивалях, 5 кинотеатральных показов по Челябинской и Свердловской области, более 33 000 и 22 000 просмотров на площадках «ВКонтакте» и You-Tube – соответственно), современные визуально-реконструкционные подходы [3], другие документальные картины («Я всех любил. Без дураков») и ряд мероприятий в 2021 году по случаю 20-летия с момента смерти поэта: «Неделя Бориса Рыжего», проведённые одновременно с показами нашего фильма экскурсии по «Вторчермету Рыжего» оказали весьма значительное проекционное воздействие на восприятие современного Екатеринбурга, формирование его особого поэтического образа. И далее, Екатеринбург, как бы осознавший свою особую поэтическую региональную идентичность, начинает постепенно в разных формах эту идентичность укреплять: Вторчермет Бориса Рыжего сегодня – место паломничества и организованных экскурсий, у дома поэта установлен мемориальный стенд, разрабатывается проект переименования парка на ул. Ферганской в парк имени Б. Рыжего и преобразования его в современный литературно-исторический сквер.

Так, кратко обозначив содержание взаимобратных культурных проекций в предложенной условной схеме, можно говорить о перерождении изначального смыслового пространства Вторчермета (x) в иное социо-культурно значимое смысловое пространство (x'''''''').

Подводя итог, ещё раз подчеркнём условность предложенной схемы взаимобратных проекций. В действительности, и свердловская, и уральская, и русская региональная поэзия вообще, представлена немалым количеством интереснейших авторов, имена которых в лучшем случае хранятся в «братских могилах» издаваемых время от времени антологий, воскресить которые представляется возможным лишь посредством умелого обращения с определёнными культурными механизмами, в том числе обращения к целенаправленному проецированию регионального культурного текста на современное You-Tube-ориентированное документальное кино и иной популярный массовый видео-контент, а от него, в свою очередь, на региональный культурный текст и реальную социо-культурную среду. Игнорирование подобных практик в области осуществления государственной

культурной политики и формировании региональной идентичности, по нашему мнению, представляется малоэффективным или же невозможным вовсе.

Список источников

1. Арсенова Т. А. Вторчермет Бориса Рыжего на литературной карте России: к проблеме читательской рецепции // Уральский исторический вестник. – 2011. – № 4(33). С. 31–36.
2. Дом Поэта. Борис Рыжий (документальный фильм 2021) // YouTube. URL: <https://youtu.be/HimsIbyCbk8> (дата обращения: 14.11.2023).
3. Дробышев А В. Поэтика теледокумента: новаторские приемы реконструкции в документальном телефильме «Дом Поэта. Борис Рыжий» // Между артхаусом и массовым кино: о стилевых и жанровых границах в киноискусстве : Материалы Международной молодежной научно-практической конференции, Москва, 22–24 апреля 2021 года. Москва: Всероссийский государственный институт кинематографии им. С. А. Герасимова, 2021. С. 90–96.
4. Екатеринбург – город 7 районов // Официальный сайт. Екатеринбург. URL: <https://ekb7.ru/vtorchermet> (дата обращения: 14.11.2023).
5. Соколов С. С. Проективность в социокультурных практиках: опыт культурологического очерка // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2008. № 3(15). С. 45–53.

A. V. Drobyshev

*Chelyabinsk State Institute of Culture and Arts
Chelyabinsk (Russia)*

URAL POETRY AND CINEMA: THE LOGIC OF MEDIA AND CULTURAL SYMBIOSIS

The article considers the essence of media and cultural symbiosis between Ural poetry and cinema. On the example of the logic of the processes of reciprocal cultural projections flowing between the work of the Ural poet Boris Ryzhy and modern television documentary cinema, proposes one of the possible mechanisms for implementing the State cultural policy in the field of purposeful formation and strengthening of regional identity.

Key words: poetry, cinema, cultural code, cultural projections.

Дробышев Артем Владимирович, аспирант кафедры философии и культурологии, Челябинский государственный институт культуры, d.artiom2018@gmail.com.

МЕДИАТИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО ЛАНДШАФТА: УНИВЕРСАЛЬНЫЕ СМЫСЛЫ И УНИКАЛЬНЫЙ КЕЙС

В статье осмысляется феномен медиатизации современной жизни. С опорой на существующие подходы и концепции в изучении медиатизации, рассматриваются универсальные смыслы данного процесса. В качестве уникального исследовательского кейса анализируется медийный «шлейф» археологического памятника Аркаим. Приводятся результаты авторского социологического исследования аудитории на предмет фиксации информационных стимулов, способствующих личному посещению археологического памятника.

Ключевые слова: медиатизация, медийный «шлейф», Аркаим, археология.

Введение. В последние годы в дискурсе гуманитарных исследований феномен медиатизации рассматривается как почти необходимый конструкт в понимании как глобальных, так и локальных проблем современной действительности. Такая востребованность обращения обусловлена возрастающей ролью медиа, интенсивностью влияния цифровых технологий, глубинной трансформацией различных институций и внеинституциональных практик под «натиском» цифровизации (глубинной медиатизации). Медиатизация осмыляется с самых разных сторон: как самостоятельный предмет изучения, поле существования феноменов и явлений, вписанных в медиасреды, инструмент усложнения реальности и т.п.

Особенности феномена медиатизации Е. Г. Ним предлагает рассматривать через характеристики продолжительности (длительный процесс), универсальности (своеобразная «зона захвата»), тотальности (глубина проникновения), трансформативности (изменение сложившихся коммуникативных практик), медиасоциентрированности (изменения не только в технологиях, но и в обществе в целом) жизни [2. С. 11–13].

Однако, универсальная рамка в понимании феномена медиатизации несколько корректируется при обращении к реальным кейсам, демонстрирующим уникальность проявления теории в действии. В настоящем материале в качестве подобного кейса будет рассмотрен медийный «шлейф» археологического памятника Аркаим.

Материал и методы исследования. Материалом исследования для настоящей статьи выступили результаты социологических опросов, осуществленных автором в ходе полевых экспедиций в археологическом музее-заповеднике Аркаим в 2023 году. К настоящему времени обобщены результаты опроса 380 респондентов – посетителей Аркаима (мужчины – 30 %, женщины –

70 %); проведены 40 глубинных интервью с информантами, согласившимися на длительную беседу с исследователями.

Анализ воздействия информационного «шлейфа» исследовался через следующие параметры:

- информационная вовлеченность: востребованность информации об Аркаиме среди аудитории;
- ключевые источники информирования;
- регулярность и интенсивность информационных контактов;
- тип информационных стимулов, способствующих личному посещению;
- востребованность визуального сопровождения личного присутствия (сделанные фотографии, их размещение на страницах личных аккаунтов, публичных сообществ).

Результаты исследования. Несмотря на интенсивный и всепроникающий характер медиатехнологий, при обращении к конкретному кейсу Аркаима мы можем фиксировать явное ограничение медийного воздействия. Большинство респондентов (69,8 %) в качестве основного источника информации указывают неформальные контакты («рассказали друзья, знакомые»). Несмотря на активно применяемые форматы продвижения информации об Аркаиме в различных социальных медиа со стороны официальных акторов (модерация группы в социальных сетях со стороны музея-заповедника), 53,5 % посетителей указали на то, что информация не встречалась им ни в одной социальной сети (второй по популярности ответ: социальная сеть ВКонтакте – 29 %). Интересно и то, что опрошенные респонденты сознательно дистанцируются от возможностей расширения медийного «шлейфа» места. При ответе на вопрос: «Не возникает ли у вас желание поделиться впечатлениями от посещения Аркаима в социальной сети?», почти половина опрошенных (47,6 %) дали отрицательный ответ.

Вероятно, опираясь на результаты проведенного исследования, мы можем говорить (в ракурсе реверсивной методологии) о логике обратного движения – к демедиатизации, трактуемой как «замедление или обращение вспять трансформационных процессов, связанных с присутствием, использованием и влиянием медиа на все социальные сферы» [1. С. 6].

Исследование проведено в рамках гранта Российского научного фонда № 23-18-20098 (региональный конкурс Челябинской области), проект: «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника «Аркаим»)».

Список литературы

1. Гуреева А. Н., Киреева П. А. Основные подходы к теоретическому осмыслению процесса демедиатизации современных коммуникаций // Вестник Томского государственного университета. 2023. № 490. С. 5–15.

2. Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Том 23. № 3. С. 8–25.

L. B. Zubanova
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

**MEDIATIZATION OF THE CULTURAL LANDSCAPE:
UNIVERSAL MEANINGS AND A UNIQUE CASE**

The article comprehends the phenomenon of mediatization of modern life. Based on the existing approaches and concepts in the study of mediatization, the universal meanings of this process are considered. The media “trail” of the archeological monument Arkaim is analyzed as a unique research case. The results of the author's sociological study of the audience are presented in order to record information stimuli that promote personal visit to the archaeological monument.

Keywords: mediatization, media «trail», Arkaim, archeology.

Зубанова Людмила Борисовна, доктор культурологии, профессор, профессор кафедры теории медиа, Челябинский государственный университет, milazubanova@gmail.com.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА В ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ: ВЫЗОВЫ И ОТВЕТЫ

На материале проведенного социологического исследования, фиксируется специфика функционирования региональной литературы в современном медийном поле. Поднимаются вопросы совмещения электронных и традиционных форматов чтения, продвижение литературы при помощи цифровых ресурсов. Приводятся мнения и оценки опрошенной аудитории.

Ключевые слова: медиатизация, региональная литература, медиакommunikации, продвижение литературы.

Введение. Французский философ и социолог Пьер Бурдьё отмечал, что исследователи культуры (и литературы, в частности) нередко оказываются дистанцированными от самого социального пространства, в котором живут и действуют агенты культурного производства [1]. Тем не менее, в сегодняшней реальности литературный процесс напрямую зависит от технологического прогресса и оказывается неразрывно связанным с разнонаправленными потоками медиакommunikаций: в части создания произведений, существования контента в тех или иных медиапроекциях, продвижения к воспринимающей аудитории и, разумеется, в самих процессах рецепции. Как отмечают исследователи, сегодня в массовом сознании активно формируется цифровой облик литературы [2], «работающий» по принципу доступа к контенту через медиаформаты. Медиатизация литературного поля становится, своего рода, вызовом, требующим своевременных ответов.

Цель настоящего материала – обозначить некоторые особенности развития региональной литературы (на примере литературы Южного Урала) в контексте процессов медиатизации.

Материал и методы исследования. Представим некоторые результаты проведенного автором опроса (анкетирования), направленного на исследование различных аспектов репрезентации литературного образа Южного Урала в сознании ключевых социально-демографических групп региона (500 респондентов). Опрос проводился в формате очного (прямой контакт с опрашиваемыми) и дистантного (рассылка по электронной почте конкретному адресату в соответствии с заданными параметрами выборки) анкетирования. В опросе приняли участие 500 респондентов (из них: 44 % – мужчины; 56 % – женщины). Выборочная совокупность определялась на основе квотного многоступенчатого отбора (с учетом половозрастных параметров расчета). В качестве генеральной совокупности выступило всё совершеннолетнее население Челябинска, разделённое на половозрастные группы. Для построения репрезентативной выборочной совокупности использовались открытые данные о

демографическом составе населения Челябинской области, опубликованные на сайте «Росстата». Исследуемые возрастные категории: 17-24 года; 25-44 года; 45-59 лет; 60 лет и старше. Кроме того, по отдельным блокам вопросов дополнительно привлекались методы интервью (индивидуальное интервьюирование и фокус-групповые дискуссии со студентами и школьниками).

Результаты исследования. Популярны некогда дискуссии о разделении читателей в зависимости от выбора форматов электронного или бумажного чтения, как показывают результаты исследования, уже не становятся существенной линией разграничения. И при массовом опросе аудитории, и в фокус-групповых дискуссиях, отмечалась настроенность респондентов на функциональные практики выбора: «Обожаю запах старых книг, люблю часами бродить по магазинам в поисках новинок или, наоборот, хорошего издания классики. При этом не чужаюсь pocket-формата в мягком переплете, удобном для поездок»; «Электронной книги у меня нет, но я не против такой версии. Читаю со смартфона – вполне доволен. Прогресс неостановим, и это прекрасно! А дизайн обложки и иллюстрации вполне интегрируемы в цифровой формат»; «Чтобы наблюдать дугу характера персонажа, видеть в буквах судьбу героя, окружающий его мир, другие описания, думающему человеку нет разницы – буква это отгиснутая или спроецированная экраном. Суть видна и там, и там, главное читать осознанно. И этому нужно учиться» – из стенограмм работы фокус-групп.

Чаще всего, при оценке проблем развития региональной литературы, респонденты подчеркивали необходимость ее активного продвижения: «нужно продвигать своих писателей и поэтов, нам важно гордиться земляками» (65,8 %). Использование именно цифровых форматов и медийных ресурсов: социальные сети, виртуальные экскурсии по литературным местам, создание сайтов и интернет-порталов о писателях и поэтах – отмечалось 55 % опрошенных.

Продвижение региональной литературы, по мнению опрошенных, должно осуществляться с опорой на следующие субъекты и институции: СМИ и городские/региональные социальные сети (59,5 %), образовательные учреждения (40 %), региональные издательства и библиотеки (39 %), специалисты в области литературы и искусства: критики, эксперты, преподаватели (37,5 %), сами писатели и поэты (35 %), а также – читатели, которые будут делиться личными впечатлениями (29,8 %).

Исследование подготовлено в рамках гранта Российского научного фонда (региональный конкурс Челябинской области) № 22-28-20162 «Литературное творчество Южного Урала в системе региональной идентичности: конструирование, репрезентация и продвижение в цифровом пространстве».

Список литературы

1. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики / сост., общ. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя; М.: Институт экспериментальной социологии, 2005.

2. Рослый А. С. Современные медиа и запрос на классический канон // Практики и интерпретации: журнал филологических, образовательных и культурных исследований. 2022. Т. 7. № 3. С. 84–97.

N. L. Zykhevskaya
South Ural State University
Chelyabinsk (Russia)

REGIONAL LITERATURE IN THE SPACE OF MEDIA COMMUNICATIONS: CHALLENGES AND ANSWERS

On the material of the conducted sociological research, the specifics of functioning of regional literature in the modern media field are fixed. The questions of combining electronic and traditional reading formats, promotion of literature with the help of digital resources are raised. Opinions and assessments of the surveyed audience are given.

Keywords: mediatization, regional literature, media communications, literature promotion.

Зыховская Наталья Львовна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и литературы, Южно-Уральский государственный университет, ladoga122@gmail.com.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И МЕДИАТИЗАЦИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ

Направления использования цифровизации и медиатизации в сфере культуры рассмотрены как этапы технологической модернизации. Сделан вывод, что государственная культурная политика в сфере цифровизации культуры могла бы обеспечить создание единого информационного пространства в сфере культуры.

Ключевые слова: культурная политика, технологическая модернизация, цифровая культура, цифровизация, медиатизация.

Реализация культурной политики – это «совокупность сознательных и преднамеренных действий (или их сознательное и преднамеренное бездействие) в обществе, направленных на достижение строго определенных культурных целей путем оптимального использования всех физических и интеллектуальных ресурсов, которыми располагает общество в данный момент времени» [6]. Одной из важнейших задач, стоящих перед российской культурной политикой, является цифровизация и медиатизация сферы культуры [2]. Решение данной задачи актуализируется тем, что лишь 74,7 % учреждений культуры имеют доступ к сети Интернет и лишь 48,2 % – собственные сайты или представленность в социальных сетях [4].

Для оптимизации технической, цифровой, медиативной компетентности учреждений культуры в рамках национального проекта «Культура» был разработан и реализуется проект «Цифровая культура» (под цифровой культурой понимается в данном контексте «цифровизация услуг и формирование информационного пространства в сфере культуры» [5]). Он ориентирован, прежде всего, на обеспечение равномерного и качественного доступа учреждений культуры и населения в целом к разнообразным цифровым культурным продуктам, интернет-контенту, возможности участия в онлайн-мероприятиях и пр.

На конкретно-проектном уровне цифровизация деятельности учреждений культуры обеспечивается в рамках следующих направлений:

1. Виртуализация сферы культуры:

– создание виртуальных концертных залов, оснащенных мультимедийным оборудованием и скоростным Интернетом, формат которых позволяет в онлайн-режиме обеспечить жителям участие в знаковых федеральных и региональных культурных мероприятиях (за 2022 год было реализовано 102 прямые трансляции для более 20 млн. человек [1]);

– мультимедиагидизация (разработка музейных, выставочных и иных мультимедийных гидов, которые на основе технологий дополненной реальности дают возможность посетителям учреждений культуры знакомиться с различными артефактами);

– оцифровка книжных памятников, позволяющая обеспечить их, во-первых, доступность различным социальным категориями, а, во-вторых, сохранность.

2. Медиатизация сферы культуры – создание интернет-площадок, обеспечивающих информационное сопровождение деятельности как отдельных учреждений культуры, так и Министерства культуры РФ в целом. В качестве примера можно привести информационные порталы «Культура.РФ», «Культурный стриминг» и «PRO. Культура. РФ», ориентированные на освещение знаковых событий в сфере культуры, выстраивание коммуникационных связей учреждений между собой, с учредителем, с потенциальными и реальными потребителями услуг и пр. На региональном уровне также формируются медийные площадки, выполняющие одновременно просветительские и коммуникационные функции (портал «Культура и искусство Южного Урала», «Культура Архангельской области», «Культура 38» и др.).

Информационные порталы, цифровые платформы и информационные системы, созданные в сфере культуры и искусства, значительно повышают эффективность работы учреждений культуры. С помощью цифровых технологий органы исполнительной власти могут реализовывать федеральные программы развития культуры и искусства, которые создают равный доступ к информационным ресурсам для всех организаций, повышая эффективность деятельности учреждений культуры.

Принцип активного, качественного обмена информацией становится залогом успешного позиционирования каждого отдельного учреждения (и, впоследствии, всей сети учреждений в целом) на рынке культурных услуг. Организация, разработавшая уникальную концепцию своего позиционирования, имеет все шансы занять свою нишу в медиапространстве и стать привлекательной для разных аудиторий.

Активное использование информационно-коммуникационных технологий в культуре свидетельствует о начале нового этапа в развитии всех отраслей культуры – фазы технологической модернизации, что позволяет говорить о появлении возможностей и условий для создания единого информационного пространства в сфере культуры, реальной интеграции в мировое медиапространство. Как справедливо отмечает Л. Н. Мешкова, «взаимодействие между физической и виртуальной реальностью ставит проблему культурной трансформации, а точнее, проблему взаимодействия культурных кодов, транслируемых цифровой культурой, и культурных кодов уже сложившейся, в определенной степени традиционной, культуры. Эту проблему можно рассматривать и в более широком ключе: как взаимоотношение глобальной, универсализированной цифровой культуры и культуры региональной» [3. С. 54].

В целом именно этот вектор и станет, на наш взгляд, основной сферой приложения как культурных политиков, так и государства в целом.

Список литературы

1. Доклад об основных направлениях и результатах деятельности Министерства культуры Российской Федерации в 2022 году и задачах на 2023 год // Министерство культуры РФ. URL: <https://culture.gov.ru/documents/>. (дата обращения: 9.11.2023)

2. Иванова В. А. Культурная политика и процесс цифровизации: к постановке проблемы // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. № 4(29). С. 18–22.

3. Мешкова Л. Н. Цифровые технологии как фактор трансформации культуры // Вестник БГУ. 2020. №3. С. 53–60.

4. По данным Единой межведомственной информационно – статистической системы (ЕМИСС) Росстата // Росстат. URL: <https://fedstat.ru/organizations/>. (дата обращения: 9.10.2023).

5. Приказ Минкультуры России от 01.03.2019 № 229 «Об утверждении плана деятельности Министерства культуры Российской Федерации на 2019–2024 годы». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_319630/. (дата обращения: 9.11.2023).

6. Cultural policy a preliminary study // UNESCO. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0000/000011/001173eo.pdf>. (дата обращения: 29.10.2023).

T. M. Kiseleva
Chelyabinsk State Institute of Culture
Chelyabinsk (Russia)

DIGITALIZATION AND MEDIATIZATION OF THE CULTURAL SPHERE AS A STRATEGIC TASK OF THE RUSSIAN CULTURAL POLICY

The directions of using digitalization and mediatization in the sphere of culture are considered as stages of technological modernization. It is concluded that the state cultural policy in the sphere of digitalization of culture could ensure the creation of a unified information space in the cultural sphere.

Key words: cultural policy, technological modernization, digital culture, digitalization, mediatization.

Киселёва Татьяна Михайловна, аспирант кафедры философии и культурологии, Челябинский государственный институт культуры, tmk99@mail.ru.

ЯЗЫК МЕДИА И ЯЗЫК ТАНЦА: ПОИСК БАЛАНСА В ПРИМЕНЕНИИ ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

В статье осмысляются основные аспекты применения медиатехнологий в хореографическом искусстве. Отдельное внимание уделяется технологиям виртуальной реальности, задействованным в процессе подготовки и презентации хореографических спектаклей. На примере спектакля «Пиксель» предлагается проанализировать возможности поиска баланса между языком медиа и языком танца.

Ключевые слова: мультимедийные технологии, хореография, медиатехнологии в хореографическом искусстве, виртуальная реальность, видеомэппинг.

Введение. На сегодняшний день одной из лидирующих тенденций информатизации социума является эволюция мультимедийных технологий, которая успешно внедрилась в различные сферы социальной жизни: науку, образование, предпринимательскую деятельность, сферу межличностного общения. Не останавливаясь подробно на исследовании процессов глубокой медиатизации современной культуры, обратимся к специфике внедрения медийных технологий в художественном образовании. Процессы развития и совершенствования современной системы высшего образования тесно переплетаются с масштабным внедрением в процесс обучения всевозможных цифровых методов, форм и средств для успешной реализации обучения.

Применение мультимедийных технологий в структуре учебного процесса открывает новые возможности, как в текущем функционировании учебного процесса, так и в развитии творческого и креативного потенциала личности обучающегося.

Использование данных технологий позволяет в значительной мере разнообразить учебный материал, делая его более лёгким для усвоения и наглядным для восприятия (за счет игровых, визуальных и интерактивных режимов). На сегодняшний момент в различных сферах искусств зачастую применяются инновационные технологические решения в современных постановках, спектаклях, масштабных мероприятиях для максимального вовлечения зрителя. Учитывая особенности стремительного прогресса средств массовой коммуникации, который в буквальном смысле «захватывает» практически все стороны человеческой жизни, можно рассматривать и специфику позиционирования каждого жанра искусства, и в частности, хореографии в мультимедийном контексте.

Цель исследования – обозначить (на материале современного хореографического искусства) актуальные методы выразительности,

обеспечивающие совершенствование зрелищных аспектов хореографического действия при помощи технологий виртуальной реальности.

Результаты исследования. Основные преимущества внедрения цифровых медиатехнологий в систему подготовки хореографов вполне понятны. В первую очередь необходимо отметить максимальную доступность различных танцевальных, плагино-обучающих материалов в цифровом пространстве, что дает возможность преподнести материал в ином формате и качестве для изучения хореографии. Например, можно обратиться к специализированной обучающей платформе для педагогов-хореографов, где в любой момент реально начать самостоятельное обучение или посетить прямую трансляцию, выбрав комплект или отдельный онлайн-урок по нужному направлению, теме и возрастной категории.

Современные мультимедиа содержат в себе сочетание мультимедийных средств и технологий (аудио-, видео-, графики и многого другого). Поскольку это масштабная сфера для изучения, мы сделаем акцент на технологию виртуальной реальности.

Данные технологии в хореографическом искусстве стали применяться недавно. Основное их предназначение можно свести к следующим позициям: создание исключительно новых форм хореографических произведений; преобразование танцевальной техники и воплощение танцев эпохи «прошлого»; разработка и вкрапление вспомогательных мультимедийных элементов в танцевальную постановку.

Благодаря грамотному совмещению хореографии и технологии виртуальной реальности открываются возможности добавления трёхмерных виртуальных персонажей, оформления сцены различным реквизитом; моментальной смены локаций в момент танцевального представления; усиления визуальными эффектами для более реалистичного восприятия; прямого взаимодействия танцовщиков со зрительской аудиторией и объектами среды.

Эксплуатация специальных комплектов виртуальной реальности (очки и шлемы) манипулируют восприятием зрителя и позволяют взглянуть на хореографическую композицию совершенно под иным ракурсом. Если в классическом восприятии постановки зритель может смотреть только под одним углом, то с использованием подобной технологии у него появляется возможность свободного обзора, детальных панорам, выбора комфортного для себя ракурса и режима просмотра.

Идеальным примером служит спектакль «Пиксель» известного французского хореографа Мурада Мерзуки в содействии с видеохудожниками Клэр Бардэн и Адриена Мондо. Руководитель Национального хореографического центра Кретей создал собственный «Пиксель» в виртуальном пространстве, когда его исполнители танцуют на экране, на виртуальных плоскостях, в которые облачились сцена и кулисы, а трёхмерные изображения в тандеме с танцевальным движением создают воздушные оптические иллюзии. Артисты парят в воздухе, одновременно создавая ощущение и реального и виртуального миров. В данном произведении

происходит диалог танца и мультимедиа, уличной культуры и техногенного мира, противостояние между пластикой танцоров и цифровых изображений. Импульс живого танца борется с математической теорией. Спектакль сопровождается электронной музыкой Армана Амара – композитора театра и кино. И если за хореографию отвечает Мурад Мерзуки, то светящиеся пиксели были созданы компанией «Adrien M/Claire B», основанной в Лионе художниками видео-арта Клер Бардэн и Адриеном Мондо. Среди их работ различные танцевальные спектакли, инсталляции с использованием специальных видео коддинг-программ, которые великолепно объединяют реальный и цифровой миры.

Подобные технологии, используемые в балете и хореографических постановках, называются видеомэппинг – искусство создания и наложения трёхмерных видеопроекций на физические объекты с учетом их геометрии и местоположения в пространстве.

Заключение. Исследование медиатехнологий является относительно новым направлением развития хореографического искусства. Сложность тандема «медиатехнологии» и «искусство танца» заключается в грамотном комбинировании ключевых компонентов, при котором одно искусство не должно затмевать собой другое. Лишь сбалансированное взаимодействие различных аспектов будет способствовать формированию современного языка танца и мультимедийного освещения хореографических событий для зрительской аудитории.

Список литературы

1. Наумова О. Г., Рудченко С. К. Видеомэппинг как отражение аудиовизуальной культуры // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2 (28). С. 72–79.

2. Хип-хоп иллюзион – «Pixel» Мурада Мерзуки / подгот. М. Хинич // IsraeliCulture.Info. URL: <https://clck.ru/36dyu7> (дата обращения: 15.11.2023).

A. S. Kostina
Chelyabinsk State Institute of Culture
Chelyabinsk (Russia)

LANGUAGE OF MEDIA AND LANGUAGE OF DANCE: SEARCHING FOR BALANCE IN THE APPLICATION OF VIRTUAL REALITY TECHNOLOGY

The article comprehends the main aspects of the use of media technologies in choreographic art. Special attention is paid to virtual reality technologies involved in the process of preparation and presentation of choreographic performances. Using the example of the play “Pixel”, it is proposed to analyze the possibilities of finding a balance between the language of media and the language of dance.

Key words: multimedia technologies, choreography, media technologies in choreographic art, virtual reality, video mapping.

Костина Анастасия Сергеевна, старший преподаватель кафедры педагогики хореографии, Челябинский государственный институт культуры, anastaysha93@gmail.com.

ВЛИЯНИЕ ПОЗИТИВНЫХ ФИЛЬМОВ И ТЕЛЕПЕРЕДАЧ НА МИРОВОЗРЕНИЕ ЗРИТЕЛЯ

В статье исследуется связь между просмотром позитивных фильмов и телепередач и изменением мировоззрения у зрителей. Авторы провели опрос среди различных возрастных групп, чтобы выявить, какие фильмы и передачи влияют на убеждения, ценности и эмоциональное состояние зрителей после просмотра. Результаты показали, что зрители позитивного контента больше склонны к проявлению взаимопомощи, эмпатии и положительного отношения к окружающим.

Ключевые слова: мировоззрение, анкетирование, позитивные фильмы, кинематография.

В современном мире кино и телевидение играют огромную роль в жизни людей. Они не только развлекают, но и влияют на наше сознание, мировоззрение и поведение. Особенно важно изучить влияние позитивных фильмов и телепередач на зрителей, так как они могут оказывать положительное воздействие на психологическое и эмоциональное состояние человека [4].

Кинематограф может вдохновлять зрителей, поднимать настроение, укреплять веру в себя и в будущее. Кино способно помочь людям пережить трудные времена, преодолеть личные проблемы и найти новые цели в жизни. Поэтому исследование влияния фильмов и телепередач на мировоззрение зрителей представляет особую важность.

Существует множество исследований, посвященных влиянию кино и телевидения на зрителей, однако большинство из них сконцентрированы на отрицательных аспектах, таких как насилие, алкоголизм, расизм и негативные стереотипы, которые вызывают у зрителей стресс, тревожность, депрессию, агрессию и другие психологические проблемы [2]. И только малая часть исследований обращают внимание на положительное воздействие фильмов и телепередач на зрителей.

Цель исследования – выявить связь между просмотром позитивных фильмов и телепередач и изменением отношения зрителей к окружающему миру в положительную сторону.

Материал и методология исследования. Анализ научных, научно-популярных источников, а также проведения вербально-коммуникативного метода в виде анкетирования.

В России кино рассматривается как средство личностного и социального развития, которое помогает формировать мировоззрение российской аудитории, в том числе ее отношение к текущим социальным проблемам [1].

В данном исследовании участвовало 93 респондента, большинство из которых студенты и сотрудники Дальневосточного Федерального университета в возрасте от 18 до 35 лет (86,1 %). На основании анализа сводки проведенного опроса удалось выявить, что 47,2 % респондентов ежедневно проводят за просмотром фильмов или телепередач в порядке одного-трех часов, предпочитая комедии (63,9 %) и документальные (52,8 %) жанры при выборе фильма. На открытый вопрос о фильме, который оказал наибольшее позитивное влияние, опрошенные подчеркнули такие фильмы как: «Стремление к счастью» (13,8 %), «Поймай меня, если сможешь» (10,7 %), «Зеленая миля» (8,9 %), «Вечное сияние чистого разума» (7,2 %) и «Шоу Трумана» (4,5 %). Согласно результатам исследования аспирантов из университета штата Огайо, некоторые фильмы из списка действительно помогают зрителям почувствовать себя увереннее и мотивируют на успех [3].

Участники опроса, которые потребляли больше позитивного контента, выразили более оптимистичное отношение к жизни, улучшили свои отношения с окружающими людьми и стали более мотивированными к достижению своих целей. Эти результаты подчеркивают важность показа позитивных и вдохновляющих историй в киноиндустрии и телевизионном производстве для формирования позитивного мировоззрения у зрителей.

Выявленные противоположные тенденции можно объяснить индивидуальными различиями между респондентами, к которым относятся возраст, образовательный статус как показатель индивидуально-психологических особенностей. Большинство изменений в зрительских настроениях, обнаруженных после просмотра фильмов и телепередач, сохранились с течением времени.

В целом исследование подтверждает возможность положительного воздействия, как и в случае с улучшением мировосприятия респондентов, но в то же время демонстрирует необходимость учета индивидуальных различий зрителей для достижения желаемых результатов. В частности, различия в отношении перед просмотром фильмов и телепередач, вероятно, являются причинами различий в эффективности воздействия фильмов.

Данные, полученные в результате исследования, могут быть полезны для разработки рекомендаций по созданию качественного контента, способного оказывать положительное воздействие на зрителей. Они также могут быть использованы для разработки программ по психологической поддержке через кинематографию и телевидение.

Список литературы

1. Кто ты российский кинозритель? // Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии. URL: <https://www.fond-kino.ru/news/kto-ty-rossijskij-kinozritel/> (дата обращения: 11.11.2023).

2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Prime-Eurosign; St. Петербург, Россия: 2002.

3. Meaningful movies help people cope with life's difficulties // ScienceDaily. URL: <https://www.sciencedaily.com/releases/2021/05/210510104345.htm> (дата обращения: 11.11.2023).

4. Tina Kubrak Impact of Films: Changes in Young People's Attitudes after Watching a Movie // Behav Sci (Basel). 2020. №10(5). С. 86.

V. S. Levina
M. S. Poduzov
Far Eastern Federal University
Vladivostok (Russia)

THE INFLUENCE OF POSITIVE FILMS AND TV SHOWS ON THE VIEWER'S WORLDVIEW

The article explores the relationship between watching positive films and TV shows and changing the worldview of viewers. The authors conducted a survey among various age groups to identify which films and programs influence the beliefs, values and emotional state of viewers after viewing. The results showed that content viewers are more inclined to show mutual help, empathy, and a positive attitude towards others.

Key words: worldview, survey, positive films, cinematography.

Левина Валерия Сергеевна, студент Департамента прикладной экономики, Дальневосточный федеральный университет, levina.vs@students.dvfu.ru.

Подузов Михаил Сергеевич, студент Департамента прикладной экономики, Дальневосточный федеральный университет, poduzov.ms@students.dvfu.ru.

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЛИ ЖЕНЩИНЫ В ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛАХ В ГОДЫ «ПЕРЕСТРОЙКИ»

В статье представлен результат изучения текстов отечественных женских журналов «Работница» и «Крестьянка» за 1985–1991 гг. Автором выделены изменения социальной роли женщины в советском обществе на страницах женской прессы от женщины-борца за мир и труженицы до женщины-карьеристки, образцовой матери и хранительницы семейного очага.

Ключевые слова: женская пресса, «перестройка», образ женщины.

Советские журналы «Работница» и «Крестьянка» в настоящее время являются единственными отечественными изданиями для женщин, которые отражают нравственные ценности нашей страны и ее общественные отношения. Популярные на сегодняшний день журналы «Cosmopolitan», «Elle», «Лиза», «Домашний очаг» и другие, относятся к зарубежному издательству. Они обращены к нравственным идеалам и гендерным стереотипам, противоречащим нашей социальной действительности. Сформированные советской прессой в 1980-е годы новые типы социальных ролей женщины остаются актуальными до сих пор и требуют дальнейшей разработки.

Цель исследования – изучить влияние прессы на социализацию женщины в 1985–1991 гг.

Материал и методология исследования. Анализ текстов научных публикаций и отечественных женских журналов «Работница» и «Крестьянка» за исследуемый период. При использовании сравнительно-исторического и ретроспективного методов исследования изучалось влияние исторических событий на содержание советской женской прессы и репрезентацию женщины в общественной и семейной жизни.

В 1980-е годы произошли значительные перемены в экономике, политике и общественной сфере СССР. В 1985 году на пост Генерального секретаря ЦК КПСС пришел М.С. Горбачев, который ввел ряд реформ, направленных на модернизацию Советского Союза. Одним из ключевых решений стало внедрение политики «гласности» и «перестройки», согласно которой была провозглашена открытость информации о деятельности государственных учреждений и демократизация во всех сферах жизни общества [4. С. 271]. Колхозы и совхозы получили большую свободу в принятии решений, а производство стало ориентироваться на развитие рыночных отношений. Также было дано право приватизации некоторых предприятий и разрешение на ведение предпринимательской деятельности.

В общественной сфере во второй половине 1980-х гг. происходили социокультурные изменения. Были отменены запреты на религиозную деятельность, свобода вероисповедания стала гарантированной. Советские граждане начали знакомиться с массовой культурой западного мира и получили возможность выезжать за границу [5. С. 107]. Однако процесс «перестройки» сопровождался экономическими трудностями, инфляцией и социальным напряжением. В конечном итоге, реформы М.С. Горбачева привели к распаду Советского Союза и образованию независимых государств.

Благодаря определенной свободе слова в СМИ, в женской прессе поднималась проблема несоблюдения норм и условий труда на производстве. В журналах устанавливалась обратная связь – освещались письма с жалобами работниц на руководство и организацию труда [1. С. 38]. По-прежнему образцовым примером для женщин были ответственные самоотверженные труженицы, заинтересованные в выполнении производственных планов. В публикациях журналов стали практиковаться жанры блиц-опросов, анонимные истории женщин, интервью с работницами различных профессий и домохозяйками. Женщины делились своим опытом и давали практические советы о том, как совмещать семейную жизнь и работу, достичь профессионального успеха и оптимизировать семейный бюджет. Не меньше внимания было отведено внутреннему миру женщины и ее призванию [3. С. 30].

В годы «перестройки» женские журналы стали трансформироваться в издания для женщин и семьи. В новых условиях женщине стало отводиться больше задач. Она должна была быть не только активной общественницей и работницей, но и заботливой матерью и образцовой женой. В женских изданиях расширились семейно-бытовые и развлекательные рубрики. Так, в «Работнице» появились разделы «Совет да любовь», «Разговор для двоих», «Мамины «почему», «Мужской разговор», а в «Крестьянке» – «Конкретная забота о конкретном человеке», «Наши нравственные ценности», «По мнению мужчин» и другие [2. С. 82]. В развлекательный тематический блок были добавлены беседы о кино, музыке, сведения о зарубежной моде, кроссворды и гороскопы. Тем не менее, политическое воспитание в них занимало большую часть содержания, а бытовые и семейные проблемы рассматривались с точки зрения роли женщины в общественном процессе.

Визуальный аспект женских журналов тоже менялся. Они стали использовать больше крупных цветных иллюстраций, а на обложках появились новые образы женщин – практичных домохозяек, счастливых матерей, любящих жен, молодых девушек и представительниц разных профессий. Женский облик начинал приобретать черты индивидуальности, самовыражения и становился все более утонченным и эстетически привлекательным. Если в журнале «Работница» акцент делался на образах женщины-карьеристки, работницы и матери, то в «Крестьянке» во второй половине 1980-х годов главными ролями женщины стали заботливая мать и образцовая жена.

Выводы. Эволюция репрезентации образа советской женщины в отечественной прессе в годы «перестройки» свидетельствует об изменениях в социально-политической жизни в СССР: если в начале советской эпохи

женщины были представлены активными общественницами, партийными работницами и труженицами, то к рубежу 1980-1990-х гг. в новых общественно-политических и социокультурных условиях им стало отводиться больше задач. Образ советской женщины в отечественной прессе стал совмещать в себе в равной степени роли деятельной работницы, целеустремленной карьеристки, примерной жены, заботливой матери и домохозяйки.

Список литературы

1. Захаров Д. В. Трансформация образа женщины в средствах массовой информации России в 70–90 гг. XX века на примерах журналов: «Работница», «Крестьянка», «Космополитен»: дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02. М., 2004. 205 с.

2. Писаревская Н. С. Отечественные женские журналы как феномен современной массовой культуры: функциональные и структурно-тематические особенности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Краснодар, 2018. 202 с.

3. Савельева А. А. Просветительская функция российских женских журналов // Научное мнение. Экономические, юридические и социологические науки. 2017. № 3-4. С. 28–32.

4. Савинцева М. И. СМИ эпохи гласности и перестройки // Труды по интеллектуальной собственности. 2009. Т. 9. № 1. С. 267–276.

5. Ткачева Т. А. Значение и главные итоги Перестройки // Проблемы социальных и гуманитарных наук. 2018. № 2(15). С. 102–108.

I. S. Milas

*Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

TRANSFORMATION OF THE ROLE OF WOMEN IN WOMEN'S MAGAZINES DURING THE YEARS OF “PERESTROYKA”

The article presents the result of studying the texts of domestic women's magazines “Rabotnits” and “Krest'yanka” for 1985–1991. The author highlights changes in the social role of women in Soviet society on the pages of the women's press from a woman peace fighter and worker to a career woman, an exemplary mother and keeper of the family hearth.

Key words: women's press, «perestroika», the image of women.

Милас Инна Сергеевна, студент факультета журналистики, Челябинский государственный университет, milas.inna.94@mail.ru.

М. А. Мясникова
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург (Россия)

ПОЗИТИВНЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ В СФЕРЕ ШКОЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: ФОРМЫ РАБОТЫ И ОТДАЛЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Статья посвящена осмыслению опыта создания школьной газеты «Phortochka» в знаменитой екатеринбургской лингвистической гимназии № 13, недавно отметившей свое 100-летие. Этот опыт связан с целым рядом культурных практик, которыми занимались учащиеся за 25 лет существования газеты, включая Дни поэзии, фестивали молодежных СМИ, летние медиашколы, знакомство с достопримечательностями Урала, деятелями искусств и медиа, что позволило некоторым выпускникам стать профессионалами в области медиакультуры.

Ключевые слова: школьное медиаобразование, газета, культурные практики, профориентация.

Поскольку данная конференция изучает цифровую среду в диапазоне между позитивом и деструкцией, напомним любопытное высказывание знаменитого ученого-семиотика и культуролога Юрия Михайловича Лотмана, определившего разницу между человеком культурным и некультурным. Второй в незнакомом обществе сначала пугается, а потом впадает в агрессию. Культурному же становится интересно, и он старается изучить незнакомую для себя среду.

Наш опыт школьного медиаобразования оказался не только позитивным, но и по-настоящему результативным, так как связан не только с ознакомлением школьников разных возрастных групп с миром медиа и вовлечением их в активное медиаторчество, но отчасти был нацелен и на будущую профориентацию (что действительно дало свой результат: некоторые выпускники стали серьезными профи в сфере медиакультуры – журналистами, кинематографистами, специалистами в области PR и рекламы). Поясним, что эта деятельность, организованная автором данных строк, выразилась не только в создании конкретного медийного продукта – школьной газеты «Phortochka», родившейся в середине 90-х годов прошлого века и уже отметившей свое 25-летие (как раз в 2021 году, в 100-летний юбилей школы – Лингвистической гимназии № 13 г. Екатеринбурга), но и в целом ряде культурных практик, позволивших объединить в рамках описываемого проекта усилия школьных психологов и педагогов, преподающих естественные языки (русский и английский) и языки медиа.

Изучать разные языки школьникам стало интересно, как только они осознали практическую пользу этого узнавания для производства печатного

издания на русском и английском языках. Так возник Пресс-центр гимназии как некий мозговой, обучающий и производящий медийную продукцию центр. Детям стало интересно, и они начали стремиться понимать «медиакоды», осваивать технологию анализа и создания вербальных и визуальных медиатекстов. В Хобби-центре гимназии детей приобщали к киносъемкам. А нами был организован киноклуб и разработана программа дисциплины «Телекультура» с использованием методики телеигр.

Цель данной статьи – представить реализованный опыт медиаобразования в школе. *Методы* – анализ и синтез: разбор успешно опробованных форм медиаобразовательной работы, обобщение ее результатов, высоко оцененных педагогической общественностью. *Материал* – практическая деятельность, отраженная в буклетах, статьях, кинокадрах, выпусках школьной газеты; научные исследования и учебные программы по школьному [1, 4, 5] и профессиональному [2] медиаобразованию.

К юбилею школы была издана книга «Тринадцать традиций гимназии № 13», в которой освещена в числе других и сравнительно молодая традиция № 12 под названием «массмедиа». Описание этого опыта состоит из 10 разделов, или «нот», так как всю нашу журналистскую историю мы «уложили в мелодию из 10 нот». В первом разделе, озаглавленном «*Титульная нота: шапка “Phortochk’u”*», рассказано о том, как появилось название газеты. Через форточку в дом врывается свежий воздух, а застойный выталкивается наружу. В некоторых странах до сих пор жива традиция накануне Рождества выбрасывать из окон лишнее, ненужное, надоевшее. Мы же решили это делать через нашу «Phortochk’у». И делали все последующие годы. «*Юмористической*» нотой представлена рубрика «Смех из “Phortochk’и”». «*Поэтической*» сопровождаются стихи младших и старших школьников. С помощью «*Дружеской*» ноты описаны триумфы «Phortochk’и» на фестивалях школьного самиздата «Шило», «Зеленая дверь» и контакты с юнкорами разных изданий: «Витамин», «Лицей-пресс», «Это мы», «Миг», «Зебра», газета старшеклассников «Окно», журнал «Класс». «Phortochka» отличалась постоянством бренда, информативностью, продуктивным сочетанием проблемности и развлекательности. Став лауреатом Всероссийского конкурса школьной прессы среди 425 участников из России, она получила присланный на имя министра образования Свердловской области отзыв главного редактора журнала «Лицейское и гимназическое образование», в котором говорилось, что она являет собой «пример школьного издания нового типа, нацеленного на поддержание постоянного педагогически значимого диалога между всеми участниками образовательного процесса» [3. С. 221–222].

Центральной стала «*Профессиональная*» нота, связанная с организацией работы Летних медиа-школ, во время которых старшеклассники могли теперь не только отдыхать, но и учиться: слушать лекции по медиаобразованию, проходить психологические тренинги, встречаться с профессионалами, посещать медиапредприятия. А еще закрашивать ненужные надписи на городских заборах, участвуя в акции «Чистое слово», и ходить под парусами

основанной писателем Владиславом Крапивиним детской общественной организации «Каравелла» на Верх-Исетском водохранилище.

А потом, в какой-то момент была услышана, хотя и «Будничная», но не менее важная нота: у всех возникло убеждение, что газета стала приближаться к чему-то настоящему, чего бросать не стоит. Ведь потом для кого-то это станет профессией... Так и случилось...

Когда же прозвучала «Празднично-юбилейная» нота, гимназия получила письма от выпускников, действительно ставших серьезными профессионалами в медийной сфере. И тогда были затронуты «Ностальгическая» и «Разноцветная» ноты, посвященные ветеранам и продолжателям «Phortochk'и». А последней стала нота «Мечтательная», с помощью которой были высказаны пожелания на будущее.

Обобщая сказанное, отметим, что опробованные нами формы медиаобразовательной работы с разновозрастной школьной аудиторией, действительно, принесли свои плоды. В рамках лекционной и практической деятельности мы постоянно убеждались, что дети успешно осваивают процесс «размонтирования» реальности, создаваемой медиа, и понимают:

- 1) как конструируется медийная реальность;
- 2) какое влияние она на них оказывает;
- 3) какую роль в структуре медиаобразования играет производство медиатекстов ими самими;
- 4) что конкретно позволяет им выработать необходимые коммуникативные и творческие навыки, стать людьми по-настоящему культурными и определить свое место в жизни.

Список литературы

1. Медиаобразование в школе: сб. программ преп. дисц. / под ред. Е. Л. Вартановой, О. В. Смирновой. М. : МедиаМир, 2010. 320 с.
2. Мясникова М. А. Практика профессионального медиаобразования : учеб. пособие. 3-е изд., стер. М. : ФЛИНТА ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. 180 с.
3. Тринадцать традиций гимназии № 13. К 100-летию лингвистической гимназии № 13 города Екатеринбурга. Екатеринбург : Изд-во ИП Пиджаков А. В., 2021. 255 с.
4. Фатеева И. А. Актуальные проблемы медиаобразования : учеб. пособие. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2015. 129 с.
5. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография. Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2007. 270 с.

M. A. Myasnikova
Ural Federal University
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg (Russia)

**POSITIVE CULTURAL PRACTICES
IN THE FIELD OF SCHOOL MEDIA EDUCATION:
FORMS OF WORK AND LONG-TERM RESULTS**

The article is devoted to understanding the experience of creating the school newspaper “Phortochka” in the famous Ekaterinburg linguistic gymnasium No. 13, which recently celebrated its 100th anniversary. This experience is associated with a number of cultural practices that students have been involved in over the 25 years of the newspaper’s existence, including Poetry Days, youth media festivals, summer media schools, acquaintance with the sights of the Urals, artists and media figures, which allowed some graduates to become professionals in the field of media culture.

Key words: school media education, newspaper, cultural practices, career guidance.

Мясникова Марина Александровна, доктор филологических наук, кандидат искусствоведения, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет, avt89@yandex.ru.

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА АРТ-СООБЩЕСТВ НА ПЛАТФОРМЕ ДЗЕН

В статье рассматриваются особенности создания арт-сообществ и публикуемого в них контента. Были проанализированы арт-сообщества, специализирующиеся на текстовом и видеоконтенте, размещенные на платформе Дзен. Автор приходит к выводу, что контент в арт-сообществах благоприятно влияет на творческий процесс и развитие художественных навыков.

Ключевые слова: арт-сообщество, арт-контент, площадка Дзен, инструменты продвижения, изобразительное искусство.

Сегодня социальные сети представляют собой огромную возможность для развития авторов, создающих контент в сфере изобразительного искусства. Для художника это возможность профессионального и карьерного роста, обретение известности посредством распространения результатов своего творчества. Социальные сети позволяют автору в любое время и бесплатно публиковать свои работы. *Актуальность* работы заключается в том, что публикация арт-контента на площадке Дзен является мощным инструментом продвижения. Социальные сети открыли для миллионов пользователей из разных стран фактически безграничные возможности для общения и самовыражения, что, кстати, оказалось весьма актуальным в контексте глобализации [1].

Целью работы было определить особенности контента арт-сообществ на примере площадки Дзен.

Материалом исследования послужили восемь арт-сообществ на площадке Дзен, публикации за срок с 10 октября по 31 октября 2023 года: четыре арт-сообщества, специализирующихся на текстовом контенте; четыре арт-сообщества, специализирующихся на видеоконтенте.

Методы исследования: описание, анализ контента, сравнение, наблюдение, синтез.

Исследованиями на данную тему занимались: Р. В. Лукичев, Д. Е. Ершова, А. И. Гончарова, Т. Л. Каминская, Т. Томмингас.

Нами были приведены основные понятия, такие как социальная сеть, канал, арт-сообщество. Выделили основные виды арт-сообществ: официальные, полуофициальные, неофициальные. Выявили основные инструменты оформления сообщества для того, чтобы обозначить тематику и направление сообщества, упростить пользователю ознакомление с сообществом, создать атмосферу и настроение, мотивировать аудиторию на «лайки», комментарии, репосты. Поскольку картины художников попадают в общекультурное

обращение благодаря выставкам, через репродукции, каталоги, телевизионные передачи, постольку они становятся культурными авторитетами [2]. Сегодня площадка Дзен помогает в распространении контента, т.к. она хорошо оснащена различными инструментами и сервисами, которые помогут автору-художнику продвинуть свое сообщество.

Нами подробно рассмотрены техники и жанры живописи, преобладающие в работах художников, а также виды, среди которых мы выделяем более новый и современный вид – цифровая живопись. В нашей работе также представлены основные художественные образы, среди которых образ человека, общества, культуры, природы и духовного мира. Каждый образ самостоятелен, но также может сочетаться с другими, может ложиться в основу разных жанров. Выделили, какие функции выполняет искусство и как оно влияет на человека. Среди представленных функций мы в особенности можем выделить коммуникативную, которая расширяет социализацию людей, их взаимодействие друг с другом и обществом. Искусство предстает как средство общения и передачи информации.

Мы проанализировали несколько арт-сообществ, выбранных случайным образом, по определенным критериям. Мы выяснили, что сообщества стремятся к обмену идеями и вдохновением между участниками, созданию творческого пространства для общения и опыта, пытаются привлечь внимание широкой аудитории к искусству, формируют понимание важности и ценности творчества в современном мире. Также большинство сообществ ведут свой блог с целью продемонстрировать работы и картины, оказать аудитории помощь в обучении рисованию, познакомить с мировым изобразительным искусством.

Таким образом, мы пришли к следующим *выводам*.

1) Дзен – одна из самых популярных площадок для заработка и публикации своего творчества.

2) Использование площадки Дзен позволяет автору узнать, как его творчество оценивает набранная широкая аудитория, а не эксперты.

3) Подписчиками в арт-сообществах чаще всего является молодежь, которая интересуется сферой творчества.

4) Кроме самой публикации художественных работ и обучающих материалов арт-сообщества также публикуют контент, связанный с коммуникацией.

С учетом сделанных выводов можно предложить следующие *рекомендации*:

1) На подготовительном этапе важно определить вид организуемого сообщества: официальное, полуофициальное или неофициальное.

2) Дать сообществу простое и запоминающееся название. Важно оформить свое сообщество – обязательно поставить обложку и аватар, а также добавить описание.

3) Определить цель и направление вашего сообщества. Ясное определение цели поможет создать основу для развития сообщества.

8) Для привлечения большего числа участников, рекомендуется продвигать сообщество в других социальных сетях, например, ВКонтакте.

Список литературы

1. Лукичев Р. В. Страница пользователя социальной сети в контексте генеративного искусства // Научное мнение. 2014. № 9–1. С. 203–206.
2. Суворов Н. Н. Галерейное дело. Обращение произведений искусства : учебное пособие. Санкт-Петербург : Планета музыки, 2015. 288 с.

V. S. Osma
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

FEATURES OF THE CONTENT OF ART COMMUNITIES ON THE ZEN PLATFORM

The article discusses the features of creating art communities and the content published in them. As a research material, 8 art communities hosted on the Zen platform were analyzed. The author comes to the conclusion that the content in art communities has a positive effect on the creative process and the development of artistic skills.

Key words: art community, art content, Zen platform, promotion tools, fine art.

Осма Виктория Сергеевна, студент факультета журналистики, Челябинский государственный университет, viktoriyaosma@bk.ru.

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЕ КИНОПРОЕКТЫ К 300-ЛЕТИЮ ГОРОДА (ПЕРМЬ И ЕКАТЕРИНБУРГ)

В 2023 году Пермь и Екатеринбург отметили 300-летние юбилеи. Традиционно круглые даты становятся особым поводом для возможной концентрации творческих усилий в сфере регионального кинематографа и актуализации темы города в видеообразах. Произошло ли это в уральских городах? Кто, в каких тематических ракурсах, в каких киноформатах размышляет сегодня о городе? Рассмотрим документальные кинопроекты Перми и Екатеринбурга, приуроченные к городским юбилеям.

Ключевые слова: кинематограф, документальное кино, образ города.

В отличие от Екатеринбурга, который, благодаря деятельности Свердловской киностудии, с середины XX в. является крупнейшим на Урале центром кинопроизводства, Пермь лишь с середины 2000-х начала активно наращивать и реализовывать свой потенциал в сфере кинематографа. В 2006 году проходящий в Перми фестиваль документального кино «Флаэртиана» получил статус международного, тогда же состоялось открытие Пермской Синематеки, ставшей двигателем медиаобразовательного процесса в регионе и источником инновационного опыта в масштабе страны [4]. Основанная при участии Синематеки и краевого Министерства культуры Пермская кинокомиссия начала создавать условия для организации «большого» кинопроцесса на пермских территориях. Пермь и окрестности всё более активно используются в качестве съемочных локаций для игрового кино. О масштабе перемен свидетельствует тот факт, например, что только в течение текущего года 15 игровых проектов (полнометражные фильмы и сериалы) российского производства заявлены к реализации на территории Прикамья [1]. Если говорить о целенаправленной репрезентации пермской темы в кинематографе, то в этом плане по-прежнему доминирует документальное кино, что в очередной раз стало очевидно в год 300-летнего юбилея города.

Цель исследования: изучить текущие тенденции обращения к теме города в документальном кино Перми и Екатеринбурга. *Результаты исследования.* В Перми в 2023 году были реализованы два масштабных документальных кинопроекта – «Молотов-коктейль» и «Пермь как фильм» – каждый из которых содержит цикл документальных фильмов, в общей сложности 19 кинокартин.

«Молотов-коктейль» – это 5 документальных фильмов об исторических событиях, произошедших в разное время на пермской земле. Авторы проекта – сценарист Е. Филимоновых, режиссер А. Романов, креативный продюсер и ведущий А. Смирнов. «Молотов коктейль» создан по заказу Министерства

культуры Пермского края при участии АНО «Центр развития кинопроизводства» (Пермская кинокомиссия), Продюсерского центра «Капризка» и Киностудии им. М. Горького.

«Пермь как фильм» включает 14 документальных фильмов, а также архив оцифрованной пермской кинохроники разных лет, содержащий на данный момент около 700 сюжетов. Эти фильмы созданы по заказу Министерства культуры Пермского края творческим коллективом киностудии «Новый курс» при участии Пермской Синематеки. Авторский состав создателей проекта «Пермь как фильм» – это десятки имен режиссеров, операторов, сценаристов – от мэтров старшего поколения (П. Печенкин, Б. Караджев, В. Тимощенко) и уже опытных, признанных мастеров, таких как О. Аверкиева или Г. Красноборова – до студентов-документалистов.

Главным тематическим направлением пермской документалистики в «юбилейных» кинопроектах стала история города. Все фильмы цикла «Молотов-коктейль» посвящены знаменитым историческим событиям, явлениям, личностям, связанным с Пермью (Р. Мурчисон, В. Каменский, М. Романов, О. Мандельштам, А. Леонов и П. Беляев). Эти фильмы соответствуют принципам инфотейнмента – авторы работают с популярными, известными за пределами Перми культурно-историческими сюжетами, делают это ярко, броско, эксцентрично и притягательно. В картинах используются хроникально-документальный материал, элементы игровой постановки, анимации, раешного театра, компьютерная графика и пр.

Для киностудии «Новый курс» в рамках проекта «Пермь как фильм» историческая тема также стала преобладающей («На пороге нового века» и «Воспоминания о городе М» Б. Караджева, «Дом ученых» О. Аверкиевой, «Семейный портрет» П. Печенкина и В. Тимощенко). В этих картинах хроника перемежается интервью и кадрами современного города. Эта же методика организации исторического нарратива лежит в основе цикла о кинематографистах «История пермского кино в лицах». Иначе хроникальный материал, а именно любительская кинохроника позднесоветского периода, работает в фильме Г. Красноборова «Частная жизнь», превращаясь на экране в субъективный акт самопознания героев.

Ряд картин юбилейного цикла киностудии «Новый курс» обращен к современности. Их герои – не только люди, но и обитатели городской природной экосистемы («Зеленые острова природы» В. Семенова, «Комнатные растения» М. М. Мельник). Но все же концентрируется образ современной Перми, безусловно, в человеке. Манифестацией женского начала в пермском документальном кино можно считать киноальманах О. Аверкиевой и А. Трушниковой «Женское лицо», героини которого связаны с общественно-благотворительной деятельностью.

Женский взгляд отчетливо различим и в картине «Я – Пермь» (реж. О. Аверкиева, С. Соснин). Фильм смонтирован из любительских роликов, в которых авторы-любители рассказывают о «своей Перми». В картине реализуются актуальный тренд кинодокументалистики: путешествие по городу в жанре самоописательного I-Movie [3]. Десятки авторов и одновременно

героев этого фильма – по преимуществу, студентки ПГНИУ, изучающие видеожурналистику и доккино. Этот же метод, с акцентированно кинообразовательной установкой, лежит в основе кинопроекта «Код города», реализуемого к 300-летию Екатеринбурга режиссером и креативным продюсером Свердловской киностудии Е. Григорьевым. Работа над искренними и «непарадными» историями авторов-участников кинолаборатории «Код города» продолжается в течение года [2].

Список литературы

1. В этом году в Пермском крае запланированы съемки 15 кинопроектов // Business-Class. URL: <https://www.business-class.su/news/2023/03/14/v-etom-godu-v-permskom-krae-zaplanirovany-semki-15-kinoproektov> (дата обращения: 18.11.2023).

2. Евгений Григорьев: Свердловская киностудия возвращается в кинопроизводство и становится одним из смысловых центров города // Сайт Свердловской киностудии. URL: <https://sverdlovskfilmstudio.com/news/evgeniy-grigorev-sverdlovskaya-kinostudiya-vozvraschaetsya-v-kinoproizvodstvo-i-stanovitsya-odnim-i/> (дата обращения: 18.11.2023).

3. Мастерская I-Movie. Как сделать кино из собственной жизни? // Театр.Док URL: <https://teatrdoc.ru/performances/1039/> (дата обращения: 18.11.2023).

4. Социальные кинозалы // Сайт Министерства культуры Пермского края URL: <https://mk.permkrai.ru/programmy/proekty-i-konkursy/proekty/sotsialnye-kinozaly> (дата обращения: 18.11.2023).

A. A Sidyakina

Perm State national research university

Perm (Russia)

DOCUMENTARY FILM PROJECTS FOR THE 300TH ANNIVERSARY OF THE CITY (PERM AND YEKATERINBURG)

In 2023, Perm and Yekaterinburg celebrated 300-year anniversaries. Traditionally, round dates become a special occasion for the possible concentration of creative efforts in the field of regional cinema and the actualization of the theme of the city in video images. Did this happen in the Ural cities? Who, in what thematic angles, in what film formats is thinking about the city today? Consider the documentary film projects of Perm and Yekaterinburg dedicated to the city anniversaries.

Key words: cinematography, documentary, image of the city.

Сидякина Анна Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет, alyarka@yandex.ru.

КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ПРАКТИКА В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM

В статье представлен анализ дискурса российских авторизованных телеграм-каналов, транслирующих позитивные культурные практики в медиaprостранстве. Культурно-просветительская деятельность включает различные формы образовательно-обучающих, психолого-педагогических, художественно-эстетических практик, направленных на популяризацию знаний, распространение культурных ценностей, формирование гражданской и культурной идентичности.

Ключевые слова: дискурс, авторизованный телеграм-канал, культурно-просветительская деятельность.

Современная информационная коммуникативная среда характеризуется возникновением новых типов дискурса, применение которых в повседневной практике оказывает потенциальное воздействие на человека и его культуру, вызывает определенные трансформации в способах распространения и получения информации в современном обществе. Дискурсивное пространство мессенджера Telegram целесообразно рассматривать как платформу для актуализации культурно-просветительской деятельности.

Постановка проблемы и вопросы исследования. Стремительное появление новых технологических сред, многообразие информационных потоков оказывают негативное влияние на все сферы человеческой жизни. В исследованиях современной сетевой культуры авторы отмечают проблемы девиантного речевого поведения и распространения фейковой информации [4], деструктивного воздействия на подписчиков с точки зрения информационно-психологической войны [3], усугубления клипового мышления [5. С. 53]. Вместе с тем, дискурс мессенджера Telegram характеризуется широкими возможностями для реализации различных механизмов трансляции знаний и культурных ценностей [1, 2]. Комплексный анализ дискурса авторизованных телеграм-каналов позволит выявить формы организации культурно-просветительской деятельности, направленной на формирование, сохранение, распространение культурных ценностей и приобщение к ним различных слоев населения [Цит. по: 1. С. 226–227.] в новых технологических медиасредах.

Цель исследования – выявить ключевые тематические и функциональные характеристики дискурса телеграм-каналов, транслирующих позитивные культурные практики в медиaprостранстве мессенджера Telegram.

Материалом исследования послужил дискурс более 30 авторизованных телеграм-каналов (с количеством подписчиков от 100 до 83 тыс. человек),

проанализированы публикации за период с сентября 2022 г. по ноябрь 2023 года.

Методы исследования включают первичный поиск и отбор телеграм-каналов, реализующих позитивные культурные практики, с последующим анализом дискурса при помощи описательно-аналитического метода, с использованием элементов дискурсивного, лингвокультурологического, контекстуального анализа.

Результаты исследования. Были выделены три тематических направления телеграм-каналов, реализующих позитивные культурные практики: образовательно-обучающее, психолого-педагогическое, художественно-эстетическое.

Образовательно-обучающее направление реализуется в каналах, создатели которых делятся с подписчиками аналитической информацией и фактическими сведениями из различных областей знания. В телеграм-канале политолога Семена Уралова (Семен Уралов, 83,5 тыс. подписчиков) проводится анализ актуальных политических событий, еженедельно организуются прямые эфиры с экспертами в области философии и социологии. Просветительское значение имеют рубрики, посвященные чтению, в рамках которых представлен анализ художественных произведений мировой литературы и специальных источников в сфере экономики и политики. Высоким уровнем просветительской деятельности характеризуется авторизованный телеграм-канал общественного деятеля, историка, юриста Павла Парфентьева (ПАРФЕНТЬЕВ.КЛУБ, 43,9 тыс. подписчиков). Автор проводит прямые эфиры по проблемам подлинных прав человека, вопросам самообразования, традиционных семейных и нравственных ценностей, ведет большую разъяснительную работу по истолкованию законов и принципов права. Для мотивации аудитории к саморазвитию предлагаются воскресные логические задачи, а также списки рекомендуемой литературы для самообразования.

Психолого-педагогическое направление представлено телеграм-каналами дипломированных специалистов. В канале клинического психолога Натальи Усовой (Усоварядом, 6 тыс. подписчиков) эффективно используются такие формы взаимодействия с аудиторией, как публикация качественной инфографики, раскрывающей сущность психологических понятий и явлений, регулярное проведение вебинаров по различным темам. Телеграм-канал клинического психолога-аддиктолога, телеведущего Михаила Хорса (Хорс Михаил Психолог, 1,4 тыс. подписчиков) включает фрагменты телепередач, радиоэфиров, интервью в СМИ, видеоответы на вопросы подписчиков.

В авторизованных телеграм-каналах педагогической тематики культурно-просветительская деятельность связана с описанием возможностей профессионального роста, а также с вопросами обучения и воспитания личности ребенка. В канале методиста Надежды Стоколяс (Наставник в образовании, 160 подписчиков) излагаются креативные методы и приемы, применимые в повседневной работе педагога. В телеграм-канале учителя истории Виктории Горбачевой (Блондинка с укаZкой, 28 тыс. подписчиков) приводятся архивные исторические данные, аналитические комментарии по

историческим событиям прошлого и настоящего, что способствует гражданско-патриотическому воспитанию школьников. Телеграм-канал педагога дошкольного образования (Хорошее русское детям, 430 подписчиков) транслирует убежденность автора в важности передачи ребенку русского культурного кода. Канал содержит рекомендации по организации досуга детей, готовые разработки уроков по произведениям русского искусства, что способствует духовно-нравственному воспитанию детей, формированию их культурной идентичности.

Художественно-эстетическое направление объединяет телеграм-каналы, посвященные различным видам искусств, и подразумевает эстетическое воздействие на аудиторию посредством художественного слова, музыкального звука, визуального образа. Авторами литературно-поэтических телеграм-каналов выступают как признанные мастера художественного слова (Yunna Morits, 8,5 тыс. подписчиков), так и современные поэты (Анна Долгарева | Стихи, 20 тыс. подписчиков), которые публикуют новые поэтические тексты, проводят прямые эфиры с чтением своих произведений. Команда музыкального некоммерческого проекта Смородина (SMO_RODINA, 146 подписчиков) организует прямые трансляции студийных концертов выдающихся музыкальных исполнителей. Визуальное эстетическое воздействие наблюдаем в телеграм-каналах, посвященных изобразительному искусству и моде. В авторском канале Юлии Комиссаровой (Русская Майолика. Архитектурная керамика ручной работы, 2,7 тыс. подписчиков) представлены фотографии, а также описание технологических и культурологических нюансов изготовления автором высокохудожественных изделий.

Выводы. Позитивные культурные практики в мессенджере Telegram выполняют ряд функций: образовательно-обучающие каналы мотивируют к изучению нового, раскрывают перспективы самообучения и интеллектуального развития; психолого-педагогические каналы способствуют решению личностных проблем и профессиональных педагогических задач; художественно-эстетические телеграм-каналы выполняют развлекательную либо терапевтическую функцию. Позитивные культурные практики создают в медиапространстве особую коммуникативную среду, в рамках которой деструктивное воздействие сводится к минимуму, а на первый план выходят ценность общения, открытый обмен мнениями, поиск единомышленников.

Список литературы

1. Биттер М. В., Симбирцева Н. А. Культурно-просветительская деятельность (к вопросу о содержании понятия) // Человек в мире культуры. 2017. № 2-3. С. 226–230.
2. Караваева Я. В. Культурно-просветительская деятельность в медиапространстве // Человек в мире культуры. 2015. № 1. С. 58–61.
3. Кушнерук С. Л. Фреймирование предвыборной политической ситуации в дискурсе телеграм-канала // Медиалингвистика. 2022. № 9 (3). С. 220–236.
4. Старых Н. В. Девиантное поведение в интернет-коммуникации: диагностика и профилактика // Медиалингвистика. 2020. № 7 (4). С. 516–530.

5. Шуйская Ю. В. Лингвистические особенности дискурса телеграм-каналов как нового типа медиа // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. 2023. № 3. С. 45–57.

I. V. Stepanova
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

CULTURAL AND EDUCATIONAL ACTIVITIES IN TELERGAM MESSENGER

The article analyzes the Telegram channels implementing positive cultural and educational practices in Russian media space. Cultural practices include various forms of educational, psychological and artistic activities aimed at disseminating scientific knowledge, promoting cultural values, fostering national and cultural identity.

Key words: discourse, author's Telegram channel, cultural and educational activities.

Степанова Ирина Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, musicair14@gmail.com.

А. В. Таскаева
Южно-Уральский государственный институт искусств
имени П. И. Чайковского,
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

**ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О МУЗЫКЕ И МАСТЕРСТВЕ В
ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗЕ МИРА ДИРИЖЁРА
(НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ ИНТЕРВЬЮ С
А. А. АБДУРАХМАНОВЫМ)**

В статье рассмотрены концепты МУЗЫКА И МАСТЕРСТВО как базовые составляющие профессионального образа мира дирижера на примере художественного руководителя и главного дирижера симфонического оркестра Челябинской области Адика Аскаревича Абдурахманова. В качестве материала исследования использованы тексты интервью с А. А. Абдурахмановым, опубликованные в СМИ в период с 2011 по 2023 гг.

Ключевые слова: профессиональный образ мира, профессиональная языковая личность, дирижер, музыка, мастерство, опыт, саморазвитие.

Образ мира как «целостная, многоуровневая система представлений человека о мире, других людях, о себе и своей деятельности» [4] привлекает внимание ученых самых разных областей гуманитарного знания. Как отмечает Т. В. Казакова: «образ мира, представляемый как субъективный опыт, не только является своеобразным регулятором деятельности человека, но и отражает его индивидуальные модели восприятия мира» [3]. В современной лингвистике существует ряд смежных понятий, уточняющих тот или иной аспект представления образа мира. Так, в лингвокультурологических исследованиях принято использовать термин «языковая картина мира», «национальная картина мира», в когнитивной лингвистике – «концептосфера», в этнолингвистических работах – «национальная культура», «национальная психология», «национальное мировидение» и др. Однако в настоящее время все больший интерес лингвистов привлекает исследование профессиональной языковой личности, особенностей ее коммуникативного поведения, лингвистических основ той или иной профессиональной деятельности. Коллективная профессиональная языковая личность понимается нами, вслед за Е. Н. Азначеевой, как «обобщенный языковой портрет профессионального деятеля, владеющего профессиональным языком, профессиональным тезаурусом и следующего стереотипам профессионального поведения» [1. С. 5]. Направленное изучение профессионального дискурса как «среды обитания» профессиональной языковой личности привело к пониманию необходимости описания профессионального образа мира.

В процессе постепенного вовлечения человека в профессию происходит формирование и развитие профессионального образа мира, то есть «особой

картины мира, которая формируется в процессе образования (обучения) и аккультурации в профессиональной субкультуре» [2. С. 28]. По мнению Д. С. Люкшиной, «принадлежность к определенной профессии накладывает отпечаток на процесс жизнедеятельности человека: восприятие времени, окружающего пространства, людей, семейную и социальную жизнь, восприятие и оценку событий <...> Профессиональная деятельность влияет на особенности восприятия человека, его систему отношений, ценностей и мотивов. Профессионал включает трудовую деятельность в свой опыт, преобразовывая тем самым свое видение мира» [5].

В настоящей статье мы рассмотрим такие базовые концепты профессионального образа мира дирижера, как МУЗЫКА И МАСТЕРСТВО, на примере художественного руководителя и главного дирижёра симфонического оркестра Челябинской области Адика Аскаревича Абдурахманова. Адик Абдурахманов – дирижер и флейтист, лауреат Первого всероссийского конкурса исполнителей на деревянных духовых инструментах (Ленинград, 1983 г.), преподаватель, заслуженный артист РФ (1999 г.), почетный гражданин города Челябинска, профессор Челябинского государственного института культуры. За время творческой деятельности А.А. Абдурахманов удостоен самых высоких наград, среди которых медаль ордена «За заслуги перед Отечеством» II степени. В качестве материала исследования были использованы тексты интервью с А. А. Абдурахмановым, опубликованные в СМИ в период с 2011 по 2023 гг.

В текстах интервью с А. А. Абдурахмановым концептуализуются представления дирижера о музыке и мастерстве.

Концепт МУЗЫКА.

Музыка представляется не просто любимым делом, а смыслом жизни и всей жизнью.

«Если человек видит в музыке смысл жизни, у него всё сложится с карьерой, а если он просто «отсиживает» репетиции, то на этом же уровне и замрет» [«У меня самый расцвет», 16 января 2022 г.]

«Мне 60 лет, и я все занимаюсь, мне это интересно, я это люблю. Я больше ничего в жизни не умею делать. Вся моя жизнь – это музыка» [«Я больше ничего в жизни не умею делать. Вся моя жизнь – это музыка», 21 октября 2023 г.].

Дирижером признается абсолютная ценность музыки, независимо от стилей и жанров:

«Дело в том, что я не разделяю музыку на простую и сложную, классическую и авангардную. Главное – чтобы она была интересной» [«Не делю музыку на простую и сложную», 21 июля 2011 г.].

«Мне любая музыка нравится, особенно та, которой «болею» в данный момент. Я в нее должен вникнуть, понять, как она может прозвучать» [«Так много хочется успеть», 09 февраля 2012 г.]

В текстах интервью подчеркивается функциональная значимость музыки и музыкального образования: функция воспитания и «очищения».

«Музыка – это же определенное воспитание: люди должны думать не только о том, как деньги зарабатывать, квартиры, машины покупать, но еще и что-то для души делать» [«У меня самый расцвет», 16 января 2022 г.]

«Музыка необходима всем, она очищает. Не то чтобы она может сократить уровень коррупции, но люди как минимум становятся благороднее» [«У меня самый расцвет», 16 января 2022 г.].

«Главное, что должны сделать в музыкальной школе, – научить любить музыку» [«У меня самый расцвет», 16 января 2022 г.]

Музыка воспринимается как дар свыше, который нужно правильно и вовремя применить, и как особое состояние души, которое зачастую обусловлено принадлежностью музыканта к определенной лингвокультуре.

«К слову, в нашей сфере много людей, которым не надо музыкой заниматься, большой процент тех, кого просто к музыке подпускать нельзя, хотя они весь путь прошли с детства. Но бывает и такое, что человек – творец, но слишком поздно начал, уже ничего не сделаешь» [«Я больше ничего в жизни не умею делать. Вся моя жизнь – это музыка», 21 октября 2023 г.].

«Музыка – это состояние души. Однажды мой ученик Игорь Ретнев, который продолжает обучение в Швейцарии, сдавал экзамен по фортепиано. Исполнение Баха педагога оценили на отлично. Но когда он сыграл Чайковского, они пришли в восторг и сказали: «Так играть могут только русские люди», имея в виду не технику, а накал эмоций. И хотя Чайковского играют многие оркестры, интонации русской души иностранцы передать не в состоянии» [«Так много хочется успеть», 09 февраля 2012 г.].

Концепт МАСТЕРСТВО.

Мастерство музыканта заключается не только и не столько в профессиональных навыках (например, умении быстро читать ноты), а в способности донести посредством музыкальных знаков смысл, «заставить зрителя работать душой».

«Если есть мастерство, люди не думают о нотных знаках, потому что они умеют быстро играть. Музыкант выходит на сцену не для этого – ради того, чтобы что-то сказать» [«Я из породы самоедов», 08 мая 2009 г.]

«Любой плотник может сделать квадрат – и получится стол. Настоящий мастер тот, который не просто ровно отрезал, а сделал так, чтобы было красиво. В настоящем искусстве недостаточно сделать просто стул, взять или не взять ноту, сыграть громко или тихо. Главный вопрос – как это сделать, для чего и что ты хочешь сказать своим искусством» [«Я из породы самоедов», 08 мая 2009 г.]

Мастерство неразрывно связано с опытом: как получаемым в процессе постоянной практики и совершенствования профессиональных навыков, так и жизненным.

«Мастерство не даётся за пять минут. Это опыт, который по капле в чашечку набирается. Я считаю, мы «набрали» фундамент, с которым можно делать что-то хорошее» [«Я из породы самоедов», 08 мая 2009 г.]

«Конечно, появилось больше понимания, больше ответственности: за музыкантов, которые рядом со мной, за то, что я делаю. Сейчас я не могу себе

позволить выходить на публику без тщательной подготовки: нужно держать планку. Здесь хорошо работает опыт: один раз исполнил так, второй раз – по-другому, а на третий раз – поймал именно то исполнение, которое нужно» [«Я больше ничего в жизни не умею делать. Вся моя жизнь – это музыка», 21 октября 2023 г.].

«Самый расцвет в нашей профессии — с 60 до 80 лет: появляется опыт, появляется мастерство. Это как альпинист забирается в гору: сил не совсем много осталось, зато взгляд яснее, горизонты чище, ты дальше видишь. У меня в юности были огонь и пламя, а сейчас у меня свет» [«У меня самый расцвет», 16 января 2022 г.].

Мастерство исполнителя неотъемлемо связано с постоянным совершенствованием и развитием.

«Да, и сейчас струнная группа у меня в сто раз лучше, чем когда-то была. Но в провинции надо расти, нельзя останавливаться» [«Дирижер должен быть самым умным», 18 января 2012 г.]

«Сыграл почти весь флейтовый репертуар. Но не мог этим ограничиться, хотел расти. Стал преподавать в Уральской консерватории, а там предложили пойти на отделение дирижирования» [«Так много хочется успеть», 09 февраля 2012 г.].

Дирижер использует емкую метафору – «вирус саморазвития», которым обязательно должен быть «заражен» музыкант. Для дирижера примером такого постоянного саморазвития является родной брат, который и привел А.А. Абдурахманова в музыку.

«У музыканта обязательно должен быть «вирус» саморазвития, может быть это самый важный фактор в профессии» [«Я больше ничего в жизни не умею делать. Вся моя жизнь – это музыка», 21 октября 2023 г.].

«Люблю я свое дело. Мне 55 лет, а мне все интересно, я до сих пор учусь. Если у музыканта нет этого вируса – он не музыкант [Соло для дирижера с оркестром, 20 января 2017 г.].

«Приезжаю к брату - ему 67 лет, живет в Питере, преподает в школе - он что-то разучивает. «Зачем?!» - спрашиваю, ведь он давно не выступает. «Я тут нашел такую интересную вещь...». А есть студенты, которым и в 20 лет уже ничего не надо» [Соло для дирижера с оркестром, 20 января 2017 г.].

«Мой брат, ему 75 лет, он все еще занимается, все еще что-то ищет, все еще что-то такое придумывает» [«Я больше ничего в жизни не умею делать. Вся моя жизнь – это музыка», 21 октября 2023 г.].

Таким образом, концепт МАСТЕРСТВО репрезентируется в текстах интервью с А.А. Абдурахмановым посредством смежных концептов ОПЫТ и САМОРАЗВИТИЕ.

Как справедливо отмечает И. В. Сергеева: «понятие «профессиональный образ мира» особенно применимо к тем людям, для которых профессия становится образом жизни» [6. С. 119]. Именно такой профессиональный деятель оказался в центре нашего исследовательского внимания. Концепт МУЗЫКА репрезентируется в текстах интервью с А. А. Абдурахмановым как

«вся моя жизнь», «смысл жизни», «то, что мне интересно», «то, что я люблю», музыкой можно «болеть», ей нужно «заниматься», в нее нужно «вникнуть, понять, как она может прозвучать», ее нужно «любить», музыка умеет «воспитывать» и «очищать». МАСТЕРСТВО неразрывно связано с опытом и постоянным саморазвитием. Концепты МУЗЫКА и МАСТЕРСТВО составляют основу профессионального образа мира главного дирижера Челябинского симфонического оркестра.

Материал исследования

Адик Абдурахманов: «Дирижер должен быть самым умным». URL: <https://archive.vecherka.su/articles/society/26865/>

Адик Абдурахманов: «Я больше ничего в жизни не умею делать. Вся моя жизнь – это музыка». URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/27570/4839311/>

Адик Абдурахманов: «Я из породы самоедов». URL: <https://archive.vecherka.su/articles/society/41093/>

Адик Абдурахманов: артист, педагог и человек: «Не делю музыку на простую и сложную». URL: <https://up74.ru/articles/kultura/47749/>

Соло для дирижера с оркестром. URL: <https://archive.vecherka.su/articles/culture/125294/>

Так много хочется успеть! URL: <https://mediazavod.ru/articles/daily/kultura/1110>

«У меня самый расцвет»: челябинский дирижер Адик Абдурахманов — о Моргенштерне, «Мурке» на свадьбах и Ирине Текслер. URL: https://74.ru/text/culture/2022/01/16/70375904/90/?sphrase_id=238929

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда и Челябинской области № 23-28-10278, <https://rscf.ru/project/23-28-10278/>.

Список литературы

1. Азначеева Е. Н. К проблеме типологизации профессиональной языковой личности музыканта // Вестник ЧелГУ. 2009. № 43. С. 5–9.

2. Гафиятова Э. В. Профессиональная языковая личность: к вопросу о создании типологического паспорта // Вестник ТГГПУ. 2017. № 3 (49). С. 26–33.

3. Казакова Т. В., Басалаева Н. В., Лобанова О. Б., Захарова Т. В., Яковлева Е. Н., Фирер Н. Д., Лукин Ю. Л. Профессиональный образ мира: уточнение понятия // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2-2. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=22868> (дата обращения: 14.11.2023).

4. Краткий психологический словарь. Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС». Л. А. Карпенко, А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. 1998.

5. Люкшина Д. С. Профессиональная специфика образа мира у специалистов различных профессий: взгляды отечественных психологов // Мир науки. Педагогика и психология. 2019. № 1. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/102PSMN119.pdf> (дата обращения: 14.11.2023).

6. Сергеева И. В. Профессиональный образ мира, его изучение и формирование у студентов дефектологических специальностей в процессе обучения в педагогическом вузе // Вестник ТГПУ. 2010. № 1. С. 119–122.

A. V. Taskaeva
South Ural State Institute of Arts named after P. I. Tchaikovsky,
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

**MUSIC AND MASTERY IN THE PROFESSIONAL IMAGE OF THE
WORLD OF A CONDUCTOR (BASED ON INTERVIEWS WITH
A. A. ABDURAKHMANOV)**

The article examines the concepts MUSIC and MASTERY as the basic components of the professional image of the world of a symphony orchestra conductor using the example of the artistic director and chief conductor of the Chelyabinsk region symphony orchestra Adik A. Abdurakhmanov. The texts of interviews with A. Abdurakhmanov published in the media between 2011 and 2023 were used as research material.

Key words: professional image of the world, professional linguistic personality, conductor, music, mastery, experience, self-development.

Таскаева Анна Вячеславовна, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков, Южно-Уральский государственный институт искусств имени П. И. Чайковского; профессор кафедры восточных и романо-германских языков, Челябинский государственный университет, taskaeva_anna@bk.ru.

МЕДИААСКЕТИЗМ В ДИСКУРСЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье рассматривается феномен медиааскетизма как практики цифровой осознанности в дискурсе коммуникативных исследований. Цифровая осознанность в данном случае рассматривается не через реакцию выхода и ограничения цифровой включенности, а через вовлечение индивида в цифровое поле и разумное использование цифровых благ.

Ключевые слова: медиааскетизм, цифровая осознанность, осознанная фиксация.

Медиааскетизм в дискурсе коммуникативных исследований интерпретируется как совокупность практик в цифровой среде. Так, А. И. Никифорова, осуществившая комплексный анализ подходов и концепций, ориентированных на изучение ограничительных цифровых проявлений, приводит различные взгляды современных исследователей:

– А. Кунцман и Э. Мияке рассматривают желание выхода людей из интернет-коммуникаций как сигнал о наличии проблем самой цифровой среды;

– Л. Портвуд-Стейсер понимает отказ использовать цифровые устройства через теорию перформативности как стремление индивида занять определенную социальную позицию;

– в концепции М. де Серто медиааскетизм трактуется как контролирующей и подавляющей информационную свободу [2].

Тем не менее, и в представленном многообразии подходов, по сути, постулируются различные мотивы отказа: медиааскетизм как стратегия выхода из цифровой реальности.

На наш взгляд, особенности индивидуального реагирования на процессы цифровизации, воспринимаемые личностью как «цифровой поток», могут рождать не только реакцию выхода и ограничения цифровой включенности. Медиааскетизм здесь можно рассматривать через такое понятие как «цифровая осознанность» – выработка сознательно воспроизводимых практик контроля цифрового потока. Не ограничение и исключение цифровых технологий из своей жизни формирует искомую осознанность, а напротив разумное и осознанное использование данных технологий, а именно изменение подхода к их использованию.

Цель исследования – рассмотреть медиааскетизм как практику цифровой осознанности через включение в цифровое пространство.

Включенность в цифровую среду, на первый взгляд, представляет собой противоположность «цифровой осознанности». Однако, очевидно, что ее достижение, невозможно за пределами цифрового пространства.

Здесь мы входим в дискурс иммерсивности (от англ. *immersive* – «присутствие, погружение»). По мнению, исследователя А. А. Новиковой, независимо от формы соучастия от пользователя требуется отказ от пассивной позиции и овладение навыками «трансмедийной грамотности» – включение в цифровой процесс и освоение широкого набора компетенций [3. С. 67].

Нам близка позиция В. А. Емелина, в которой исследователь говорит о необходимости поиска баланса между отказом от цифровых технологий (неолуддизма) и активным использованием технологий (трансгуманизма). Обе позиции являются крайностями и не учитывают современные реалии и потребности человека.

Идентичность в динамике культурно-исторического и технологического ускорения может пониматься как некая «точка сборки». Точка сборки – это фиксация и идентификация себя в изменчивом хронотопе [1. С. 111].

Предложенные теоретические аспекты необходимы нам для конструирования собственной (авторской) модели медиааскетизма как концепта и актуальной практики цифровой культуры. Основаниями такового моделирования могут рассматриваться наличествующие сущностные трансформации современной медиакультуры: информационное перенасыщение и избыточность цифрового присутствия, фиксируемые проявления «цифрового разрыва» в пользовательской среде. Нами предлагается трактовка медиааскетизма как сознательно регулируемой, лично направляемой стратегии поведения в цифровой среде, мотивируемой ключевой установкой на контроль медиавовлеченности пользователя.

Нами разработана типология медийной аскетики, основанная на следующих критериях оценки цифровых практик поведения:

- 1) глубина отказа (тотальность неучастия или оптимальные режимы контроля);
- 2) внутренняя мотивация пользователя (совокупность личностных установок и субъективных мотивов);
- 3) частота/периодичность обращения к вне-цифровому опыту;
- 4) арсенал используемых (отвергаемых) средств цифрового доступа;
- 5) избираемый контент, подвергающийся целенаправленному дозированию и фильтрации.

Таким образом, основываясь на выделенных критериях, мы можем говорить о целом спектре репрезентаций практик медийной аскетики и соответствующих данным практикам типам медийных аскетов.

Именно осознанная фиксация, на наш взгляд, может выступать не только реальной практикой цифрового присутствия, но и как сознательно регулируемая, лично направляемая стратегия поведения в цифровой среде, мотивируемая ключевой установкой на контроль (фиксируемый контроль) вовлеченности.

Список литературы

1. Емелин В. А. От неолуддизма к трансгуманизму: сингулярность и вертикальный прогресс или утрата идентичности? // Философия науки и техники. 2018. Т.23. №1. С. 103–115.

2. Никифорова А. И. Медиааскетизм как совокупность коммуникативных практик в цифровой среде // Вестник магистратуры. 2021. №6-1 (117). С. 85–86.

3. Новикова А. А. «Культурные индустрии» как часть публичной сферы: трансформация форм соучастия // Художественная культура. 2020. №1 (32). С. 65–86.

E. S. Fedorova

Chelyabinsk State Institute of Culture

Chelyabinsk (Russia)

MEDIA ASCETISM IN THE DISCOURSE OF COMMUNICATION STUDIES

The article examines the phenomenon of media asceticism as a practice of digital awareness in the discourse of communication research. Digital awareness in this case is achieved not through countermeasures and restrictions on digital inclusion, but through the involvement of people in the digital field and the wise use of digital goods.

Key words: media asceticism, digital awareness, conscious fixation.

Федорова Екатерина Сергеевна, аспирант направления подготовки «Культурология», заместитель директора по дистанционной работе Центра непрерывного образования и повышения квалификации творческих и управленческих кадров в сфере культуры, Челябинский государственный институт культуры, prostosurik@gmail.com.

ТРАНЗИТИВНОСТЬ ВОСПРИЯТИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ КАК МАРКЕР СОЦИАЛЬНЫХ ФЕНОМЕНОВ

Статья обозначает переходные состояния восприятия социально-эстетических феноменов современности, способы и методы кодировки и раскодировки нарративных авторских посланий, отраженных в личном блоге Леонида Парфенова Parfenon на канале YouTube.

Ключевые слова: дискурсивно-семиотический анализ, ренессанс советской античности, метамодерн.

При использовании метода дискурсивно-семиотического анализа [3. С. 19] и сравнивая выборку феноменов 2022 года с 2023 годом, прослеживается вектор смещения эстетического восприятия аудиовизуального произведения с так называемого «ренессанса советской античности» (выражение Л. Парфенова), в сторону «новой искренности», что подчеркивает переход к еще большему размежеванию с мировой эстетикой и возврат к социально-политической великодержавности, отраженной в медиакоммуникационных продуктах. Личный блог 2023 года (лайфстайл) содержит больше чувственных моментов, связанных с проживанием специфичных социокультурных эпизодов современности, что вполне соответствует эпохе метамодерна [1].

Цель исследования – обозначить феномены современности, соответствующие технологии метамодерна.

Материалы и методология исследования. Анализ данных методом дискурсивно-семиотического анализа, полученных при просмотре последних аудиовизуальных проектов Л. Г. Парфенова на канале Parfenon [2].

Подчеркнем, что аудиовизуальная демонстрация в период транзитивности имеет дискурсивный контекст и, как правило, рождает различные смыслы и, возможно, противоположные эмоции у людей с различным ментальным восприятием, в той или иной степени подверженным воздействию симулякров и мнений.

Смыслы и эмоциональная нагруженность, выраженные при помощи различных художественно-выразительных средств, аллюзий и экстраполяций по поводу событий, людей, явлений отражены не только и не столько в текстовой составляющей, сколько в монтажных переходах, сравнениях и сопоставлениях, что в аудиовизуальной журналистике и блогосфере традиционно было более возможным, несмотря на самоцензуру, сдерживание и, благодаря «внутреннему редактированию», более жесткой корреляции с действительностью авторской работы в связи с изменившимися реалиями в медиакоммуникации.

В конечном счете, технологии воздействия аудиовизуального материала зависят, в значительной степени, от отбора коммуникативных средств и способов их синтезирования. Дискурс, выбор темы и феноменов, тональность сообщений меняются в зависимости от социально-политических событий, настроений и нового законотворчества. Еще более выпукло проявляются такие средства выразительной образности, как ирония, мимика, саунддизайн, монтажные фразы, тогда как непосредственно текст становится все более нейтральным и безоценочным.

При принятии решения о том, смотреть аудиовизуальное произведение данного автора или нет, продолжить просмотр или прервать, зритель исходит из способности конкретно заданного автора не только и не столько создавать визуальные образы описываемого феномена и его социальной значимости, но и из приемлемых или нет способов, технологий передачи информации. Соответствуют ли они той социальной среде, социальной ситуации, в которой живут и действуют персонажи, по мнению зрителя. Тогда как создатель произведения должен следовать принципу органичности синтеза, например, отбирая зрителя по принципу: смотрел-не смотрел, нравится-не нравится.

Например, при помощи знакомых фильмов, мюзиклов или саундтреков, вызывающих у зрителей-слушателей определенные эмоции и воспоминания и погружающих их в ностальгический дискурс, возможно вызвать эмоциональное слияние, компоунинг зрителя и автора. Однако, здесь необходимо учитывать общность языка коммуникатора и коммуницируемого, их схожий уровень насмотренности, наслушанности и начитанности, общий эстетико-культурный уровень, совпадающий исторический и дискурсивно семиотический бэкграунд и даже похожее обретение и проживание бытового опыта. Возрастные совпадения здесь, что удивительно, не важны, также как и гендерные, что подтверждается широким спектром аудитории того же канала Parfenon.

Вывод. При анализе нами выявлено, что в 2022 году авторский канал Parfenon при выборе феноменов, больше склонялся к жестким сравнительным характеристикам периода расцвета СССР, с одной стороны, и к ностальгическим искренним сожалениям утраченного с другой. В 2023 году повествовательная тональность и аудиовизуальная составляющая изменились, фильмы и проекты стали менее эмоционально нагруженными, более спокойными, информационными и подкупающе-искренними. Например, даже аватарка последних #НМДНИ за 1936 год, несмотря на обилие безрадостных событий этого периода советской истории, выполнена в виде подражания известным работам Энди Уорхола, что отлично вписывается в современную эпоху и является отражением метамодерновых качелей.

Список литературы

1. Вермюлен Т., ван ден Аккер Р. Что такое метамодернизм? // Двоеточие. URL : <https://dvoetochie.org/2014/06/19/metamodernism/> (дата обращения: 22.11.2023).
2. Парфенов Л. Г. Parfenon. // YouTube. URL : <https://www.youtube.com/@parfenon/featured> (дата обращения: 20.11.2023).

3. Футерман Е. Б. Специфика поликодовых журналистских произведений Л. Г. Парфенова. // Электронный научный архив УрФУ. URL : <https://elar.urfu.ru/handle/10995/105582> (дата обращения: 21.11.2023).

E. B. Futerman
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

TRANSITIVITY OF PERCEPTION OF AN AUDIOVISUAL WORK AS A MARKER OF SOCIAL PHENOMENA

The article denotes transitional states of perception of social aesthetic phenomena of our time, ways and methods of encoding and decoding the author's narrative messages reflected in Leonid Parfenov's personal blog Parfenon on the YouTube channel.

Key words: discourse-semiotic analysis, renaissance of Soviet antiquity, metamodern.

Футерман Евгения Борисовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиапроизводства, заведующий учебно-научной лабораторией аудиовизуальных решений, Челябинский государственный университет, bluztv@gmail.com.

ГЛАВА 10. ЦИФРОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ: ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВ ПОЗИТИВНО КИБЕРСОЦИАЛИЗАЦИИ

Л. И. Белова

Южно-Уральский государственный университет

Челябинск (Россия)

ОСНОВНЫЕ РИСКИ ОНЛАЙН-ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГЛАЗАМИ МОЛОДЕЖИ ЧЕЛЯБИНСКА

В статье изучаются основные риски, сопутствующие межличностным онлайн-взаимодействиям. На основе результатов социологического исследования, проведенного среди молодежи г. Челябинска, автором выявлены основные проблемы, опасности и негативные воздействия, с которыми сталкиваются современные молодые люди.

Ключевые слова: онлайн-взаимодействия, социальные сети, мессенджеры, риски, Интернет.

Виртуальные социальные сети являются неотъемлемой частью жизни современного общества. Они оказывают как положительное, так и отрицательное влияние на межличностные взаимодействия молодежи. Так, при использовании виртуальных каналов коммуникации имеют место кибербуллинг, распространение ложной информации, мошенничество, нарушение конфиденциальности и прочие угрозы информационной безопасности.

Цель исследования выявить основные риски взаимодействий в онлайн-пространстве для молодежи.

Материал и методология исследования. Анализ научных источников по проблеме, а также социологическое исследование, проведенное нами в 2023 году. Объект – молодежь от 15 до 24 лет, обучающаяся в школах, вузах и ссузах г. Челябинска. Выборка составила 300 респондентов, исследование проводилось методом анкетирования.

Виртуальные социальные сети могут приводить к: снижению межличностных контактов в реальной жизни; затруднению восприятия эмоционального состояния собеседника; проблемам с построением взаимоотношений; развитию зависимости от виртуального мира. В связи с тем, что процесс общения происходит на расстоянии, межличностные контакты в реальной жизни значительно снижаются.

А. В. Куликова утверждает, что большинство пользователей социальных сетей – это молодежь, которая проводит в них большое количество своего времени. В связи с ростом возможностей виртуальных взаимодействий, у молодых людей возросло количество социальных контактов [1. С. 22].

И. А. Якоба при изучении социологических особенностей коммуникаций в виртуальной среде отмечает, что предпочтение виртуальной коммуникации может быть связано, во-первых, с проблемами в «живом» общении, а, во-вторых, с неспособностью самопрезентации [2. С. 370]. Это приводит к тому, что навыки «живого» общения реже используются и могут ухудшаться. Следствием этого становится затруднение восприятия эмоционального состояния собеседника, возникают проблемы с построением взаимоотношений.

Среди рисков и недостатков виртуальных взаимодействий, по мнению респондентов, самым существенным является фейковая информация (67,79 %), большое количество рекламы (52,68 %) и мошенничество (51,34 %). Практически равная доля респондентов в качестве недостатков отметили то, что социальные сети и мессенджеры отвлекают внимание (32,89 %) и вызывают зависимость (28,19 %). Почти четверть опрошенных отметили повышенный риск травли в общении (23,15 %). При этом лишь незначительная доля респондентов указала, что пребывание и общение в социальных сетях и мессенджерах препятствуют живому общению (3,36 %). Это позволяет предположить, что респонденты либо в равной степени общаются и в реальной жизни, и в виртуальном мире, либо не считают проблемой общение преимущественно в виртуальной среде.

Также прослеживается корреляция с возрастом. Менее двух часов виртуальная коммуникация чаще занимает у респондентов младшей возрастной категории (37,01 %), а 4-5 часов – у старшей (33,08 %). Можно сделать вывод, что чем старше респонденты, тем больше времени они тратят на общение в виртуальной среде в течение суток.

Насколько виртуальные взаимодействия влияют на повседневную жизнь респондентов. Мы выяснили, что 36,91 % респондентов иногда откладывают решение срочных дел в пользу виртуальной коммуникации.

Что вызывает большее опасение у респондентов, вплоть до отказа от виртуального взаимодействия? В ответах лидируют такие причины как мошенничество, нарушение конфиденциальности, травля. Чаще всего респонденты опасаются утечки личной информации (57,77 %) и мошенничества (49,32 %). Около трети респондентов опасаются нарушения конфиденциальности (34,46 %), а четверть респондентов – получения ссылок с вирусами (26,01 %). Чуть меньшая доля респондентов опасается искаженного восприятия слов собеседником (23,31 %). Лишь малая доля респондентов отметила страх зависимости от социальных сетей и мессенджеров (10,47 %), а также ухудшения навыков живого общения (5,74 %).

Что касается непосредственно мошенничества, то на практике респонденты сталкиваются с ним редко (41,84 %). Чуть больше четверти респондентов сталкиваются с мошенничеством иногда (27,55 %) и еще меньше – часто (19,39 %).

Выводы. Таким образом, самыми распространенными рисками при использовании социальных сетей и мессенджеров являются технические риски, а именно утечка личной информации и мошенничество. При этом мошенничество больше всего беспокоит учащихся ссузов. Возможно, это

обусловливается тем, что они гораздо чаще других групп сталкивались с ним. Меньше всего респондентов беспокоят коммуникационные риски, а также риск интернет-зависимости.

Список литературы

1. Куликова А. В. Особенности интернет-коммуникаций // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2012. №4. С. 19–24.
2. Якоба, И. А. Особенности интернет-коммуникации (социологический, лингвистический, гендерный аспекты) // Вестник ИрГТУ. 2012. №3 (62). С. 365–371.

L. I. Belova
South Ural State University
Chelyabinsk (Russia)

THE MAIN RISKS OF ONLINE INTERACTION THROUGH THE EYES OF THE YOUTH OF CHELYABINSK

The article examines the main risks associated with interpersonal online interactions. Based on the results of a sociological study conducted among the youth of Chelyabinsk, the author identified the main problems, dangers and negative impacts faced by modern young people.

Keywords: online interactions, social networks, messengers, risks, Internet.

Белова Людмила Ивановна, кандидат культурологии, доцент кафедры социологии, Южно-Уральский государственный университет, belova2005@inbox.ru.

НАВЫКИ ФАКТЧЕКИНГА В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СОТРУДНИКА ОВД

В статье рассматривается значение навыков фактчекинга в системе профессиональных компетенций сотрудника органов внутренних дел. Раскрывается содержание базового и профессионального уровней деятельности в сфере фактчекинга, их роль в системе информационной безопасности, а также значение в формировании так называемого информационного интеллекта.

Ключевые слова: фактчекинг, компетенции, органы внутренних дел (ОВД), медиа, информационный интеллект.

Фактчекинг (англ. *fact-checking* – проверка фактов) представляет собой деятельность по проверке социально значимых фактов, осуществляемую на индивидуальном либо коллективном уровне преимущественно с использованием интернет-источников данных. Активность, связанная с фактчекингом, имеет много общего с верификацией информации; существенное отличие заключается в проверке сообщения до события (лат. *ex ante* – в случае с верификацией) либо после (лат. *ex post* – в случае с фактчекингом). В итоге, опираясь на мнение экспертов, научных кругов и государственных организаций, потребитель информации приходит к выводу о ее правдивости либо ложности.

Навыки фактчекинга актуальны как на массовом уровне информационного потребления, так и с точки зрения их использования в профессиональной деятельности, в т.ч. напрямую не связанной с активностью в медиaprостранстве.

Цель исследования – определение перспектив включения навыков фактчекинга в систему базовых профессиональных компетенций сотрудников органов внутренних дел, обеспечивающих повышение общего уровня информационной устойчивости правоохранительной системы.

Материал и методология исследования: исследование основано на анализе авторского опыта внедрения в содержание учебных дисциплин коммуникативного профиля, преподаваемых в учреждении образования системы Министерства внутренних дел, тематики, связанной с формированием информационной культуры и информационного интеллекта обучающихся, а также на анализе теоретических исследований [2], посвященных проблеме противодействия искажению медийной реальности в пространстве массовой коммуникации.

В деятельности сотрудников ОВД навыки фактчекинга актуальны как на базовом уровне общегуманитарной подготовки, так и на уровне

профессионально значимых компетенций (к последним относятся специальные навыки поиска, обработки, хранения, передачи служебной информации, реализуемые, например, в деятельности по раскрытию преступлений и т.п., которые формируются в системе профессионального образования и совершенствуются исключительно в практической деятельности). Базовый уровень применения навыков фактчекинга формируется в процессе общегуманитарной подготовки и связан с развитием коммуникативной компетентности и критического мышления. Наш опыт преподавания дисциплин социально-гуманитарного цикла в Могилевском институте МВД Республики Беларусь свидетельствует о возможности развития навыков работы с информацией в контексте коммуникативных, лингвистических, исторических и иных дисциплин. Например, среди задач изучения дисциплины «Интернет-коммуникация в деятельности ОВД» [1] – овладение методами и приемами самостоятельного поиска информации в Сети, навыками рефлексивного потребления сетевых информационных продуктов, находящихся в открытом доступе, а также приемами анализа информации в социальных сетях, что является критически важным для каждого сотрудника.

Формируемая в итоге компетентность сотрудника ОВД напрямую связана с повышением общего уровня информационной устойчивости правоохранительной системы (через адекватное восприятие внутреннего и внешнего имиджа организации, создаваемого медиаресурсами), а также с обеспечением информационной безопасности личности (как индивидуального потребителя потенциально манипулятивного медиаконтента и как представителя государственной власти [3. С. 20–34]). Все это позволяет рассматривать фактчекинг в качестве универсального компонента образовательных программ, входящего в систему базовых профессиональных компетенций.

Отметим также, что приобретение навыков фактчекинга имплицитно связано с развитием информационного интеллекта сотрудников ОВД. Под информационным интеллектом (относится к системе *soft skills*) мы понимаем систему навыков и способностей личности взаимодействовать с различными видами социально значимых информационных структур, конструировать и реконструировать информацию на уровне личности и сетевых образований, управлять личными и профессионально значимыми данными, а также противостоять возможному манипулятивному воздействию средствами медиакommunikации. В отличие от близкого понятия информационной культуры, связанного с реализацией этически и технологически приемлемых практик работы с данными, актуальными для конкретного общества и времени, информационный интеллект имеет вневременное и надэтическое значение. В отличие от медийной культуры, подразумевающей наличие компетенций проявления активности в медийной среде, информационный интеллект выходит за рамки сетевых трендов, актуальных технологий и анализа деятельности массмедиа, представляя собой достаточно стабильный феномен проявления психической активности личности в коммуникативной сфере.

Выводы. Формирование навыков фактчекинга необходимо рассматривать как обязательное условие соответствия формируемых в учреждениях высшего образования профессиональных компетенций требованиям новой парадигмы массовой информационной грамотности. Особое их значение для сотрудников органов внутренних дел обусловлено объективным расширением сферы применения критического мышления в правоохранительной системе с материальной реальности на пространство медиакоммуникации. Формируемая в результате информационная компетентность коррелирует с уровнем развития информационного интеллекта личности в новых условиях цифрового социального взаимодействия.

Список литературы

1. Венидиктов С. В., Вашрова Н. В. Интернет-коммуникация в деятельности органов внутренних дел : учеб. пособие. Минск: РИВШ, 2020. 236 с.

2. Венидиктов С. В. Искажение медиареальности : технологии манипулирования и стратегии противодействия: монография. Могилев: Могилев. ин-т МВД, 2022. 192 с.

3. Формирование «медийного образа» сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации: учеб.-метод. пособие / под ред. А. Л. Ситковского. М.: Академия управл. МВД России, 2019. 72 с.

S. V. Venidiktov

*Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs
of the Republic of Belarus
Mogilev (Republic of Belarus)*

FACT-CHECKING SKILLS IN THE SYSTEM OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF EMPLOYEES OF THE INTERNAL AFFAIRS BODIES

The article examines the importance of fact-checking skills in the system of professional competencies of an internal affairs officers. The content of the basic and professional levels of activity in the field of fact-checking is revealed, their role in the information security system identified, as well as their significance in the formation of the so-called information intelligence.

Keywords: fact-checking, competencies, internal affairs bodies, media, information intelligence.

Венидиктов Сергей Викторович, кандидат филологических наук, доцент, начальник кафедры социально-гуманитарных дисциплин, Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь, tv.lab.mogilev@gmail.com.

К. П. Воронина
Я. А. Скок

*Институт законодательства и сравнительного правоведения
при Правительстве Российской Федерации
Москва (Россия)*

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ НА ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ У ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И ОБУЧАЮЩИХСЯ

В статье исследовано формирование цифровой грамотности преподавателей и обучающихся в аспекте применения необходимых знаний и навыков на современном этапе развития цифрового общества и образования в целом. Обозначены основные проблемы, связанные с цифровой грамотностью, а также предложены возможные пути их решения.

Ключевые слова: цифровая грамотность, государственная поддержка, правовое регулирование, цифровизация сферы образования.

В настоящее время обыденная жизнь не представляется возможной без использования цифровых технологий. В контексте цифровизации всех сфер жизнедеятельности человека цифровая грамотность должна стать неотъемлемым жизненным навыком. Сказанное справедливо и для образовательной деятельности.

Цель исследования – выявить основные проблемы формирования цифровой грамотности преподавателей и обучающихся, предложить возможные пути их решения.

Материал и методология исследования: анализ нормативных правовых актов, научных и научно-популярных источников.

В настоящий момент выделяется грамотность компьютерная, информационная, коммуникативная, а также медиаграмотность, которые образуют цифровую грамотность (в правовой доктрине также отдельно выделяют финансово-цифровую грамотность [1. С. 3–7], финансовую грамотность [2. С. 117–128] и т.д.)

Инициатива стремительного развития цифрового преобразования российской образовательной среды исходит от государства (ст. 13 Федерального закона от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»). Интересным представляется вопрос государственного финансового обеспечения цифровизации образования. Так, Постановлением Правительства РФ от 21.06.2021 № 948 установлены правила предоставления грантов в форме субсидий из средств федерального бюджета организациям, осуществляющим образовательную деятельность и реализующим мероприятия по внедрению комплексов цифровых решений и сервисов.

В феврале 2022 г. председателем Правительства РФ М. В. Мишустиним были утверждены правила получения государственной поддержки по созданию проекта по повышению цифровой грамотности населения. Также, важным

шагом к совершенствованию цифровой грамотности обучающихся и преподавателей является федеральный проект «Цифровая образовательная среда».

Несмотря на стремительное развитие цифровизации образования и его активную государственную поддержку, у преподавателей и обучающихся имеются проблемы применения навыков в сфере цифровых технологий. Ключевой из таких проблем выступает отсутствие соответствующей теоретической и практической подготовки преподавателей и обучающихся.

В настоящий момент имеется переизбыток различных, пока несовершенных, цифровых ресурсов. Например, для использования видеоконференц-связи (ВКС) существуют такие сервисы как «Яндекс.Телемост», «SberJazz», «VideoMost», «Webinar.ru» и др. Преподавателям и обучающимся необходимо постоянно осваивать все новые и новые платформы, а отсутствие единого интуитивно понятного интерфейса программ для ВКС создает ощутимые сложности в реализации учебного процесса.

Следующая проблема – непредусмотрительное отношение к распространению обучающимися своих персональных данных, а также к оставляемому цифровому следу.

Проблемным остается вопрос адаптации профессорско-преподавательского состава, в особенности старшего возраста, к новым цифровым реалиям. Зачастую при использовании ими цифровых ресурсов требуется помощь коллег, методистов или администрации вуза.

Еще одна проблема – пренебрежительное отношение некоторых обучающихся к авторскому праву при распространении информации или оформлении научных работ.

Выводы. Обучение в смешанном (гибридном) формате – новая реальность. Внедрение цифровых технологий без достаточного уровня цифровой грамотности всех участников образовательного процесса не приведет к достижению желаемых результатов. В качестве возможных путей решения проблем, возникающих на пути обретения высокого уровня цифровой грамотности обучающихся и преподавателей, видятся следующие:

- 1) дальнейшее оказание государственной поддержки, в том числе финансовой, в развитии цифровой грамотности;
- 2) регулярное повышение квалификации преподавателей в области цифровой грамотности;
- 3) разработка и размещение в свободном доступе электронных ресурсов, учебников, обучающих видеороликов, презентаций и т.д., способствующих повышению уровня цифровой грамотности;
- 4) формирование уважительного отношения к праву у обучающихся (в особенности к авторскому и информационному праву).

Список литературы

1. Кудряшова Е. В. Финансово-цифровая грамотность в контексте права // Финансовое право. 2021. № 3-7.

2. Поветкина Н. А., Кудряшова Е. В. Финансовая грамотность в фокусе права // Журнал российского права. 2019. № 3. С. 117–128.

K. P. Voronina

Y. A. Skok

*The Institute of Legislation and Comparative Law
under the Government of Russian Federation
Moscow (Russia)*

SOME PROBLEMS IN DEVELOPING DIGITAL LITERACY IN TEACHERS AND STUDENTS

The article examines the formation of digital literacy of teachers and students in the aspect of applying the necessary knowledge and skills at the present stage of development of the digital society and education in general. The main problems associated with digital literacy are identified, and possible ways to solve them are proposed.

Key words: digital literacy, state support, legal regulation, digitalization of the education sector.

Воронина Кристина Петровна, кандидат юридических наук, научный сотрудник Отдела финансового, налогового и бюджетного законодательства, Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации, voronina_kp@mail.ru.

Скок Яна Александровна, младший научный сотрудник Отдела финансового, налогового и бюджетного законодательства, Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации, yana505050@mail.ru.

СТУДЕНЧЕСКИЕ МЕДИА КАК СОВРЕМЕННЫЙ КОМПОНЕНТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

В статье исследуется опыт использования студенческих медиапроектов, позволяющих усилить подготовку практикоориентированных специалистов на отделении журналистики. Размещение студенческих медиа в современных интернет-платформах и социальных сетях упрощает процессы их производства и распространения по сравнению с традиционными форматами.

Ключевые слова: медиапроект, социальные сети, СМИ, студент, газета.

Студенческие медиа являются важнейшим элементом современного учебного процесса, способствующим повышению эффективности творческой и учебно-образовательной деятельности обучающихся. Создание медийных ресурсов (медиапроектирование) стало особенно необходимым разделом учебного процесса в ходе обучения студентов, получающих знания и компетенции в рамках такого творческого направления, каким является журналистика.

Казанский (Приволжский) федеральный университет имеет богатые традиции в деле практикоориентированной подготовки специалистов в области журналистики. В разные годы своего существования журфак был родоначальником многих современных СМИ, которые начав свое существование в качестве учебного студенческого издания или учебной телерадиоредакции, затем обрели самостоятельность. Ярким примером такого творческого роста выступает телекомпания «Эфир», являющаяся ныне одним из лидеров медиаотрасли Республики Татарстан.

Создание Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций на базе бывшего журфака позволило успешно продолжить эти традиции, реализовать полноценное системное медиаобразование, учитывающее новые сетевые реалии в медиасфере. Первым шагом по внедрению студенческих медиа в сетевое пространство стало создание в 2013 году студенческой учебной газеты «Казанская стужурка» (<https://ctyzyrka.ru>). Ежегодно в редакции учебного издания проходят производственную практику десятки студентов дневной и заочной формы обучения. Газета развивается, приобретает новые рубрики, новые тематические направления, однако специфика издания, заключающаяся в особой студенческой корпоративности и неравнодушном взгляде на события, сохраняется неизменно.

После открытия в КФУ образовательного направления «Телевидение» начал вещать круглосуточный университетский телеканал Univer TV (<https://universmotri.ru>). Редакция телеканала является базой практики для

будущих тележурналистов. Здесь они реализуют свои творческие проекты, получают необходимые профессиональные навыки. Используя материально-технические возможности данного телецентра, студенты создают собственные проекты, размещаемые в социальных сетях. Таковым, например, является молодежная программа «Яшьләр LIVE» (<https://www.youtube.com/@millimedia.a>) на татарском языке.

С 2018 года на отделении журналистики КФУ начал преподаваться курс «Прикладное медиапроектирование». В рамках данного предмета студенты создают свои медиапроекты, защищают их, таким образом, готовятся к будущей профессии. Например, студенческий медиапроект «ЖурLine» (<https://vk.com/zhurline>) размещается в социальной сети ВКонтакте. Специфика ресурса заключается в том, что студенты работают здесь в современных мультимедийных форматах. Так, на сегодняшний день более 80% материалов, опубликованных в «ЖурLine», выполнены в жанре лонгрида. Наиболее популярными темами для будущих журналистов оказались студенческая жизнь, спорт, психология и экология.

Учебные медиапроекты доступны широкой аудитории, так как выкладываются в социальных сетях и постоянно обновляются. За ходом проектирования могут наблюдать не только студенты, обучающиеся в других группах, но и представители разных факультетов, а также преподаватели. Наиболее успешные медийные проекты оформляются в виде коллективных выпускных квалификационных проектов и выносятся на защиту перед Государственной экзаменационной комиссией. Все это повышает уровень ответственности студента при выполнении творческих заданий.

В целях поощрения лучших студенческих творческих работ и их дальнейшего совершенствования в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций ежегодно проводится конкурс студенческих медиапроектов, в рамках которого авторы проектов охотно делятся приобретенным опытом и навыками.

Таким образом, основная специфика студенческих медиапроектов на отделении журналистики на современном этапе заключается в том, что они производятся и размещаются в современных интернет-платформах и социальных сетях, что намного удешевляет процесс производства по сравнению с традиционными форматами. К тому же это дает возможность активного использования мультимедийных форматов и интерактивности, максимально сближает участников общения, позволяет повысить креативность и творческую инициативу.

Учитывая опыт Казанского федерального университета по работе со студенческими медиа, в 2023 году здесь открылась региональная площадка Студенческого медиацентра Минобрнауки России. По утверждению организаторов медиацентра работу со студенческими медиа планируется вести в трех направлениях: первое – это мастерская контента, серии встреч, у ребят будет возможность пообщаться с профессионалом своего дела; второе – встречи с интересными людьми из совершенно разных отраслей; третье – это возможность для студентов участвовать в качестве журналистов на

федеральных мероприятиях и взаимодействовать с коллегами из других субъектов Российской Федерации для налаживания межрегионального сотрудничества уже на уровне студенческих медиа [1].

Список литературы

1. В КФУ открыли региональную площадку Студенческого медиацентра Минобрнауки России. URL: <https://media.kpfu.ru/news/v-kfu-otkryli-regionalnuyu-ploschadku-studencheskogo-mediacentra-minobrnauki-rossii> (дата обращения: 28.10.2023).

V. Z. Garifullin

Kazan Federal University

Kazan (Russia)

STUDENT MEDIA AS A MODERN COMPONENT OF THE EDUCATIONAL PROCESS

The article examines the experience of using student media projects that allow to strengthen the training of practice-oriented specialists at the journalism department. The placement of student media in modern Internet platforms and social networks reduces the cost of their production and distribution compared to traditional formats.

Key words: media project, social networks, media, student, newspaper.

Гарифуллин Васил Загитович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа, Казанский федеральный университет, vasilgarifullin@mail.ru.

ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЙ КОМПОНЕНТ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье представлены результаты социологического исследования, проведенного среди молодежи города Челябинска с целью выявить особенности ее поведения и самоидентификации в интернет-пространстве. Раскрыты особенности влияния цифровой среды на процесс социализации. Выявлены возможности и компоненты виртуального мира, являющиеся наиболее значимыми для современной молодежи.

Ключевые слова: цифровая среда, социализация, молодежь, ценности, самоидентификация.

Введение. Социализация молодежи предполагает формирование стиля жизни, поведения, групповых норм, ценностей и стереотипов. При этом, немало молодых людей не имеют выраженной личностной самоидентификации, у них сильны поведенческие стереотипы. По мнению К. Клакхона и Ф. Строббека главными характеристиками системы ценностей являются «сложные, определенным образом сгруппированные принципы, придающие стройность и направленность разнообразным мотивам человеческого мышления и деятельности в ходе решения общих человеческих проблем» [2].

Постановка проблемы. Нахождение в цифровом пространстве является неотъемлемой частью повседневной жизни. «Виртуальное» и «реальное» могут существовать отдельно друг от друга, в своем же синтезе они создают картину окружающей человека объективной реальности [1]. В большей мере это затрагивает подрастающее поколение, наиболее подверженное воздействию цифровой среды.

Цель исследования – выявить особенности поведения и самоидентификации молодежи города Челябинска в интернет-пространстве и влияние компонентов цифровой среды на социализацию подрастающего поколения.

Материал и методология исследования. В рамках научного проекта, выполненного при поддержке гранта Российского научного фонда №23-28-00855 «Проблемные маркеры устойчивого запроса молодежи в соответствии со способами адаптивности и проявлениями субъектности в цифровой среде», в период с 15.03.2023 г. по 15.05.2023 г. в г. Челябинске проведен опрос 510 молодых людей в возрасте от 17 до 35 лет.

Результаты исследования. Проведенное исследование показало, что большинство молодежи г. Челябинска ежедневно проводит в интернет-

пространстве значительное количество времени. В ходе опроса было выявлено то, что является наиболее важным для молодежи в виртуальном мире. На первом месте в рейтинге оказался образовательный, информационный потенциал сетевого пространства – «получение новых знаний, умений с помощью сети Интернет». На втором месте – имеющиеся в Интернете коммуникативные возможности: на них указали более чем три четверти молодых людей. Почти половина респондентов указала на значимость творческой самореализации в интернет-пространстве, а каждый третий отметил обретение новых друзей, единомышленников в интернет-пространстве. Для каждого четвертого ценной является возможность поделиться своими мыслями с большой аудиторией на волнующую его тему, а для каждого пятого важно ощущение значимости, важности действий, совершаемых им в Сети.

Молодежь осознает значимость социализационного потенциала цифрового пространства, выражающегося, в частности, в возможности получать и анализировать информацию, обретать и поддерживать социальные связи, развивать навыки коммуникации. В то же время подавляющее большинство не собирается уходить от реальности в виртуальный мир – 87,5 % опрошенной молодежи не считает сетевое пространство более важным для себя, чем окружающая их жизнь. Таким образом, Интернет с его многочисленными возможностями и ресурсами является для них лишь средством для саморазвития и самоидентификации в реальном мире.

Выводы. Результаты проведенного исследования свидетельствуют о наличии имеющихся в интернет-пространстве факторов, оказывающих воздействие на социализацию современной молодежи. Практически все респонденты считают важными для себя познавательные, образовательные и коммуникативные возможности, предоставляемые цифровой средой, используя эти возможности для саморазвития и интеграции в социум. В то же время, подавляющее большинство опрошенной молодежи не считает виртуальный мир важнее, чем то, что окружает их в реальной жизни, хотя есть и незначительная доля тех, кто предпочитает цифровой мир реальному.

Исследование проведено при поддержке гранта Российского научного фонда №23-28-00855 «Проблемные маркеры устойчивого запроса молодежи в соответствии со способами адаптивности и проявлениями субъектности в цифровой среде».

Список литературы

1. Комков А. А. Речевая интернет-коммуникация // Вестник МГУ. 2008. №3. С. 34.
2. Лебедева Н. Л., Татарко А. Н. Ценности культуры и развитие общества. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ. 2007. С. 34–38.

*N. A. Gafner
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

VALUE AND MEANING COMPONENT OF THE DIGITAL ENVIRONMENT IN THE CONTEXT OF SOCIALIZATION OF YOUNG PEOPLE IN CHELYABINSK: RESULTS OF A SOCIOLOGICAL STUDY

The article presents the results of a sociological study conducted among young people of Chelyabinsk to identify the features of their behavior and self-identification in the Internet space. The peculiarities of the influence of the digital environment on the process of socialization are revealed. The possibilities and components of the virtual world, which are the most significant for modern youth, are revealed.

Keywords: digital environment, socialization, youth, values, self-identification.

Гафнер Наталья Александровна, кандидат философских наук, доцент кафедры социальной работы и социологии, Челябинский государственный университет, nataly_flam@mail.ru.

ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В КОММУНИКАЦИЯХ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Рассмотрены основные подходы к цифровой грамотности. Выявлены особенности коммуникаций в цифровой среде. Рассмотрена информационная грамотность как составляющая цифровой грамотности. Представлены практические рекомендации по формированию навыков необходимых для профессиональной коммуникации в цифровой среде.

Ключевые слова: цифровая грамотность, цифровая среда, коммуникации, информационная грамотность.

Благодаря повсеместному распространению цифровизации в сферах образования, профессиональной деятельности, торговли, предоставления государственных и муниципальных услуг и других, цифровая грамотность должна являться неотъемлемой частью современного человека. Понимание основных компонентов цифровой грамотности и их применение в учебном процессе позволит формировать необходимые навыки в качестве soft skills для обучающихся.

Цель исследования заключается в рассмотрении цифровой грамотности и выработке рекомендаций по формированию необходимых навыков коммуникации в будущей профессиональной деятельности для обучающихся.

Материал и методология исследования. Проведен анализ источников. Осуществлена практическая апробация в рамках нескольких учебных дисциплин. Также методами исследования являлись синтез и дедукция.

Результаты исследования. Цифровая грамотность является неотъемлемым навыком современного человека, который непосредственно взаимодействует с цифровой средой. Существуют разные подходы к определению цифровой грамотности и основных ее компонентов. Т. А. Бороненко, А. В. Кайсина, В. С. Федотова выделили разные виды грамотности, которые являются смыслообразующим ядром цифровой грамотности: функциональная, компьютерная, медиаграмотность, информационная, коммуникативная, читательская, социальная, финансовая, гражданско-правовая, культурная, технологическая, экологическая, визуальная [1]. О. В. Ельцова, М. В. Емельянова в своей работе отмечают следующие компоненты цифровой грамотности: компьютерную грамотность, информационную грамотность, коммуникативную грамотность, медиаграмотность и технологические инновации [2]. В. И. Токтарова, О. В. Ребко выделили такие виды грамотности, как: цифровая грамотность, информационная грамотность, медийная грамотность, компьютерная грамотность, вычислительная грамотность, коммуникативная грамотность [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что существуют разные подходы к определению цифровой грамотности. Ряд авторов дополняют понятие цифровой грамотности другими необходимыми видами грамотности в цифровой среде, некоторые выделяют тринадцать составляющих, другие пять-шесть. Однако общими являются коммуникативная грамотность, медиаграмотность и информационная грамотность.

Учитывая, что цифровая среда дает большое количество возможностей и содержит много различной информации, поэтому в современном мире важной составляющей цифровой грамотности является информационная грамотность, как умение понимать какая информация представлена и как с ней работать. Выделяют следующие виды информации: по способу восприятия, по форме представления и по общественному значению. Информацию по общественному значению разделяют также на разновидности: актуальная и неактуальная, понятная и непонятная, полезная и бесполезная, полная и неполная, достоверная и сомнительная, правдивая и ложная [3]. Информация является важной составляющей любой коммуникации.

Выделяется ряд особенностей коммуникаций в цифровой среде. Традиционная офлайн коммуникация отличается вербальной и невербальной коммуникацией. Зоны коммуникации также представлены в другом виде, не выделяются личная, социальная и другие зоны в зависимости от расстояния до коммуникантов. Однако также существует понятие личных границ и представлены они иначе с учетом цифрового этикета [3]. Также существует свой определенный этикет и правила общения в цифровой среде. Как, например, использование CapsLock означает, что пользователь повысил голос. Упрощают и вносят эмоциональную составляющую в коммуникацию мемы и эмодзи. В цифровой среде выделяют следующие типы коммуникаций: асинхронная коммуникация, разнесенная по времени, режим поиска сайта для получения асинхронной информации, синхронная коммуникация.

Практическое внедрение рекомендаций, направленных на формирование профессиональных навыков в цифровой среде, апробировано в учебном процессе. При выстраивании коммуникаций между преподавателем и студентами по учебным вопросам используется несколько каналов коммуникации. Дисциплины имеют непосредственное отношение к коммуникациям, как «Теория коммуникации» и «Digital-коммуникации». В качестве цифровых каналов коммуникации выступают мессенджер Телеграм и электронная почта. Выделено несколько уровней коммуникации в зависимости от целей и задач: личные коммуникации (личные сообщения в мессенджере Телеграм и по электронной почте) и групповые коммуникации (общий групповой чат в мессенджере Телеграм). Мессенджер используется для оперативной коммуникации, электронная почта является асинхронной и применяется для отправки важных документов, таких как выполненные самостоятельные работы обучающимися (творческие домашние задания, контрольные работы, отработки и т.д.). В процессе обучения затрагиваются темы по особенностям каналов коммуникации в цифровой среде

профессиональной деятельности и на практике при коммуникации между преподавателем и студентами формируются необходимые навыки.

Среди рекомендаций выделены следующие: использование разных каналов коммуникации, выделение особенностей каждого канала в профессиональной деятельности, проведение дискуссии об использовании различных каналов коммуникации в цифровой среде, практическая реализация в коммуникации.

Выводы. Знание основ цифровой грамотности и основных ее составляющих компонентов, как информационная грамотность и коммуникативная грамотность, необходимо как теоретическое, так и практическое, внедряемое в образовательный процесс для формирования необходимых навыков.

Список литературы

1. Бороненко Т. А., Кайсина А. В., Федотова В. С. Концептуальная модель понятия цифровой грамотности // Перспективы науки и образования. 2020. № 4 (46). С. 47–73.

2. Ельцова О. В., Емельянова М. В. К вопросу о понятии цифровой грамотности // Вестник ЧГПУ им. И. Я. Яковлева. 2020. № 1(106). С. 155–161.

3. Основы цифровой грамотности и кибербезопасности: учеб. пособие / Т. А. Бороненко, А. В. Кайсина, И. Н. Пальчикова, Е. В. Федоркевич, В. С. Федотова. СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2021. 431 с.

4. Токтарова В. И., Ребко О. В. Цифровая грамотность: понятие, компоненты и оценка // Вестник Марийского государственного университета. 2021. Т. 15. № 2. С. 165–177.

J. V. Loginova
Financial University
Moscow (Russia)

THE IMPORTANCE OF DIGITAL LITERACY IN COMMUNICATIONS IN A DIGITAL ENVIRONMENT

The main approaches to digital literacy are considered. The features of communications in the digital environment are revealed. Information literacy is considered as a component of digital literacy. Practical recommendations for developing the skills necessary for professional communication in the digital environment are presented.

Key words: digital literacy, digital environment, communications, information literacy.

Логина Юлиа Валентиновна, кандидат экономических наук, старший преподаватель Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет, jul.cool@mail.ru.

Е. Г. Миляева
Челябинский государственный университет,
Южно-Уральский государственный университет
Челябинск (Россия)

ЦИФРОВАЯ АСКЕТИКА КАК МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ НАВЫКОВ

Автором представлена методика цифровой аскетики, а также учебные материалы и мобильное приложение для ее внедрения в учебный процесс, подчеркивается их значимость в современном образовании. Практики цифровой аскетики рассматриваются как регулятор для балансировки активности в цифровой среде, что способствует улучшению качества жизни, предотвращает цифровую избыточность и аддикцию. Предлагается переход к цифровому аскетизму как новой парадигме бытия, где цель – разумное взаимодействие с технологиями и медиа на основе развитых цифровых навыков.

Ключевые слова: цифровые навыки, цифровая аскетика, цифровизация образования.

Цифровые навыки сегодня крайне важны, поскольку обеспечивают успешное функционирование в современном мире. Они необходимы для эффективного общения, работы, учебы и саморазвития. От умения пользоваться цифровыми инструментами и программами до критического мышления в онлайн среде – цифровые навыки являются ключевым инструментом в повседневной жизни, работе и образовании, обеспечивая индивидуальный и профессиональный успех. Формирование цифровых навыков у учащихся необходимо для обеспечения успешной адаптации к современному информационному обществу, подготовки к профессиональной деятельности, развития критического мышления и эффективного использования цифровых ресурсов.

В рамках реализации Указов Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и от 21.07.2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», в том числе с целью решения задачи по обеспечению ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере, Правительством Российской Федерации сформирована национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» утвержденная протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 4 июня 2019 г. № 7 [1]. В приложении к приказу Минэкономразвития от 24.01.20 №41 раскрыты ключевые компетенции цифровой экономики, такие как: коммуникация и кооперация в цифровой среде; саморазвитие в условиях неопределенности, креативное мышление,

управление информацией и данными, критическое мышление в цифровой среде.

Цифровая аскетика в контексте педагогической методики представляет собой стратегию формирования цифровых навыков с акцентом на балансе и ответственном использовании технологий. Цифровая аскетика, в сущности, учит учащихся использовать цифровые технологии сознательно, эффективно и ответственно, что способствует формированию цифровых навыков и подготовке к современным требованиям образования и профессиональной сферы.

Коллектив НОЦ Практической и прикладной философии ЮУрГУ разработал методику цифровой аскетики, используя практический опыт применения философской практики в образовательном процессе [2]. Был подготовлен и апробирован ежедневник на четыре недели, фокусирующийся на современных вызовах жизни в онлайн и офлайн: цифровом следе, кибербуллинге, критическом мышлении и заботе о себе. Он включает упражнения для развития критического мышления, цифровой гигиены, саморефлексии. Подходы включают философскую практику с рефлексией философской цитаты и ее применением, а также фрирайтинг для творческого размышления по проблемам. Каждая неделя начинается с постановки проблемы, заканчиваясь рефлексивным "Письмом к себе", где учащимся подводятся итоги, дается совет и намечаются направления развития в русле философского размышления.

Научно-педагогическим коллективом НОЦ разработан и издан комплект учебно-методических пособий, предназначенных для использования методики цифровой аскетики в учебной и воспитательной работе в старшей школе и на младших курсах вуза:

– пособие для практической работы учащихся в формате креативного философского ежедневника – Цифровая аскетика: учебное пособие для практических занятий / Е. В. Гредновская, А. Н. Гулеватая, Е. Г. Миляева, Р. В. Пеннер, Е. Г. Сосновских. Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. 123 с.

– мобильное приложение «Цифровая аскетика» – для смартфонов на ОС Android (доступно на ресурсе RuStore <https://vk.cc/cqj0bv>) – адаптированный в мобильный формат ежедневник для самостоятельной или групповой работы

– методические рекомендации для преподавателей, раскрывающие особенности методики и содержащие материалы для подготовки к проведению занятий – Цифровая аскетика : учебно-методическое пособие / А. Н. Гулеватая, Э. М. Валеева, Е. Г. Миляева, Р. В. Пеннер, Е. Г. Сосновских. Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. 77 с.

Цифровая аскетика может эффективно помочь учащимся в формировании цифровых навыков следующим образом.

1. Освоение практики умеренного использования цифровых устройств для предотвращения избыточной зависимости и снижения отвлекающих факторов в учебной среде.

2. Знакомство с методами саморефлексии осознанности для улучшения концентрации, сокращения стресса и развития способности эффективно взаимодействовать с цифровой средой.

3. Развитие умения самостоятельно контролировать и регулировать свою активность в цифровом пространстве, включая соблюдение этических норм и безопасность.

4. Поддержка сбалансированного использования цифровых и традиционных образовательных ресурсов для обеспечения полноценного обучения и развития.

Успешное построение экологичного цифрового образовательного пространства – факт зарождения новой педагогической парадигмы, которая занимает достойное место наряду с компетентностной парадигмой. Поэтому внедрение методики цифровой аскетики в образовательную практику создает основание говорить о тенденции зарождения новой дидактики, которая позволяет совмещать традиционное обучение с цифровым обучением.

Список литературы

1. Приказ Минэкономразвития России от 24.01.2020 N 41 «Об утверждении методик расчета показателей федерального проекта «Кадры для цифровой экономики» национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_344498/ (дата обращения: 15.11.2023).

2. Valeeva E., Milyaeva E., Penner R., Sosnovskikh E. Implementation of Subject-Oriented Methods in the Educational Process of University (Quantitative Results of the Investigation): Case Study. *European Journal of Contemporary Education*. (2020). 9(4). Pp. 923–934.

E. G. Miliaeva

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

DIGITAL ASCETICS AS A METHOD OF FORMING DIGITAL SKILLS

The author presents the methodology of digital asceticism, as well as educational materials and a mobile application for its implementation in the educational process, emphasizing their importance in modern education. The practices of digital asceticism are considered as a regulator for balancing activity in the digital environment, which helps improve the quality of life and prevents digital redundancy and addiction. A transition to digital asceticism is proposed as a new paradigm of existence, where the goal is reasonable interaction with technology and media based on developed digital skills.

Keywords: digital skills, digital asceticism, digitalization of education.

Миляева Екатерина Галимулловна, старший преподаватель кафедры философии, Челябинский государственный университет; старший научный сотрудник НОЦ Практической и прикладной философии, Южно-Уральский государственный университет, miliaevaeg@susu.ru.

*А. Ю. Мохорова
Д. Д. Мохоров
Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого
Санкт-Петербург (Россия)*

ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Активное развитие информационных технологий, цифровизация всех сфер современного общества ставят перед учреждениями высшего образования новые вызовы, требуют внесения изменений в образовательные процессы. Целью исследования выступает анализ цифровых компетенций, формируемых у студентов, и их влияние на конкурентоспособность современного специалиста. Результатом явилось установление потребности современного общества в выпускниках, обладающих цифровыми знаниями, умениями и навыками.

Ключевые слова: цифровая грамотность, информационные технологии, цифровые компетенции.

Цифровизация, как процесс глобального изменения всех сфер жизнедеятельности в общемировом масштабе, влечет за собой существенные последствия как положительного, так и негативного характера, требует отклика от всех его участников. Перед высшим образованием стоит задача подготовить выпускника, обладающего не только специальными познаниями, необходимыми в его будущей профессии, но и набором цифровых компетенций. Разрешение данной задачи лежит в двух плоскостях: во-первых, необходимо повышение цифровой грамотности профессорско-преподавательского состава и формирование единого подхода к преподаванию дисциплин с учетом процессов цифровизации; во-вторых, требуется создание единой системы «цифровых» дисциплин и интеграция цифровых технологий в классические и интерактивные формы образовательной деятельности, а также развитие смежных компетенций, что позволит студенту в полном объеме получить знания, умения и навыки, необходимые для специалиста цифровой эпохи.

Целью исследования выступает анализ цифровых компетенций, формируемых у студентов, и их влияние на конкурентоспособность современного специалиста.

Материал и методология исследования. Основой для проведения исследования стали положения ФГОС 3 ++, СУОС СПбПУ Петра Великого, результаты деятельности центров компетенций, создаваемых на основе федерального проекта «Оценка и развитие управленческих компетенций в российских образовательных организациях», статистические данные, исследования сущностных характеристик цифровых компетенций, способов их

формирования в системе высшего образования. В качестве методологической базы использованы сравнительный и аналитический метод.

Обсуждение. С учетом довольно быстрого перехода на новый этап развития экономики, налицо потребности современного общества в выпускниках, обладающих цифровыми знаниями, умениями и навыками. Применение новых технологий и оценка их рисков, работа с большими данными и понимание основных угроз кибербезопасности – минимально ожидаемый набор компетенций современного специалиста.

Цифровые компетенции представляют собой определенный набор знаний, умений и навыков, необходимых для безопасного и эффективного использования цифровых технологий и ресурсов [1. С.197]. В настоящее время ведется активная разработка профессиональных стандартов, включающих ключевые компетенции цифровой экономики, установление связи между образовательными и профессиональными стандартами. Формируются единые подходы к определению уровней цифровых компетенций и корреляции их с ЗУН.

Образовательные стандарты поколения 3++ предусматривают формирование цифровых знаний, умений и навыков на уровне универсальных и общепрофессиональных компетенций. Рассматривая опыт СПбПУ Петра Великого, отметим, что СУОСы, принятые в организации, детализируют и расширяют данные компетенции. В рамках образовательной политики, реализуемой в вузе, определяется минимальный перечень дисциплин, необходимых для формирования данных компетенций. Так, «Цифровая грамотность» и «Технологии цифровой промышленности» создают базовые представления о деятельности в цифровой среде и ее рисках, являются основой для таких дисциплин как «Цифровой практикум» и «Цифровая культура», которые, в свою очередь, формируют навыки использования цифровых технологий для решения общих задач, возникающих в профессиональной деятельности. Данные курсы становятся фундаментом для усвоения специальных цифровых компетенций, используемых в конкретной сфере деятельности. Помимо самостоятельного блока «цифровых» дисциплин создаются условия для использования отдельных цифровых технологий при изучении иных дисциплин в рамках практических и лабораторных занятий и самостоятельной работы студентов. Кроме того, разрабатывается целый ряд дополнительных курсов, которые студенты могут пройти дистанционно на различных образовательных платформах, что также влияет на закрепление ими отдельных цифровых компетенций.

Выводы. В ходе образовательного процесса у студентов формируются базовые и профессиональные цифровые компетенции, цифровая культура в целом, что позволит им быть востребованными на современном рынке труда, который тоже претерпел существенные изменения: внедрение электронного документооборота, взаимодействие внутри организации при помощи социальных сетей и мессенджеров, применение облачных сервисов, использование специализированных программ – вот малая доля новел.

На сегодняшний день наблюдается значительный разрыв между требованиями рынка труда к выпускникам и их цифровой компетентностью, что требует дополнительных усилий всех субъектов образовательной деятельности для его ликвидации.

Список литературы

1. Малетова М. И., Новикова Л. А. Цифровая грамотность студентов вузов: вызовы и возможности // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2020. №2. 195–203.

*A. U. Mokhorova,
D. D. Mokhorov
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Saint-Petersburg (Russia)*

BUILDING DIGITAL COMPETENCE OF STUDENTS

Active development of information technologies and digitalization of all spheres of modern society pose new challenges for higher education institutions and require changes in educational processes. The aim of the study is to analyze the digital competences formed in students and their impact on the competitiveness of a modern specialist. The result of the study was the identification of the need of modern society in graduates with digital knowledge, skills and abilities.

Keywords: digital literacy, information technology, digital competences.

Мохорова Анна Юрьевна, кандидат политических наук, доцент Высшей школы международных отношений, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, mokhorova@list.ru.

Мохоров Даниил Дмитриевич, студент Высшей школы физики и технологий материалов, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, dan.mokhorov@gmail.com.

А. В. Пищова
Белорусский государственный педагогический университет
имени Максима Танка
А. Г. Давыдовский
Минский городской институт развития образования
Минск (Республика Беларусь)

МЕДИАБЕЗОПАСНОСТЬ СУБЪЕКТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОГО РАЗРЫВА

В работе представлены основные подходы обеспечения медиабезопасности субъектов образовательного процесса с учетом цифрового разрыва. С этой целью проанализированы социально-педагогические аспекты, обусловленные цифровым разрывом; обсуждаются результаты SWOT-анализа факторов и рисков медиасоциализации представителей разных поколений; определены возможные направления минимизации негативных следствий цифрового разрыва.

Ключевые слова: медиабезопасность личности, субъекты образовательного процесса, цифровой разрыв, SWOT-анализ.

Реализация педагогического процесса в условиях цифровизации актуализирует проблему обеспечения медиабезопасности субъектов образовательного процесса. Важнейшим направлением деятельности специалистов социально-педагогической и психологической службы учреждений образования является превенция воздействий негативных факторов медиасреды на развитие личности учащегося, что предусматривает обязательное взаимодействие с педагогами и родителями (законными представителями несовершеннолетних), успешность которого во много обусловлена уровнем их собственной цифровой грамотности. Анализ феномена цифрового разрыва в контексте цифровой социализации и развития цифровой компетентности [2], цифрового неравенства [3], свидетельствует о необходимости учета в социально-педагогической деятельности особенностей отношения к проблеме медиабезопасности и рискам ее нарушения представителями различных поколений.

Цель исследования – обосновать возможности обеспечения медиабезопасности субъектов образовательного процесса с учетом межпоколенческого цифрового разрыва.

Методы исследования: теоретический анализ научной литературы; SWOT-анализ факторов медиасоциализации подростков; анализ собственного научно-педагогического опыта.

Результаты исследования. Медиабезопасность субъектов образовательного процесса рассмотрена как многомерный педагогический феномен, характеризующий состояние защищенности человека, обусловленное освоением способов: 1) взаимодействия с медиасредой, содействующие

формированию и развитию его индивидуальности; 2) реализации различных видов деятельности на нормативном уровне в условиях воздействия медиасреды; 3) диагностики, идентификации, минимизации медиарисков, прогнозирования их последствий [1].

В отношении проблемы обеспечения медиабезопасности субъектов образовательного процесса рассматривается индивидуальный тип цифрового разрыва, который обусловлен различиями в доступе к информационно-коммуникационным технологиям, способности компетентно, корректно и безопасно их применять, увеличивая тем самым возможности самореализации не только в онлайн, но и оффлайн реальности, достигая более высокого уровня социальной успешности [3]. Социально-педагогическими следствиями цифрового разрыва, оказывающими влияние на обеспечение медиабезопасности, являются: информационное и образовательное неравенство, «ценностный» разрыв, отражающий, прежде всего, отношение к информационным технологиям, потенциалу и перспективам их использования для отдельной личности и человеческой цивилизации в целом; доступ к другим ресурсам, в том числе в образовательной, профессиональной, бытовой, досугово-развлекательной сферах и т.д.; возможности проявления социальной активности, формирование «цифрового» имиджа, нарушение баланса приватное / публичное.

Изучение специфики обеспечения медиабезопасности субъектов образовательного процесса с учетом межпоколенческого цифрового разрыва проводилось как на основе известной теории поколений У. Штрауса и Н. Хоува (Strauss, Howe, 1991), так и концепции поколений аудитории СМИ А. С. Сумской, С. А. Свердлова [4], которые обосновывают характеристики отечественных медиапоколений: «аналогового», промежуточного («эхо-поколения») и «цифрового». Использование указанной типологии позволяет выявить особенности информационного поведения личности, взаимосвязанные с ее медиабезопасностью.

Эмпирическое изучение особенностей отношения к рискам нарушения медиабезопасности проводилось с помощью SWOT-анализа, в процессе которого респонденты – учащиеся 5–10 классов, педагоги учреждений общего среднего образования, родители, по 10-балльной шкале проводили оценку предложенных факторов и рисков медиасоциализации подростков [3]. Были выявлены меж- и внутривоколенческие различия по всем исследуемым показателям. Так, представители старших поколений менее оптимистичны в оценке потенциала медиасреды в целях самореализации, самопрезентации и саморазвития подростков. Оценка показателей параметра «Возможности» у старших подростков сближается с оценкой старших поколений и значительно выше, чем оценка младших подростков. Представители старших поколений высоко оценивают слабые стороны и угрозы, прежде всего, связанные с иллюзией мгновенного получения знаний, «убийством времени», кибермошенничеством, навязчивой рекламой, наличием недостоверной и искаженной информации.

Выводы. При реализации социально-педагогической деятельности по обеспечению медиабезопасности учащихся целесообразно учитывать фактор межпоколенческого цифрового разрыва, что может быть достигнуто:

– оптимальным сочетанием постфигуративного, конфигуративного и префигуративного типов культуры (по М. Мид);

– минимизацией факторов, провоцирующих межпоколенческий разрыв, в частности, цифрового иждивенчества, цифровой сегрегации, контентных предпочтений, крайних проявлений технооптимизма/техноскептицизма;

– социально-педагогической рефлексией специфики медиаповедения, в том числе вариативностью гибридизации «онлайн и оффлайн реальностей» (дополнение – замещение).

При этом проявляется бинарный эффект: формируя навыки безопасного поведения в медиасреде у учащихся, педагоги и родители одновременно повышают и собственные компетенции в этой сфере.

Список литературы

1. Пищова А. В. Теоретико-методологические основы управления медиабезопасностью субъектов образовательного процесса : монография. Минск : Белорус. гос. пед. ун-т, 2021. 344 с.

2. Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Вишнева А. Е., Теславская О. И., Чигарькова С. В. Рожденные цифровыми: семейный контекст и когнитивное развитие. Москва : Акрополь, 2022. 356 с.

3. Социальное неравенство в современном мире: новые формы и особенности их проявления в России : монография. Москва : Перспектива, 2021. 276 с.

4. Сумская А. С., Свердлов С. А. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиапрактик // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25. № 3 (189). С. 32–48.

A. V. Pishchova

Belarusian state pedagogical university named after Maxim Tank

A. G. Davidovsky

Minsk City Institute of Education Development

Minsk (Republic of Belarus)

MEDIA SECURITY OF THE SUBJECTS OF THE EDUCATIONAL PROCESS IN THE CONTEXT OF THE DIGITAL DIVIDE

The paper presents the main approaches to ensuring the media security of the subjects of the educational process, taking into account the digital divide. To this end, the socio-pedagogical aspects caused by the digital divide are analyzed; the results of a SWOT analysis of the factors and risks of media socialization by representatives of different generations are discussed; possible directions for minimizing the negative consequences of the digital divide are identified.

Keywords: media security of the individual, subjects of the educational process, digital divide, SWOT analysis.

Пищова Анна Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры социальной педагогики, Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка anita_17@list.ru.

Давыдовский Анатолий Григорьевич, кандидат биологических наук, доцент, доцент кафедры психологии и инклюзивного образования, Минский городской институт развития образования agd2011@list.ru.

ЦИФРОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ И ПРОФИЛАКТИКА ДЕСТРУКТИВНЫХ УГРОЗ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье представлен теоретический анализ цифровой грамотности и медиабезопасности в сети Интернет. Кроме того, приводятся некоторые данные результатов социологического исследования среди педагогов и преподавателей образовательных организаций Челябинской области. Делается вывод о том, что реализация мер и мероприятий по повышению цифровой грамотности и профилактике деструктивных угроз среди обучающейся молодежи должны стать в числе приоритетных в образовательных организациях региона.

Ключевые слова: Интернет, медиабезопасность, образовательные организации, обучающиеся, цифровая грамотность, цифровая образовательная среда.

Развитие и применение цифровых технологий в сфере образования, проблемы медиабезопасности и интернетизации активно изучаются с 80-90-х гг. XX в. и основываются на концепциях информационного общества и цифровизации (П. Гилстер, Д. Белл, З. Бжезинский, Дж. Гелбрейт и др.).

В контексте индустрии 4.0 развитие цифровой образовательной среды приобретает особую актуальность. Исследования ученых последних лет свидетельствуют о понимании важности цифровых возможностей в развитии профессионального успеха молодых людей, что требует новых подходов в организации образования на всех ее уровнях (И. П. Гладилина, Н. Н. Кадыров, Е. В. Строганова и др.). В тоже время цифровая среда помимо своих полезных функций, несет в себе риски и угрозы. К наиболее распространенным угрозам медиабезопасности обучающихся относят киберугрозы, кибермошенничество, киберпреследование, интернет-зависимость, манипуляцию сознанием и поведением, кражу «цифровой личности» и др. В связи с этим на правительственном уровне принимаются меры законодательного регулирования этого процесса, но этих мер явно недостаточно и требуется реализация дополнительных. Для полноценного и безопасного использования возможностей цифровых технологий необходимы навыки цифровой грамотности, которые позволят обучающимся стратегически использовать их для безопасного поиска и оценки информации, установления связи и сотрудничества с другими людьми, создания и обмена оригинальным цифровым контентом, а также использования Интернета и технологических

инструментов для достижения образовательных, профессиональных и личных целей [1; 2].

Цель исследования – выявить проблемы цифровой грамотности и медиабезопасности в Интернете обучающихся, педагогов и преподавателей образовательных организаций Челябинской области.

Материалы и методы исследования. Исследование основано на массовом опросе 5367 педагогов общеобразовательных организаций и профессиональных образовательных организаций (далее по тексту ПОО) Челябинской области и 344 респондентов из числа профессорско-преподавательского состава вузов г. Челябинска, а также 600 глубинных интервью среди педагогов и преподавателей образовательных организаций области. Сбор первичной информации проведен в марте – мае 2022 года.

Результаты исследования. В ходе исследования выявлено, что подавляющее большинство педагогов образовательных организаций области подтверждают наличие угроз для пользователей интернет-пространства (91,6 % педагогов школ, гимназий, ПОО и 90,7 % преподавателей вузов). По их мнению, наиболее серьезными угрозами для пользователей Интернета являются утечка личных данных по вине сети, взлом личной страницы, вирусы, фишинг, развитие зависимостей у подростков от социальных сетей, рост количества контента, направленного на распространение информации и призывам к участию в мероприятиях экстремистских организаций. Педагоги и преподаватели считают, что «пора вводить более жесткие меры, которые будут блокировать деструктивный контент» и др.

В тоже время выявлено, что более трети преподавателей вузов и каждый восьмой педагог общеобразовательных организаций и ПОО вообще не проводят мероприятия, направленные на повышение цифровой грамотности обучающихся. Реализация подобных мер не стоит в приоритете организаций системы образования. Каждый второй педагог и практически столько же преподавателей затрагивают подобные темы на занятиях от случая к случаю. К наиболее эффективным мероприятиям профилактики чаще относят индивидуальные консультации, организацию и проведение регулярных лекций и семинаров с приглашенными спикерами из числа экспертов в этой области и горячие линии.

Выводы. Таким образом, анализ научных источников и результатов социологического исследования позволил выявить проблемы, оценить развитие цифровой среды в образовательных организациях Челябинской области. В современных условиях цифровизация общественной жизни требует модернизации системы образования на всех ее уровнях, ориентированность на подготовку обучающихся к полноценному использованию цифровых технологий, а также освоению необходимых для этого профессиональных навыков и качеств, особое внимание здесь должно отводиться аспектам безопасного поведения в интернет-пространстве. Выявлена потребность в разработке методов по безопасному использованию обучающимися цифрового контента, привлечении экспертов по профилактике распространения деструктивных интернет-практик среди молодежи.

Благодарности. Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда Конкурса «Проведение фундаментальных научных исследований и поисковых научных исследований отдельными научными группами» (региональный конкурс) 22–18–20011 «Цифровая грамотность: междисциплинарное исследование (региональный аспект)».

Список литературы

1. Бороненко Т. А. Характеристика и уровневая оценка цифровой грамотности школьников // ПНиО. 2021. №2 (50). С.256–277.
2. Салганова Е. И. Основные каналы получения информации и особенности коммуникации современной обучающейся молодежи Челябинской области в условиях цифровизации // MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы : Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции, Челябинск, 22–24 ноября 2022 года. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2022. С. 232–237.

E. I. Salganova

*South Ural State University (National Research University)
Chelyabinsk (Russia)*

DIGITAL LITERACY AND PREVENTION OF DESTRUCTIVE THREATS IN EDUCATIONAL ORGANISATIONS OF THE CHELYABINSK REGION: RESULTS OF A SOCIOLOGICAL SURVEY

The article presents a theoretical analysis of digital literacy and media safety on the Internet. In addition, some data of the results of a sociological survey among teachers and lecturers of educational organisations in the Chelyabinsk region are presented. It is concluded that the implementation of measures and activities to improve digital literacy and prevent destructive threats among young people should become a priority in educational organisations of the region.

Key words: Internet, media safety, educational organisations, learners, digital literacy, digital learning environment.

Салганова Елена Ивановна, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии Института медиа и социально-гуманитарных наук, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия, salganovaei@susu.ru.

АКТУАЛЬНЫЕ ФОРМЫ ПРОФИЛАКТИЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-АКЦИИ «ЗНАЕШЬ САМ – НАУЧИ РОДИТЕЛЕЙ»

Статья посвящена актуальным формам организации работы по профилактике деструктивных проявлений в онлайн-пространстве. Рассматривается опыт проведения областной информационно-просветительской онлайн-акции «Знаешь сам – научи родителей», организованной Научно-исследовательским центром мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде совместно с Министерством образования и науки Челябинской области.

Ключевые слова: онлайн-мероприятия, онлайн-акция, медиаинформационная грамотность, мошенничество с использованием дистанционных технологий, социально-позитивный контент.

В современном мире практически все сферы человеческой деятельности переместились в цифровую среду. Не стало исключением и образование – воспитательно-профилактическая работа во многих образовательных организациях успешно ведется посредством социальных сетей и мессенджеров, педагоги активно используют широкий спектр их возможностей для проведения профилактических мероприятий в онлайн-формате [2]. П. Ю. Ежов называет преимуществами данного формата легкость ассимиляции в любой образовательный процесс, деятельностьную и просоциальную активность участников, активную и продуктивную социальную включенность, индивидуальную либо коллективную творческую активность. Создание и реализация социально значимых проектов в рамках учебного процесса фактически является созданием социально значимых элементов культуры – отсюда возникает культуросозидательный аспект [1].

В 2023 году сотрудниками Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде была проведена областная информационно-просветительская онлайн-акция «Знаешь сам – научи родителей», направленная на повышение уровня информированности жителей Челябинской области об угрозах в сфере мошеннических действий, совершаемых с применением дистанционных технологий.

Цель исследования – выявить наиболее актуальные формы проведения профилактических и воспитательных мероприятий в онлайн-формате на примере онлайн-акции «Знаешь сам – научи родителей» посредством определения уровня вовлеченности обучающихся, участвующих в ней, и качества представленных работ.

Материал и методология исследования. Материалы областной информационно-просветительской онлайн-акции «Знаешь сам – научи родителей» в количестве 198 зарегистрированных заявок.

Данное мероприятие в образовательной среде Челябинской области служит для привлечения внимания и изучения отношения обучающихся к проблеме кибербезопасности, а также распространения информации об алгоритмах безопасного поведения в цифровой среде и содействия формированию навыков медиаинформационной грамотности.

Целью данного мероприятия было развитие навыков позитивной киберсоциализации обучающихся через создание и популяризацию обучающимися образовательных организаций Челябинской области социально-позитивного профилактического интернет-контента, который бы раскрывал для представителей старшего поколения тему противодействия мошенничеству, совершаемому с использованием дистанционных технологий, а также обучал представителей родительского сообщества основам кибербезопасности.

В период с 15 августа по 30 сентября 2023 года участники онлайн-акции опубликовали в официальных сообществах образовательных организаций и на личных страницах в социальной сети ВКонтакте 322 новости с хэштегами #ЗнаюНаучу74, #Вместе_в_Интернете74, #ITБезопасность74, #ЦифроваяЭстафета. Всего было получено 198 заявок от образовательных организаций Челябинской области, однако в некоторых заявках было более одной работы.

Многие работы были выполнены коллективно несколькими участниками, таким образом в онлайн-акции приняло участие более 500 обучающихся общеобразовательных и профессиональных образовательных организаций Челябинской области из 25 населенных пунктов региона – Челябинск, Аргаяш, Аша, Верхнеуральск, Верхний Уфалей, Долгодеревенское, Еткуль, Златоуст, Каргалы, Катав-Ивановск, Копейск, Коркино, Кропачево, Миасс, с. Октябрьское, п. Нагайбакский, Озерск, Пласт, п. Солнечный, Трехгорный, Троицк, Фершампенуаз, Чебаркуль, Чесма, Юрюзань.

В рамках данного мероприятия было предусмотрено три направления творческого интернет-контента: в номинации «Видеоролики» было подано 78 заявок, в номинации «Плакаты, инфографики, изображения» было подано 97 заявок, в номинации «Разное» было подано 23 заявки – в каждой из них было определено 3 победителя. Также было отмечено высокое качество 18 видеороликов и 17 плакатов, инфографик и других изображений, они рекомендованы к трансляции в образовательных организациях региона и иных учреждениях и отмечены электронными сертификатами Министерства образования Челябинской области с отличием.

Видеоконтент и изображения были представлены достаточно разнообразными форматами – ролики с участием самих обучающихся, педагогов и представителей родительского сообщества, кукольные сценки, анимация с пластилиновыми фигурами, видео с использованием компьютерной графики, плакаты и комиксы, нарисованные вручную, инфографики и буклеты. В номинации «Разное» участники предложили статьи, информационные текстовые посты, эссе, викторины, презентации, игры. Также в рамках онлайн-

акции обучающимися 5 муниципалитетов региона было проведено 8 оффлайн-мероприятий с представителями старшего поколения, на которых старшекласники познакомили пожилых людей с угрозами в сфере мошеннических действий и раздали тематические информационные буклеты собственного изготовления.

Большинство опубликованных работ содержало статистику по количеству преступлений, совершенных с использованием дистанционных технологий, рекомендации по выявлению мошеннических действий и безопасному поведению в цифровой среде, а также алгоритм поведения при атаке интернет-мошенников – то есть практически значимую и актуальную информацию.

Следует отметить высокий уровень качества предложенных в рамках онлайн-акции работ. При подготовке большинства материалов были задействованы педагоги, родители и другие представители родительского сообщества, использованы разнообразные средства художественной выразительности и технические приемы, отмечается авторский творческий подход. Во всех работах присутствует оригинальность замысла, положительная смысловая нагрузка и актуальность содержания.

Все вышеперечисленное свидетельствует о том, что данное профилактическое мероприятие в онлайн-пространстве способствовало развитию у обучающихся Челябинской области, принявших в нем участие, навыков позитивной киберсоциализации и кибербезопасности, а также повышению информированности жителей области об угрозах в сфере мошенничества с применением дистанционных технологий через создание и популяризацию профилактического контента.

Выводы. Таким образом, можно прийти к выводу о том, что информационно-просветительская онлайн-акция «Знаешь сам – научи родителей» является достаточно актуальным и эффективным инструментом профилактической работы. Обучающиеся, участвовавшие в мероприятии, продемонстрировали высокий уровень качества работ, вовлеченности в процесс ее проведения, и творческий подход к подготовке контента.

Список литературы

1. Ежов П. Ю., Смирнов А. В. Развитие личности в условиях информационно-образовательной среды средствами онлайн-мероприятий // Вестник Алтайского государственного педагогического университета. 2022. № 3(52). С. 59–63.

2. Степанова И. В. Онлайн мероприятия как одна из форм воспитательной работы в условиях дистанционного обучения // Школа-вуз: проблемы и перспективы развития : материалы VII Региональной научно-практической конференции, Волгоград, 11 марта 2022 года. Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2022. С. 90–94.

S. N. Tyazhelnikova
Chelyabinsk Institute for the Development
of Professional Education
Chelyabinsk (Russia)

**CURRENT FORMS OF PREVENTIVE ACTIONS IN THE ONLINE SPACE
USING THE EXAMPLE OF THE ONLINE ACTION «YOU KNOW
YOURSELF – TEACH YOUR PARENTS»**

The article is devoted to current forms of organizing work to prevent destructive manifestations in the online space. The experience of conducting a regional information and educational online campaign “You know it yourself - teach your parents”, organized by the Research Center for Monitoring and Prevention of Destructive Manifestations in the Educational Environment together with the Ministry of Education and Science of the Chelyabinsk Region, is considered.

Keywords: online events, online campaign, media information literacy, fraud using remote technologies, socially positive content.

Тяжелникова Сауле Нурхановна, младший научный сотрудник сектора исследований педагогических инструментов профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, Satira90@mail.ru.

ГЛАВА 11. МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Т. С. Воробьева

*Челябинский институт развития
профессионального образования*

Челябинск (Россия)

БЕЗОПАСНАЯ ЦИФРОВАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА КАК УСЛОВИЕ УСПЕШНОЙ АДАПТАЦИИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ, ПРИБЫВШИХ НА ТЕРРИТОРИЮ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ ИЗ НОВЫХ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье представлены результаты теоретического обзора по основным условиям формирования безопасной цифровой образовательной среды в школе. Автор анализирует влияние психологических особенностей несовершеннолетних, прибывших с новых регионов Российской Федерации на процесс адаптации, а также возможность использования онлайн чатов и площадок для обеспечения психологической поддержки в период адаптации несовершеннолетних. Фокусируется внимание на рекомендациях по формированию безопасной образовательной среды как одного из условий успешной адаптации детей с учетом их психологических особенностей.

Ключевые слова: цифровая среда, психологическая безопасность, образовательное пространство, психическое здоровье, возрастные особенности, адаптация, обучающиеся.

Современное образовательное пространство решает не только обучающие задачи и вопросы социализации несовершеннолетних, но и обеспечивает психологическое развитие личности. Образовательное пространство способствует сохранению здоровья ребенка, максимальной реализации его способностей и творческого потенциала. Психологический аспект безопасной цифровой среды в школе играет важную роль в обеспечении благополучного физического и эмоционального развития учащихся. Новые технологии и цифровые средства обучения приносят множество возможностей в образовательный процесс, однако они также создают и некоторые угрозы.

Психологическая безопасность входит в структуру социальной безопасности, которая предполагает выполнение социальными институтами своих функций по удовлетворению потребностей, интересов и целей всего населения страны. Социальная безопасность выражается в определенных показателях: качество жизни, продолжительность жизни, уровень психического здоровья человека и т. д. Школа является одним из социологических институтов общества, который непосредственно участвует в этом процессе и поэтому может использовать свою локальную систему безопасности [4].

Цель исследования: анализ значимости создания безопасной цифровой образовательной среды для успешной адаптации несовершеннолетних, переехавших на территорию Челябинской области из новых регионов России.

Материалы и методология: сбор данных путем интервьюирования учителей и родителей обучающихся, анализ научных источников и психологических отчетов, наблюдение за процессом адаптации несовершеннолетних.

Под психологической безопасностью образовательной среды понимается такое ее состояние, которое характеризуется защищенностью ее субъектов от фактов психологического насилия в процессе межличностного взаимодействия, способствует осуществлению личностно-доверительного общения, содействует формированию референтной значимости среды и обеспечивает укрепление психического здоровья принадлежащих к ней лиц.

При создании комфортных условий для успешной адаптации несовершеннолетних необходимо учитывать тот факт, что современные подростки большую часть времени проводят онлайн, поэтому при организации адаптационных мероприятий важно работать и в офлайн и в онлайн среде.

Социально-психологическая адаптация несовершеннолетних к условиям общеобразовательной среды зависит от эмоционального (школьная тревожность, эмоциональное благополучие), когнитивного (уровень мышления), мотивационно-личностного (рефлексия, внутренняя мотивация обучения, социальный статус и социальная компетентность) ресурсов личности (М. В. Григорьева, С. В. Дмитриева). Тем не менее, проблема адаптации детей из семей, прибывших из новых регионов, остается недостаточно изученной. В частности, не выясненными остаются противоречия между: существующими научными разработками и насущными вызовами практики; имеющимися разработками по адаптации обучающихся из новых регионов и недостаточным учетом возрастных особенностей переселенцев, особенно детей; существующими практическими разработками по социально-психологической адаптации несовершеннолетних и недостаточной учтенностью влияния среды на личность ребенка из вновь присоединенных территорий [2].

В большей степени несовершеннолетним обучающимся из новых регионов Российской Федерации, требуется психологическая, социокультурная и правовая адаптация для полной интеграции в российское общество.

В рамках создания психологически безопасной цифровой среды, важно осуществлять обучение молодых людей умению использовать цифровые технологии безопасно и ответственно. Это может включать в себя осведомленность о рисках и угрозах, применение конкретных стратегий для защиты и поддержания своей приватности, а также развитие навыков эмоциональной интеллектуальности для эффективного управления своими эмоциями в онлайн-пространстве.

Для успешной адаптации психологи и педагоги могут использовать ресурс онлайн площадок, создавать чаты поддержки для детей и родителей. Онлайн-чаты и площадки предоставляют несовершеннолетним возможность получить психологическую помощь в любое время и из любой точки страны.

Это особенно важно для тех, кто находится в новом окружение, таком как новая школа или страна. Они могут получать поддержку даже в условиях, когда доступ к традиционным психологам ограничен или затруднен. Неоспоримым плюсом онлайн площадок, например, таких как «Почта доверия», является анонимность обращение и сохранение конфиденциальности. Ресурсы анонимного обращения расширяет возможности подростка в формировании вопроса, без страха, что его могут осудить, высмеять или критиковать. Онлайн-чаты и площадки помогают избежать стигматизации.

Образовательное учреждение при организации адаптационных мероприятий любого профиля для несовершеннолетних обучающихся из новых регионов Российской Федерации должно руководствоваться комплексной методически корректной программой, включающей цели, задачи, методы и алгоритмы [3].

Основные цели образовательных учреждений при проведении мероприятий по адаптации несовершеннолетних из новых регионов РФ включают:

- создание подходящей психологической атмосферы и толерантного отношения в классе и школе;
- приоритетная реализация воспитательных и развивающих программ, направленных на преодоление дезадаптации в поведении;
- организация и предоставление педагогической, социально-психологической помощи и коррекции [1].

С целью успешной адаптации детей из новых регионов администрации школы и педагогам важно создать благоприятные условия. Образовательной организации необходимо тщательно подбирать педагогов, допущенных до работы с данными детьми, обращая особое внимание на сформированность определенного уровня гражданской идентичности, гражданской ответственности, профессиональной этики и степени понимания важности работы с детьми из новых регионов Российской Федерации. Необходимо проводить обучающие семинары для ознакомления педагогов с психологическими особенностями данной категории детей, с фокусом на определенные подходы в работе в зависимости от актуальной проблемы ребенка. Для ускорения процесса адаптации детей из новых регионов Российской Федерации важно распределять по разным классам, ознакомив их и их родителей с правилами общеобразовательной организации и другими локально-нормативными актами, регламентирующими их обучение в школе. Отказаться от обособления данной категории детей в отдельные социальные группы при проведении мероприятий.

В рамках психологической адаптации необходимо учитывать:

- переживания детей из новых регионов РФ, возникающие в зависимости от возраста. Чаще всего это тревога, раздражение, отсутствие теплоты и внимания со стороны взрослых в связи с решением вопросов благоустройства семьи;
- сложности с усвоением знаний в связи с длительным периодом дистанта или различия в образовательной программе;

– «отзеркаливание» эмоциональных переживаний родителей, агрессивность, сложности формирования межличностных контактов.

Также при работе с несовершеннолетними обучающимися из новых регионов РФ следует обратить внимание на психологические расстройства, вызванные психотравмирующими факторами: страхи, астенические расстройства, депрессивные состояние, нарушение сна.

Необходимо руководствоваться следующими рекомендациями по специфике работы с детьми и подростками из новых регионов РФ в части психологической адаптации:

– учитывать наличие травмы в анамнезе и возможные триггеры при составлении плана коррекции психоэмоционального состояния и адаптационных мероприятий;

– данная категория несовершеннолетних проявляет симптомы, связанные с травматическим стрессом, который зависит от уровня развития и возраста;

– при проработке травматических моментов, дети могут жаловаться на головную боль, усталость, боль в теле;

– в период адаптации к новой социокультурной среде несовершеннолетние обучающиеся из новых регионов РФ, находятся в стрессовой ситуации, поэтому усиливаются внутренние конфликты и противоречия, особенно у подростков;

– во время процесса адаптации могут происходить изменения в семейных ролях, что в последующем влияет на функционирование семьи;

– в этот период могут перестать работать старые стратегии воспитания, а на выработку новых нет ресурса;

– при выстраивании работы важно учитывать уникальные культурные и языковые особенности, привнесенные ребенком с его территории;

– не следует делать сильный акцент на пережитом ребенком, при этом важно подчеркивать его сильные стороны, устойчивость и силу в преодолении трудностей.

В результате анализа установлена значимость современного образовательного пространства, которое кроме всего прочего должно способствовать сохранению здоровья ребенка, развитию его способностей и творческого потенциала. Повышение уровня психологической безопасности способствует личностному развитию и в целом гармонии в области психического здоровья. Формируя безопасную образовательную среду, учитывая все особенности обучающихся из новых регионов и возможности современного цифрового общества, образовательная организация формирует успешные условия для их адаптации.

Онлайн-чаты и площадки для психологической поддержки играют важную роль в процессе адаптации несовершеннолетних. Они повышают доступность, сохраняют конфиденциальность, предоставляют разнообразие специалистов и позволяют обмениваться опытом. Вместе с традиционными методами, использование онлайн-ресурсов может стать полезным дополнением в поддержке и повышении благополучия несовершеннолетних в период адаптации.

Список литературы

1. Адаптация детей мигрантов в образовательной среде. Ресурс школьной службы медиации: метод. пособие / авт., эксперт и сост. К. Ш. Шарифзянова. 2-е изд., доп. и перераб. Казань, 2018. 59 с.
2. Адаптация и интеграция мигрантов: сборник эффективных практик / авт.-сост. А. Н. Якимов. СПб. : L-PRINT, 2018. 72 с.
3. Программа оценки особых образовательных потребностей детей – иностранных граждан в сферах психологического благополучия, социальных навыков и культурной адаптации. / Под ред. О. Е. Хухлаева, М. Ю. Чибисовой и Н. В. Ткаченко М.: ФГБОУ ВО МГППУ, 2022. 238 с.
4. Разработка и реализация мер, обеспечивающих развитие региональных систем безопасного детства, снижение агрессивности в подростковой среде: опыт субъектов Российской Федерации. Методические материалы. М.: ФГБУ «Центр защиты прав и интересов детей», 2021. 50 с.

T. S. Vorobieva
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

A SAFE DIGITAL EDUCATIONAL ENVIRONMENT AS A CONDITION FOR SUCCESSFUL ADAPTATION OF MINORS WHO ARRIVED IN THE TERRITORY OF THE CHELYABINSK REGION FROM NEW REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

The article presents the results of a theoretical review on the main conditions for the formation of a safe digital educational environment at school. The author analyzes the influence of the psychological characteristics of minors who arrived from new regions of the Russian Federation on the adaptation process, as well as the possibility of using online chats and platforms to provide psychological support during the adaptation period of minors. Attention is focused on recommendations for creating a safe educational environment as one of the conditions for the successful adaptation of children, taking into account their psychological characteristics.

Keywords: digital environment, psychological safety, educational space, mental health, age characteristics, adaptation, students.

Воробьева Татьяна Сергеевна, научный сотрудник сектора психологии деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, lu_hi@list.ru.

ДЕНАТУРАЛИЗАЦИЯ ЭМОЦИОГЕННОГО КОНТЕНТА КАК СРЕДСТВО ПРОФИЛАКТИКИ ПРОБЛЕМНОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

В статье поднимается проблема эмоционального воздействия в сетевых медиа. В работе систематизированы научные подходы, изучающие последствия распространения аффективного контента для человека и общества. Медиаграмотность рассматривается как средство минимизации негативных последствий циркуляции аффектов в цифровой среде.

Ключевые слова: медиакритика, медиаграмотность, медиакультура, информационная медиакомпетентность, проблемное медиапотребление, медиатизация.

Актуальность данной работы обусловлена важностью профилактики проблемного медиапотребления в условиях совершенствования средств и технологий управления вниманием в цифровой медийной среде.

В цифровой среде умение привлекать внимание становится определяющим фактором доминирования брендов или общественно-политических сил. Удобный мониторинг посещаемости, очевидные преимущества вирального контента и беспрецедентная конкуренция усилили актуальность эмоциогенных приемов. Стремление быть услышанными подталкивает создателей контента к поиску эмоционально выразительных средств, обращению к провокационным сюжетам, заострению конфликтов, постоянному поиску новых, возбуждающих интерес тем и приемов, опирающиеся на аффективные потребности аудитории. Исследователи цифровой среды говорят о «хайпономике» [3], эволюции кликбейта [6], нейромаркетинге [2], циркуляции аффектов [9], о теоретических и практических аспектах вирусного распространения эмоциональных [8] сообщений.

Цель исследования: систематизировать научные подходы, изучающие влияние аффективного контента на человека и общество и существующие возможности минимизации негативных последствий.

Материал и методология исследования: работа имеет междисциплинарный характер и основана на обзоре и анализе научных работ в области медиапедагогики, социологии культуры, информации и коммуникации, исследований в области политических коммуникаций и массовой информации.

Проблемы привлечения внимания в цифровой среде изучаются в широком спектре дисциплин социально-гуманитарной направленности. В работах, ориентированных на систематизацию и распространение опыта стратегических коммуникаций, описываются различные приемы привлечения

аудитории. В рамках концепта «экономика внимания» анализируется поведение потребителей, «агентов внимания» и рекламодателей [7]. Рассматриваются, с одной стороны, последствия увлеченности интернет-деятельностью для человека [4], с другой стороны, концепция «медиазации» [1] позволяет обсуждать влияние медиа в качестве независимой системы с собственной логикой на политику и общество.

В работе Б. Маклафлина, М. Р. Готлиб и Д. Д. Миллс проблемное медиапотребление рассматривается как разновидность нефункционального поведения пользователей и выделяются следующие его формы: опыт глубокого погружения в повествование; озабоченность, которая появляется в постоянном беспокойстве и моделировании будущего на основе прочитанного; неправильное регулирование медиапотребления, когда новостную ленту прокручивают для того, чтобы побаловать себя или снять стресс; компульсивное медиапотребление; разрушительное медиапотребление, приводящее к проблемам с физическим или психическим здоровьем, межличностным и интрапсихическим конфликтам, а также медиапотребление в ущерб учебе, работе или общению с близкими [10]. Критик коммуникативного капитализма Д. Дин описывает циркуляцию аффектов в социальных медиа и «петли влечения», попадая в которые индивид постоянно находится в «переменчивом состоянии: от эмоционального возбуждения до истощения» [9].

Медиазация различных сфер общественно-политической жизни влечет за собой негативные последствия не только для человека, но и для общества в целом. Сообщения, основанные на рациональных аргументах и анализе причинно-следственных связей, оказываются на периферии общественного внимания. События из «реального» мира, например, криминальные происшествия, военные конфликты или природные катаклизмы оказываются трансформированы в «массовый развлекательный вуайеризм» [5]. Эмоциональное раскачивание и таблоидизация информационной среды формирует благоприятные условия для шоуизации политики, поляризации общества, ведения пропагандистских кампаний, провоцирования моральных паник.

Выводы. Надежды на то, что интерактивность позволит сформировать среду, в которой человек перестанет быть объектом воздействия, не оправдались. Только формирование культуры осознанного и ответственного медиапотребления позволит человеку управлять своим вниманием и временем в информационных потоках. В сложившейся ситуации пользователю требуется, с одной стороны, контролировать собственное медиапотребление, с другой стороны, опознавать основанные на эмоциональном воздействии приемы привлечения внимания. Для самоконтроля требуется эмоциональная грамотность, включающая способность распознавать собственные аффективные потребности и обнаруживать медийное потребление аффекта, а для выявления приемов эмоционального воздействия в медиа необходимо формировать медийно-информационную грамотность, которая позволит обеспечить критическое восприятие содержания медиа, различение функционального и нефункционального медиапотребления и денатурализацию

эмоциогенного контента в цифровых медиа. Важно учиться обнаруживать кликбейтные заголовки, воздерживаться от автоматического распространения эмоционально заряженной информации, не реагировать на провокационные сообщения, не совершать необдуманных действий под влиянием медийного заражения эмоциями. В рыночной парадигме, когда спрос рождает предложение, медиаграмотность становится единственным способом минимализации негативных последствий проблемного медиапотребления не только для человека, но и для общества в целом.

Список литературы

1. Буридэ Теория медиатизации: современные подходы // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2019. №2 (225). С. 37–44.
2. Дудник В. В. Нейромаркетинг как инструмент эмоциональной связи между предприятиями и аудиториями социальных сетей //Донецкие чтения 2022: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. 2022. С. 28–30.
3. Ефанов А. А. Хайпономика как драйвер информационно-коммуникационных отношений //Философия и культура информационного общества. 2019. С. 32–33.
4. Зарецкая О. В. Компьютерная и интернет-зависимость: анализ и систематизация подходов к проблеме //Психолого-педагогические исследования. 2017. Т. 9. №. 2. С. 145–165.
5. Иваненко Е. А. Хайп: Производство и потребление аффекта коллективным телом //Международный филологический журнал МИРГОРОД. 2020. №. 1. С. 254–291.
6. Кузнецов Е. С. Эволюция кликбейта: от инструмента желтой прессы к ключевой технологии интернет-СМИ //Верхневолжский филологический вестник. 2021. №. 2 (25). С. 48–54.
7. Милкова М. А. Феномен внимания в информационной среде: экономика внимания // Цифровая экономика. 2020. № 3(11). С. 73–87.
8. Учеваткин А. В., Смирнов В. Н. Вирусный маркетинг и его создание // Бюллетень науки и практики. Т. 6. 2020. № 1. С. 272.
9. Шпоть В. В. Коммуникативный капитализм Джоди Дин: эволюция одной социальной теории //Социология власти. 2021. Т. 33. №. 1. С. 222–239.
10. McLaughlin B., Gotlieb M. R., Mills D. J. Caught in a dangerous world: problematic news consumption and its relationship to mental and physical ill-being //Health communication. 2022. С. 1–11.

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

**DENATURALISATION OF EMOTIONALLY CHARGED
CONTENT AS A MEANS OF PREVENTION
OF PROBLEMATIC MEDIA CONSUMPTION**

The article raises the problem of emotional impact in online media. The paper systematizes scientific approaches that study the consequences of affective content circulation for a person and society. We consider media literacy as a means of minimizing the negative consequences of circulating affects in the digital environment.

Key words: media criticism, media literacy, media culture, information media competence, problematic media consumption, mediatisation.

Грушевская Вероника Юлдашевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет, v.iu.grushevskaya@urfu.ru.

ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ОНЛАЙН-КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что использование интернет-ресурсов практически во всех сферах жизни стало нормой для современного человека. Авторами рассматриваются аспекты востребованности и растущей популярности обращения людей за психологической помощью посредством интернет-консультирования. Сделан акцент на особенностях онлайн-консультирования в социальных сетях, в том числе и через призму профессиональной этики.

Ключевые слова: онлайн-консультирование, дистанционное консультирование, психологическая помощь, социальные сети, помощь онлайн.

В современную цифровую эпоху, стремительное развитие информационных технологий послужило появлению новых форм взаимодействия людей между собой. Интернет, являясь основным источником практически любой информации в открытом доступе, стал быстрым способом не только поиска и создания информации, но и особой коммуникативной средой. Для многих людей появилась возможность получить психологическую помощь и поддержку в дистанционном формате практически в любое удобное время, где бы они не находились.

С одной стороны, оказание психологической помощи через Интернет является идеальной виртуальной платформой для формирования системы взаимоотношений «клиент – психолог», так как позволяет внедрять различные формы взаимодействия и методики выявления, обсуждения и практического решения различных психологических запросов. И психологическое консультирование в интернет-среде имеет целый ряд преимуществ как для клиента, так и для специалиста-консультанта.

Для клиента это: доступность, некоторая анонимность, комфортность, возможность выговориться и не остаться «один на один» со своими чувствами и переживаниями, возможность прервать контакт в любой момент (хотя это скорее отрицательная сторона любого виртуального взаимодействия).

Для специалиста-консультанта: гибкий график работы с клиентами, отсутствие арендной платы за помещение, оборудование, возможность безоценочного отношения к клиенту [1].

С другой стороны, предлагаемая профильными специалистами психологическая помощь посредством дистанционного консультирования не имеет четкой структуры и унифицированных алгоритмов реагирования. Причем некая хаотичность наблюдается даже в определениях

психологического консультирования или психологической помощи в интернет-пространстве. На сегодняшний день изучением процесса взаимодействия человека/общества и виртуальной среды (в самом широком смысле ее понимания – от гаджетов до социальных сетей), занимается раздел психологической науки – киберпсихология [2. С. 275].

Авторы статьи определяют психологическое онлайн консультирование как процесс предоставления психологической помощи и поддержки через различные формы связи на расстоянии, посредством виртуальных технических средств: мессенджеры (Viber, Telegram), социальные сети (в первую очередь ВКонтакте), непосредственно через текстовые, аудио и видео сообщения (как через личные сообщения, так и через сообщения профильных сообществ), в отдельных случаях даже с помощью электронной почты [3. С. 65–66].

Согласно статистике, социальные сети, на сегодняшний день, имеют наибольшее распространение и применение у специалистов-психологов в их профессиональной деятельности по оказанию психологической помощи клиентам посредством консультирования в киберпространстве.

Однако, несмотря на удобство виртуальных инструментов, таких как социальные сети, и положительные стороны онлайн консультирования, оно имеет ряд отрицательных сторон и ограничений.

Например, проблемы идентификации личности клиента при онлайн-консультировании обусловлены отсутствием очного визуального контакта с ним. Консультант не может напрямую видеть человека и составить первичное впечатление о нем. Это затрудняет создание атмосферы доверия и понимания.

К тому же в настоящий момент остро стоит вопрос адаптации к применению в онлайн-формате различных диагностических и коррекционных методик, так как малое количество методик было исследовано на предмет валидности при переносе из очного в онлайн-формат. Из этого следует, что специалисты, консультирующие дистанционно, не могут быть уверены в достоверности получаемых результатов [4. С. 182–183].

Кроме того, клиент может предоставить ложные данные о себе, своем возрасте, проблемах. Особенно это актуально при анонимных форматах консультирования.

К сложностям и «барьерам» онлайн-консультирования авторы статьи относят:

– *ограниченность невербальных сигналов.* Сложно уловить эмоции, настроение человека, не видя его лица, позы, жестов.

– *технические сбои связи.* Внешние факторы могут прерывать беседу, мешая сосредоточиться;

– *прерывание* в одностороннем порядке сеанса консультирования самим клиентом в силу различных обстоятельств;

– *невозможность оказать экстренную помощь при кризисных ситуациях и состояниях клиента.* Консультант физически не может вмешаться и повлиять на ситуацию, если клиент представляет угрозу для себя или окружающих. К тому же каждому специалисту необходим четкий алгоритм сопровождения кризисной ситуации для каждого конкретного клиента, что не представляется

возможным, из-за определённых ограничений, накладываемых киберпространством;

– сложность установления раппорта и доверительных отношений дистанционно. Ни клиент, ни сам специалист не могут быть уверены в достоверности намерений относительно друг друга.

– этичность и экологичность. Не со всеми запросами клиентов можно работать дистанционно (суицидальные запросы, сексуальные нарушения, сложные психотические расстройства).

Указанные ограничения и «барьеры» могут снизить эффективность онлайн-консультирования, затруднить постановку точного диагноза и выбор стратегии психологической помощи клиенту.

Таким образом, несмотря на растущую популярность и востребованность психологической помощи и поддержки посредством онлайн-консультирования, остается множество нерешенных вопросов, противоречий и недостатков.

По нашему мнению, есть ряд вопросов, которые необходимо изучить и в дальнейшем исследовать более детально: этические аспекты онлайн консультирования – уровень ответственности перед клиентом; определение уровня квалификации и опыта специалиста-консультанта, какие виды и формы психологической помощи можно применять, а какие нет; насколько эффективна дистанционная форма консультирования; личная безопасность как консультанта, так и клиента, гарантии оплаты и т.п.

Список литературы

1. Войскунский А. Е. Киберпсихология как раздел психологической науки и практики URL: http://cyberpsy.ru/articles/vojskunskij_cyberpsychology/ (дата обращения: 16.11.2023).

2. Козлова Н. С. Влияние интернет-среды на личность и ее жизнедеятельность // Журнал «Знание. Понимание. Умение». 2015. №3. С. 274–285.

3. Меновщиков В. Ю. Психологическая помощь в сети интернет: М., 2017. 178 с.

4. Andersson G. Internet interventions: past, present and future // Internet Interventions. 2018. Vol. 12. P. 181–188.

A. A. Tuev

S. S. Bredikhin

Chelyabinsk Institute of the Vocational Education Development

Chelyabinsk (Russia)

FEATURES OF ONLINE PSYCHOLOGICAL COUNSELING IN SOCIAL NETWORKS

The relevance of this topic is due to the fact that the use of Internet resources in almost all areas of life has become the norm for modern people. The authors examine aspects of the demand and growing popularity of people seeking

psychological help through Internet counseling. The forms of remote counseling and the main types of psychological assistance on the Internet are described. Emphasis is placed on the features of online consulting on social networks, including through the prism of professional ethics.

Key words: online counseling, distance counseling, psychological assistance, social networks, online help.

Туев Алексей Анатольевич, младший научный сотрудник сектора психологии деструктивных проявлений в образовательной среде Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования, Tuev.psychology@gmail.com.

Бредихин Сергей Сергеевич, кандидат философских наук, заведующий сектором мониторинга и анализа Научно-исследовательского центра мониторинга и профилактики деструктивных проявлений в образовательной среде, Челябинский институт развития профессионального образования; доцент кафедры социологии Южно-Уральского государственного университета, sergei189@mail.ru.

Научное издание

**MEDIAОбразование. Цифровая среда:
между позитивом и деструкцией**

Сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции

Челябинск, 21–23 ноября, 2023 года

Корректоры: А. А. Кулакова, А. Д. Арсентьева, Е. В. Боже
Компьютерная верстка: А. Д. Арсентьева

Подписано к использованию 05.06.2024.
Объем 23,6 уч.-изд. л.

Материалы представлены в авторской редакции.
Ответственность за содержание материалов несут авторы публикаций

ГБУ ДПО «Челябинский институт
развития профессионального образования»
454092, Челябинск, ул. Воровского, 36
Тел./факс: +7 (351) 232-08-41, +7 (351) 222-07-56
E-mail: chirpo@chirpo.ru
Сайт: www.chirpo.ru