

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

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

24–25 ноября 2020 года

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

24–25 November 2020

ЧАСТЬ 1

Челябинск
2020

«MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность»: материалы V Международной научной конференции (Челябинск, 24–25 ноября 2020 года) : Часть 1 / под ред. А. А. Морозовой : Челябинский государственный университет. – Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2020. – 464 с.

ISBN 978-5-7271-1695-1

ISBN 978-5-7271-1696-8 (1)

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

Издается в авторской редакции.

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

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

ISBN 978-5-7271-1695-1

ISBN 978-5-7271-1696-8 (1)

© Авторы докладов, 2020

© Челябинский государственный университет, 2020

ПРЕДИСЛОВИЕ

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

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

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

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

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

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

*С сердечной признательностью за сотрудничество,
Оргкомитет конференции*

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Агабаева С. М-Ш., Ханова А. Г. Организация рабочих процессов в конвергентной редакции в условиях пандемии Covid-19 (на примере объединенной дирекции информационных программ «Вести»)	11
Адамия З. К. Вебинар как медиатеchnология: помощь филологам, преподавателям и студентам в условиях пандемии (Covid-19)	15
Асмус Н. Г. Интернет-комментарий как эффективный способ борьбы с коронавирусом Covid-19	20
Балясникова Е. В., Скопич Д. Л. Проблемы организации образовательного процесса в удаленном формате	26
Бессонова Е. Ю. Адаптированный контент японских медиа в условиях пандемии Covid-19	31
Будник Е. А. Хэштег #Оставайтесьдома как инструмент политической коммуникации	35
Веснин Е. Ю. Организация работы молодёжного интернет-СМИ в условиях пандемии Covid-19 (на примере ИА «Охтинский пресс-центр»)	39
Гарифуллин В. З. Манипулятивное поведение медиаресурсов в условиях пандемии	43
Двинина С. Ю. Теоретические предпосылки изучения цифрового имиджа вуза в лингвопрагматическом аспекте	48
Жилавская И. В. Covid-19: коммуникационная перезагрузка	54
Ильиных Д. Г. Влияние пандемии Covid-19 на медиapoвeдeниe аудитории региональных онлайн-СМИ (на примере сайта городской газеты «Курган и курганцы»)	59
Княшко Л. А., Княшко Л. В. Конвергентный формат редакций школьных газет как способ выжить в пандемию	63
Мамонова Н. В. Глобальные компетенции и глобальное языковое сознание в условиях пандемии Covid-19	69
Мещеряков А. А. Исследование эмоционального состояния обучающихся в период пандемии (на материале домашних рецензий студентов по пьесе «Белая болезнь»)	73
Москвитина Т. Н., Баландина И. Д., Юздова Л. П. Лингвистические средства нагнетания ситуации в современных британских СМИ	77
Мясникова М. А. Театральный спектакль на экране: медиаобразовательный опыт пандемии	81

Парахневич Е. В. «Журналистика решений» как метод борьбы с общественными проблемами, вызванными коронавирусной инфекцией ...	84
Пеплова А. П. Влияние пандемии на интернет-маркетинг	88
Петрова А. П. Технологии виртуальной реальности в парадигме дистанционного обучения: к осмыслению нового этапа развития экранной культуры	92
Присяжнюк А. А., Журавлева А. А. Онлайн-мастер-класс журналиста-практика в период пандемии коронавируса как одна из эффективных интерактивных форм медиаобразования в вузе	95
Румянцева А. В., Малькова Л. Ю. YouTube как актуальная площадка для популяризации классических форм музыкального театра в российском медиапространстве	100
Савельева Е. В. Учет дебиторской и кредиторской задолженностей транспортного предприятия в условиях цифровых коммуникаций ...	105
Салимгараева И. А. Медиаобразование в условиях цифровой трансформации	109
Самуйлова И. А., Бакулева К. К. Медиакомпетентность как регулятор поведения жителей страны в условиях распространения новой коронавирусной инфекции (Covid-19)	115
Стародубова О. Ю. Прагматические и лингвистические механизмы моделирования новой реальности в медийном дискурсе	119
Стебловская С. Б. Влияние пандемии на изменение повседневности: репрезентация в мемах	124
Троянова Е. Н. Применение медиатехнологий как фактор повышения эффективности деятельности в условиях пандемии Covid-19	128
Фарахшина О. М., Зинченко В. С. Опыт привлечения молодой аудитории на онлайн-мероприятие в условиях Covid-19	132
Филиппова Е. В. Проблемы и перспективы использования онлайн-ресурсов для дистанционного обучения в период пандемии Covid-19	137
Хворова В. А. Covid-19: влияние пандемии на поколения «Y» и «Z» с помощью массмедиа	141
Чернова А. А. Онлайн-режим: СПО в условиях глобальной пандемии	145
Яшина А. Р. Медиапотребление в период пандемии: рекламный мир и новые черты аудитории	151
Łosiewicz M., Czechowska-Derkacz B. Media-related problems during the Covid-19 pandemic. Infodemic and denialism	157

Lukanina M. V., Kim E. V. Social media during Covid-19: Digital diplomacy of the USA, Russia and the UK Foreign Affairs Departments ...160

ГЛАВА 2. ДИСТАНЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Абрамова В. С. Перспективы использования Zoom Breakout Rooms как элемента медиаобразования в дистанционном обучении иностранному языку студентов вуза	165
Авдонина Н. С. Принципы организации современного журналистского образования	170
Баклагина Д. И. Медиа технологии в образовательном процессе в период пандемии: проблемы и пути решения (на примере молодежного форума «Утро-2020»)	174
Берсенева А. Д. Пеша А. В. Применение чат-бота в период адаптации новых сотрудников	179
Бобыкина И. А., Колеева Э. Р., Прихода И. В. Использование современных дистанционных образовательных технологий в иноязычном образовании обучающихся вуза (на примере Eduscrum)	183
Бондарчук А. В. Образовательные возможности проекта «Русская литература» С. Г. Струсовского	188
Глазкова С. А. Дистанционные технологии в профессиональной подготовке рекламистов	194
Добош Е. Г. Дистанционные технологии как инструмент современного медиаобразования	198
Качалова С. М. Развитие медиакультуры студентов средствами электронных образовательных технологий	204
Коблякова Ю. М. Цифровизация и эпоха Covid-19: медиаинструменты для медиаобразования	208
Копылова Ю. П., Логинова А. К. Дистанционное обучение студентов-журналистов в условиях пандемии Covid-19	213
Марфицына А. Р. Специфика дистанционного формата летней практики студентов в условиях пандемии	218
Месяц В. А. Специфика тренинга как формы обучения студентов при использовании ДОТ	225
Олешко Е. В. Медиаграмотность нового образования – разница подходов	229
Пигичка Ю. Л. Иммерсивные медиаформаты в современном эдьютейнменте	233

Савельева Т. В. Реалии дистанционного образования в анекдотах, мемах и других текстах постфольклора	238
Сурган М. А. Особенности использования учебного лонгрида в обучении студентов-журналистов	243
Тимофеева Е. Д. Обучение через профессиональное издание (на примере рубрики «Курсы заочного обучения» в журнале «Журналист»)	247
Третьякова Е. А. Информационно-образовательный проект «PROнас: школьный медиахолдинг»: систематизация медиаобразовательных компетенций	251
Троянская С. Л. Медиаобразование как ресурс непрерывного образования	256
Федосеева Н. В., Кузина И. В., Мироньчева В. Ф. Возможности дистанционных технологий как медиасреды современного школьного образования	261
Черепанова Л. Л. Командный подход VS «zoom-интровертность»: к вопросу об эффективности дистанционного обучения	266
Чутчева А. В. Технология «историческое проектирование» в условиях дистанционного медиаобразования	270
Шашкова Н. В. Сетевые форматы коммуникаций в контексте преподавания учебных дисциплин в вузе (принцип фрагментарности) ...	275
Шеронова А. В. Эффективная организация домашнего задания и внеклассной работы с использованием социальных сетей	279
Шестерина А. М. Информационные барьеры в контексте дистанционных образовательных практик	283
Юмашева Н. В. Формирование профессиональных компетенций будущих журналистов посредством использования ювильной редакцией дистанционных образовательных технологий (из опыта детско-юношеской газеты «САМИ»)	287
Alibekova N. M. Internet as a mass media in the period of distance learning	292

ГЛАВА 3. АЛГОРИТМЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В МАССМЕДИА

Бейненсон В. А. Использование технологий искусственного интеллекта при создании развлекательного контента СМИ	296
Глазкова С. Н. Количественно-именная модель заголовка в «Яндекс.Дзене»	301

Градюшко А. А. Чат-бот в Telegram как новый источник информации для журналистов	305
Журавлева А. А. Аудиовизуальная журналистика и технологии искусственного интеллекта: телерадиожурналисты VS дикторы на базе нейросетей	310
Зверева Е. А. Этические проблемы использования алгоритмов искусственного интеллекта в журналистике	316
Коноплев Д. Э. Artificial Intelligence и алгоритмы интеллектуального анализа данных: основные подходы в современных медиа	321
Логина Ю. В. Обзор алгоритмов искусственного интеллекта социальных сетей	324
Морозова А. А. Алгоритмы искусственного интеллекта как инструмент решения специальных задач в условиях пандемии Covid-19: мнение аудитории	329
Неренц Д. В. Способы применения искусственного интеллекта в журналистской деятельности	334
Черный Ю. Ю. Будущее медиа по-китайски: опыт компании ByteDance	342
Yakunin A. V. AI technologies as a factor of internet media design ...	346

ГЛАВА 4. ЦИФРОВОЙ РАЗРЫВ: ПРАКТИКИ МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В АСПЕКТЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО И КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДОВ

Бакеева Д. А. Актуальные тенденции в цифровой журналистике: функциональный аспект	349
Глухов А. П., Стаховская Ю. М. Межпоколенческий цифровой разрыв: профили социально-сетевой цифровой грамотности, реверсивное наставничество и практики платформенной отстройки	354
Дементьева К. В. Креолизованный медиатекст в новостных публиках социальной сети ВКонтакте	359
Канашевич Н. М. Медийные ресурсы населения Беларуси: поколенческий аспект	362
Капустин М. Ю. Образовательный марафон как технология, способствующая повышению эффективности образовательной коммуникации	366
Цветкин П. Д. Русскоязычный TikTok: пространство, несвободное от политики	370

Лерман Е. Б., Соловьева О. Б. Поколенческий разрыв в цифровой и финансовой культуре.....	374
Олешко В. Ф. Социально одобряемое медиапотребление: к постановке проблемы.....	378
Свердлов С. А. Медиатизация личности с позиции межпоколенческих различий и передачи памяти поколений	383
Селютин А. А. Коммуникативная компетенция филолога как основа для профессионального самоопределения	388
Соломенна В. Г., Сумская А. С. Восприятие мультимедийных проектов общественно-политической и развлекательной тематики «цифровым» медиапоколением	393
Simons G. Reflections on teaching media literacy to the millennial generation	397

ГЛАВА 5. «КУЛЬТ ЛИЧНОСТИ»: ПУБЛИЧНОСТЬ ЧАСТНОГО ПРОСТРАНСТВА И ВОПРОСЫ ОНЛАЙН-ПЕРСОНИФИКАЦИИ

Автаева Н. О. Контент-стратегии медиа социальной направленности в условиях цифровой среды	401
Байбатырова Н. М. Политическая публичность и право на частную жизнь: медиасфера в период предвыборных избирательных кампаний	406
Ворошилова А. И., Дорина А. А. Социальные последствия публичности в сети Интернет	410
Иванова Л. В. Технология персонификации в научно-популярной деятельности сетевых массмедиа	415
Ивашко К. С., Пигуз В. Н., Изосимова С. А. Медиаинструменты в процессе обучения	419
Князева М. Л. Массовые коммуникации и деприватизация личного пространства: исповедальная журналистика	423
Питько О. А. Личный бренд первого лица компании как инструмент продвижения	429
Пустовалов А. В., Обли П. Героизация первых лиц как приём продвижения вуза (на примере статей о ректорах Пермского университета во франкоязычном секторе Википедии)	434
Сыченков В. В. «Управленческая риторика» Хабиба и Макрона как образовательный кейс в медиа-дискурсах «оскорбления чувств верующих» и «свободы слова»	438

Шакиев В. А., Ахметьянова Н. А. Роль сетевых изданий в формировании политического бренда Главы Башкирии	445
Юхина Е. А., Зеленевская А. В. Англоязычные вербальные средства формирования общественного мнения инстаграм-инфлюенсерами в политическом дискурсе	450
Юхина Е. А., Обвинцева Н. В. Модели фраз-подписей как средство онлайн персонификации в англоязычном инстаграм-дискурсе	456
Varlagina M. V., Shuvalova A. A. Privacy paradox: how our ideas of privacy diverge from reality	460

ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

С. М-Ш. Агабаева, А. Г. Ханова

*Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации
Москва (Россия)*

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОЧИХ ПРОЦЕССОВ В КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 (НА ПРИМЕРЕ ОБЪЕДИНЕННОЙ ДИРЕКЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ «ВЕСТИ»)

В статье представлен анализ рабочего процесса конвергентной редакции в условиях пандемии COVID-19. Из-за ограничений, связанных с отменой выездных съемок, а также в условиях физического дистанцирования многие новостные редакции вынуждены были пересмотреть приоритеты в производстве контента. На примере Объединённой дирекции информационных программ «Вести» ВГТРК продемонстрированы новые редакционные стратегии в условиях пандемии.

Ключевые слова: интегрированные редакции, конвергентные СМИ, ВГТРК.

Пандемия COVID-19 формирует новую реальность, меняя способ работы телеиндустрии. Старые модели создания контента уходят в прошлое и заменяются новыми, цифровыми.

Вопрос организации рабочих процессов в период пандемии в конвергентной редакции является приоритетным, поскольку многие медиакомпании объединили ранее разрозненные медиа, а также технологии и платформы с целью создания новых производственных моделей интегрированной редакции. Распространение вируса COVID-19 заставил медиакомпании

пересмотреть вопрос о том, являются ли интеграционные процессы приоритетными в их бизнес-процессах.

Под объединенной или интегрированной редакцией, как правило, понимается объединение в одном физическом пространстве журналистов и редакторов, готовящих печатную и интернет-версию издания (объединение интернет-отдела и газетной редакции), тогда как конвергентная или мультимедийная редакция обычно предполагает объединение в одном физическом пространстве журналистов из ранее различных СМИ. Основная цель таких объединений – совместное производство контента журналистами из разных отделов и разных СМИ для разных медиа платформ [1. С. 37]. На сегодняшний день конвергентная редакция считается одной из перспективных моделей развития медиа. По пути взаимной интеграции информационных ресурсов пошел медиа-холдинг ВГТРК, который объединил Дирекцию информационных программ «Вести» телеканала «Россия 1», информационный телеканал «Россия 24», радиостанции ВГТРК в «Объединенную дирекцию информационных программ» (ОДИП «Вести»). Таким образом руководство ВГТРК укрупнило организационную структуру компании и оптимизировало процессы взаимодействия информационных ресурсов.

Следует также отметить, что в условиях пандемии человек, который был главной движущей силой в создании медиаконтента, оказался слабым звеном в производственных процессах. Достаточно нескольких заболевших сотрудников, чтобы полностью остановился рабочий процесс.

Для обеспечения безопасности сотрудников компании во время пандемии руководству Объединённой дирекции информационных программ «Вести» потребовалась реконструкция рабочих процессов. Развитие интернет-технологий позволило перевести сотрудников ОДИП «Вести» (ведущих, корреспондентов, редакторов) на удаленное место работы. А удаленное интегрированное производство позволило не только минимизировать количество сотрудников в редакциях, но и перейти от централизованного производства контента к его виртуализированному эквиваленту, который дает возможность работать из дома.

Так, к примеру, ведущие канала «Россия 24», который входит в «Объединённую дирекцию информационных программ «Вести», перешли на дистанционную форму работы; дома им настроили удаленный доступ к рабочему месту, сложное студийное освещение заменили кольцевой лампой для селфи, суфлер – смартфоном. В матрицу – систему коммутации всех входов и выходов видеосигнала – запрограммировали видео сигналы со Skype, что позволило режиссеру выдавать в эфир сразу два видео сигнала с удаленных рабочих мест. Теперь ведущие с помощью программы Skype выходят в эфир прямо из дома.

Из-за социального дистанцирования корреспонденты информационной программы «Вести» телеканала «Россия 1» вынуждены были покинуть конвергентный ньюсрум и переехать в другое здание. Однако с помощью интегрированной совместной новостной системной программы «Dalet Galaxy Five» корреспонденты и редакторы, работая удаленно, могут присутствовать онлайн в создании информационных выпусков «Вестей».

В период пандемии из-за вынужденной отмены выездных съемок, ОДИП «Вести» пришлось адаптироваться к новым условиям и перейти на виртуальные средства общения. Пришлось больше использовать облачные хранилища, к примеру, Яндекс Диск, который позволил отделу графики быстро получать информацию с того или иного мероприятия и выкладывать ее на сервер компании. С помощью интернет-технологий стали записывать онлайн-трансляции и больше внимание уделять пользовательскому контенту. А в целях получения высококачественного видеоконтента в условиях ограниченного доступа к выездным съемкам стали активно использовать коптеры для освещения новостной программы «Вести».

Необходимо заметить, что особую роль в поиске информации в период пандемии сыграли социальные сети, которые теперь являются частью повседневной жизни большинства потребителей, взаимодействующих с миром в цифровом формате. Они стали основным источником получения информационного контента, связанного с распространением Covid-19. К примеру, видео из закрытой на карантин Италии, Германии, Франции или Сербии,

где был введен комендантский час, получали из социальных сетей.

Подводя итоги, можно отметить, что еще год назад новостные редакции не считали видеоконференцсвязь или записи с веб-камер приемлемым форматом для телевизионного показа, однако сегодня онлайн-формат стал повсеместным, а иногда даже единственным. Глобальная пандемия ускорила процесс трансформации новостного вещания, позволяя в неопределенной ситуации работать в обычном режиме. Современные технологии предоставляют широкие возможности для адаптации и решения практически любых задач.

Список литературы

1. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. – Москва: Издательство Юрайт, 2014. – 269 с. – Текст : непосредственный.

S. M.-Sh. Agabaeva, A. G. Khanova

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

ORGANIZATION OF WORKING PROCESSES IN CONVERGENT EDITION UNDER COVID-19 PANDEMIC (ON THE EXAMPLE OF THE JOINT DIRECTORATE OF INFORMATION PROGRAMS “VESTI”)

This article provides an analysis of the converged editorial workflow in the context of the COVID-19 pandemic. Due to restrictions related to the cancellation of filming and physical distancing, many news outlets have been forced to re-prioritize content production. On the example of the United Directorate of Information Programs of the Vesti programs of the VGTRK, new editorial strategies are being applied in a pandemic.

Key words: integrated editions, converged media, VGTRK.

Ханова Ажа Гаджиевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры политической и деловой журналистики факультета журналистики, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, khanova@yandex.ru

Агабаева Сабина Малла-Шахбановна, магистрант факультета журналистики, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, agabaeva1976@gmail.com

З. К. Адамия

*Международная научно-педагогическая
организация филологов «Запад-Восток» ISPOP
Цхум-Абхазская Академия наук
Тбилиси (Грузия)*

ВЕБИНАР КАК МЕДИАТЕХНОЛОГИЯ: ПОМОЩЬ ФИЛОЛОГАМ, ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ И СТУДЕНТАМ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ (COVID-19)

В статье говорится о роли медиатехнологий (вебинаров) в условиях пандемии. Как с помощью медиатехнологий (вебинаров) мы смогли помочь филологам, преподавателям, молодым специалистам, студентам, преподающим или изучающим иностранные языки, обогатить теоретические и практические знания, а также решить проблему границ и коммуникаций между странами.

Ключевые слова: медиатехнологии, вебинар, филологи, преподаватели, помощь, пандемия.

Введение. Как известно 2020 год стал годом новых реалий и условий. Массово были отменены и перенесены на 2021 год конференции, семинары, конгрессы, тренинги и др. мероприятия с международным участием.

Новые медiateхнологии играют огромную роль в жизни и развитии современного общества. Медiateхнологии – это «промежуточная ступень» между медией, технологиями и информацией. Поэтому понятие «вебинар» можно отнести к медiateхнологиям.

Как пишет Н. Б. Кириллова «Внедрении в социально-культурную сферу новых медiateхнологий, которые влияют на социум, меняют общественное сознание и способствуют формированию нового типа культуры информационной эпохи – медиакультуры, как совокупности информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в процессе своего исторического развития» [2, С. 184].

Международная научно-педагогическая организация филологов «Запад-Восток» – ISPOP вместе с университетами партнерами с 30 мая по 28 июля 2020 г. провели проект «Бесплатный Марафон вебинаров для филологов и преподавателей» с участием: грузинских, российских, украинских, польских, словацких, болгарских, испанских, французских, немецких, венгерских филологов и педагогов.

Цель и методы проекта: при помощи дистанционного метода помочь филологам, преподавателям, молодым специалистам, студентам, которые преподают или изучают иностранные языки пополнить теоретические и практические знания, а также решить проблему границ и коммуникаций между странами с помощью медiateхнологий.

Результаты. Были проведены вебинары по русскому (с участием к.ф.н. Натальи Ройтберг, доц. Антонины Пенчевой, проф. Тамары Куприной, проф. Т. В. Креч, доц. И. В. Милевой, доц. В. В. Игнатовой, проф. А. В. Онкович, ст. преп. Л. В. Скрипник, доц. Е. Ф. Кучеренко), английскому (с участием доц. А. А. Фетисовой, ассистент проф. Лейлы Диасамидзе, д. ф. Мери Гиоргадзе), французскому (доц. С. В. Михайловой, доц. И. Р. Абдулмяновой, ассоц. проф. Виктории Диасамидзе), немецкому (с участием ст. преп. А. Е. Бажанова, проф. Екатерины Шавердашвили, ассоц. проф. Ирины Круашвили), испанскому (с участием ст. преп. Влады Тетюхтина-Зензюро), украинскому (проф. А. В. Онкович, ассоц. проф. О. Половинко,

доц. Е. Ф. Кучеренко, проф. Т. В. Креч, доц. И. В. Милева, ст. преп. М. Ходаковська) грузинскому (проф. Русудан Сагинидзе, проф. Мадлены Очигава, д. ф. Анны Тодуа) как иностранному, а также вебинар по славянской фразеологии (с участием проф. В. М. Мокиенко, проф. Х. Вальтера, проф. О. В. Ломакиной, проф. Имре Пачаи) и по медиалингвистике (с участием проф. Марии Моцаж-Клейндиенст) [3, 4, 5].

Что же такое вебинары? Вебинары – это дистанционный вид видеоконференций-тренингов, при помощи которых объединяются специалисты определенной сферы в виртуальной аудитории, в реальном времени, с целью ознакомления, обсуждения и решения определенных проблем, задач и перспектив, а также это межкультурный диалог между спикерами и аудиторией [1. С. 260].

Вебинары обычно проводят на платформах: Zoom, Microsoft Teams, Cisco Webex, Etutorium, ClickMeeting, Webinar.ru, BIZON и др.

В Грузии популярностью пользуются платформы Zoom и Microsoft Teams. Почти все высшие учебные заведения проводят онлайн обучение на платформе Zoom. В школах, профессиональных и образовательных учреждениях выбрали платформу Microsoft Teams. Наша организация ISPOP для проведения вебинаров выбрала платную платформу Zoom с помощью, которой мы смогли:

1. Собрать аудиторию участников;
2. Заранее смогли запланировать и разослать приглашения всем участникам;
3. Организатор смог отключать / включать звук у участников вебинара, а также включать звук докладчикам;
4. Организатор и докладчики смогли вести демонстрацию презентаций со своего экрана;
5. С помощью «реакций» смайликов выражали свои эмоции, например, поднять руку, чтобы задать вопрос;
6. Пользоваться чатом, в котором смогли писать приветствия, задавать вопросы, комментировать и др.;
7. Хранение записей вебинаров, чатов и др.

Выводы. Подведя итог можно сказать, что с помощью вебинаров мы смогли помочь филологам, преподавателям, молодым специалистам, студентам, которые преподают или изучают

иностранные языки пополнить теоретические и практические знания, а также решить проблему границ и коммуникаций между странами с помощью медиатехнологий.

Благодарность. Международная научно-педагогическая организация филологов «Запад-Восток» - ISPOP, выражает благодарность университетам-партнерам и участникам, принявшим участие в проекте «Бесплатный марафон вебинаров для филологов и преподавателей» в условиях пандемии (COVID-19): проф. В. М. Мокиенко (Санкт-Петербургский университет), проф. З. К. Адамия (Цхум-Абхазская Академия наук), проф. Харри Вальтеру (Грайсфальдский университет), проф. О. В. Ломакиной (Университет дружбы народов), проф. Е. Г. Таревой (Московский городской педагогический университет), проф. Т. Куприной (Уральский федеральный университет), проф. Имре Пачи (Ньиредьхазская высшая школа), проф. А. В. Онкович (Киевский медицинский университет), проф. Т. В. Креч (Харьковский национальный университет строительства и архитектуры), проф. О. Половинко (Страсбургский университет), доц. Антони Пенчевой (Университет мировой и национальной экономики (София), проф. Марии Моцаж-Клейндиенст (Люблянский католический университет Иоанна Павла II), к.ф.н. Наталье Ройтберг (Университет Хайфы), проф. Виктории Диасамидзе (Батумский государственный университет), проф. Екатерине Шавердашвили (Государственный университет Ильи), проф. Русудан Сагинадзе (Кутаисский университет им. А. Церетели), д. ф. Мери Гиоргадзе (Тбилисский государственный университет), проф. Ирине Круашвили (Сухумский государственный университет), а также благодарность всем спикерам, которые принимали участие в марафоне вебинаров.

Список литературы

1. Адамия, З. К. Об опыте проведения вебинаров по РКИ / З. К. Адамия. – Текст : непосредственный // Русский язык в современном научном и образовательном пространстве. Сборник тезисов Международной научной конференции, посвященной 90-летию профессора Серафимы Алексеевны Хаврониной.

Москва, РУДН, 28–29 октября 2020 г. Российский университет дружбы народов. – 2020. – С. 255–260.

2. Кириллова, Н. Б. Новые медиатехнологии как вызовы информационной эпохи / Н. Б. Кириллова. – Текст : непосредственный // Культурология. – № 10 (52) – Часть 2. – 2016. – С. 184–194.

3. Международный проект ISPOP. – Текст : электронный. Ispop.ge – [сайт] – URL: <http://ispop.ge/proj.php?lan=rus&pro=1> (дата обращения 05.11.2020).

4. ISPOP – Текст : электронный. – YouTube – [сайт] – URL: https://www.youtube.com/channel/UCj4J9T-pzXPpTm_gNafAQg (дата обращения 05.11.2020).

5. ISPOP International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists W-E – Текст : электронный. – Facebook – [сайт]. – URL: <https://www.facebook.com/ispop.ge/> (дата обращения 05.11.2020).

Z. K. Adamia

*International Scientific and Pedagogical
organization of philologists «West-East» ISPOP
Tskhum-Abkhazian Academy of Sciences
Tbilisi (Georgia)*

WEBINAR AS A MEDIA TECHNOLOGY: HELPING PHILOLOGISTS, TEACHERS AND STUDENTS IN A PANDEMIC (COVID-19)

The article describes the role of media technologies (webinars) in a pandemic. How, with the help of media technologies (webinars), we were able to help philologists, teachers, young professionals, students teaching or learning foreign languages, to enrich theoretical and practical knowledge, as well as to solve the problem of borders and communications between countries through information technology.

Keywords: media technology, webinar, philologists, teachers, help, pandemic.

Адамия Зоя Константиновна, доктор филологии, профессор, исполняющий обязанности директора Института русского языка и литературы Цхум-Абхазской Академии наук (Грузия), заместитель директора Международной научно-педагогической организации филологов «Запад-Восток» ISPOP, a.zoia777@gmail.com

Н. Г. Асмус
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЙ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ БОРЬБЫ С КОРОНАВИРУСОМ COVID-19

В статье автор рассматривает интернет-комментарий как один из эффективных способов воздействия на массовое сознание коллективной языковой медиальности. В качестве материала исследования выступили комментарии англоязычных пользователей с видеохостинга YouTube, посвященные теме борьбы с коронавирусом Covid-19. В результате исследования мы выявили определенные жанрово-тематические, коммуникативно-прагматические и лингвостилистические особенности интернет-комментария.

Ключевые слова: интернет-комментарий, блогосфера, жанр 2.0, коллективная языковая медиальность, YouTube.

Новая информационно-цифровая формация общества полностью изменила не только индустрию развлечений в целом, наши возможности в получении различных услуг, осуществлении онлайн-проектов, но и позволила пересмотреть наше представление о процессе коммуникации и влиять на общественное мнение. Социальные сети и интернет-платформы стали огромной площадкой для свободного обмена знаниями и опытом. Блоговое пространство на сегодняшний день формирует вкусы, мнения, пристрастия и отражает массовое сознание коллективной языковой медиальности. Трансформировавшись

из персонального дневника в публичную форму выражения ценностных и мировоззренческих установок современного человека, блогосфера постепенно становится производителем собственного уникального контента.

Целью нашей работы является рассмотрение интернет-комментария в блогговом дискурсе как сетевого жанра, обладающего определенными жанровыми-тематическими, коммуникативно-прагматическими и лингвостилистическими особенностями. Для этого необходимо решить следующие задачи: дать определение комментарию как особому типу текста, выявить его жанровое и языковое своеобразие и предложить классификацию письменного комментария в интернет-среде.

Вслед за Е. И. Горошко, Е. А. Земляковой, мы определяем интернет-комментария как жанр 2.0 [2. С. 95], который представляет жанровый формат, возникающий под воздействием социальных медий [3. С. 348]. Это вторичный жанр виртуальной коммуникации, который совмещает в себе черты институционального и личностно-ориентированного типов дискурса и направлен на интерпретацию и оценивание чужого мнения.

Пользователь из любой точки земного шара может присоединиться к некоторой группе людей, выставивших в сети определенную новость, и написать мировой аудитории свое мнение, осветить похожее событие, случившееся в месте проживания участника блога или дать критическую оценку описанному. Эти особенности определяют «медийность» блогговых текстов, под которой понимается универсальное свойство текстов «быть сжатым сообщением об актуальных и значимых событиях и фактах из жизни реальных людей» [4. С. 46]. Признаками медийности являются: актуальность новости, неожиданность происшествий, включенность автора в событие, апелляция к популярным концептам и актуальным на данный момент темам, экспрессия, публичная адресованность, обратная связь [1. С. 39].

Комментарии всегда выступают в диалоговом единстве с исходной статьей или постом, в которых автор старается вызвать ответную реакцию у всех заинтересованных читателей, при этом

направляя свое послание не конкретному лицу, а массовому адресату, образ которого он достраивает сам.

Мы выделяем такие характерные черты жанра комментария в интернет-среде, как субъективность, эмоциональность, оценочность, компрессия языковых средств, пренебрежение нормами орфографии и пунктуации, имитация разговорной речи. Письменный комментарий в Интернет-среде может содержать как вербальные, так и невербальные компоненты.

Тематически все комментарии можно разделить на две группы: информативные и познавательно-развлекательные. Для нашего анализа мы выбрали комментарии с видеохостинга YouTube, где англоязычные пользователи размещают информацию о развитии и распространении коронавируса или делятся собственным опытом перенесения данного заболевания. Примечательно то, что большинство комментариев выстроено в дружеской тональности, которая демонстрирует сочувствие и желание поддержать больного эмоционально.

Mike Kroll: Things arent to over run right now, im sure life is on your side. God bless.

Rainy Dayz 1: RG there's millions of families that haven't been infected but there's also millions that have .. see it as a blessing , My family member was taken into hospital for emergency surgery n after the nurses put him in a bed next to someone with covid that's how he caught it but his fine now. I hope you and ur family remain virus free 🙏📖 [5].

Эти два примера наглядно демонстрируют тенденцию к орализации письменной речи. Коммуниканты выстраивают свои комментарии в виде разворачивающегося на глазах у читателей события, имитируя эффект градации, когда каждая последующая часть используется для передачи дополнительных смыслов. Косвенные или прямые выводы в конце комментария обычно снабжены мотивирующей фразой или хорошо известным афоризмом для поддержания чувства солидарности с группой, осознания себя ее частью. Компрессия языковых средств, которая проявляется в опущении вспомогательных глаголов, знаков препинания, использовании сокращений, аббревиатур, смайлов, отличает посты на самую злободневную тему на сегодня, так как

любой дельный совет или актуальная информация могут спасти чьи-то жизни. На эмоциональном подъеме от услышанного или увиденного некоторые коммуниканты используют побудительные конструкции для открытых призывов быть осторожными и предпринимать дополнительные меры безопасности.

Helen Wilson6: *Everyone build up your immune system if you get this you are in for the fight of your life !!! Stay safe God Bless*



Aishwarya Wadkar: *Dear People of America, do this two things every day Drink turmeric Milk everynight before bed ... And Eat one clove of raw garlic first thing in the morning before brushing... It boosts immunity I am from India... Just helping pass it on to your loved ones [6].*

Чаще всего комментарии пишутся в ответ на высказанное мнение, описанное событие или актуальный пост от автора блога. Но в некоторых случаях активные пользователи настолько запоминаются своими правдивыми историями, что внимание аудитории переключается на них. Так, например, 67-летний американец из Нью-Джерси подробно описал свои жалобы и ощущения во время лечения и поделился своим рецептом выздоровления. Он получил 113 откликов со словами поддержки и одобрения от посетителей сайта со всего мира.

Chris A.: *My experience was literally identical to his: 103 fever, agonizing, stabbing pain in arms and legs, and overwhelming fatigue. Fortunately, there was no respiratory involvement. I recovered at home with the use of acetaminophen, elderberry and every vitamin and herb that I hoped would turn out to be beneficial. For the record, I'm 67 years old and reside in NJ [7].*

Ввиду отсутствия непосредственного контакта коммуниканты прибегают к капитализации для придания большей значимости определенным словам или частям предложения, имитируя крик души или вызов кому-то.

David Oleksy: *I am a sixteen-year old, and I have been keeping myself in quarantine from my own parents because I know that they're older and have compromised immune systems. I am aware that the terrible indifference and attitude of my peers is only allowing this vicious contagion to ravage and destroy lives. We HAVE to raise*

awareness because the near future of the world lies in all our hands. Therefore I thank you so much for sharing this story because people NEED to FINALLY wake up and start listening and start caring for other people's LIVES!! [8].

Итак, в результате нашего исследования мы пришли к выводу, что интернет-комментарий как особый тип текста существенно влияет на коллективное сознание массового адресата и активно формирует открытую гражданскую позицию и неравнодушие к людям.

Список литературы

1. Асмус, Н. Г. Анализ стратегий и тактик в англоязычном туристическом дискурсе (на материале рекламных статей туристических сайтов) / Н. Г. Асмус. – Текст : непосредственный // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: Актуальные вопросы и тренды. Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией К. В. Киуру. – 2020. – С. 38–43.

2. Горошко, Е. И. Полиформатный мессенджер как жанр 2.0 (на примере мессенджера мгновенных сообщений Telegram) / Е. И. Горошко, Е. А. Землякова. – Текст : непосредственный // Жанры речи. – 2017. – № 1 (15). – С. 92–100.

3. Горошко, Е. И. Жанры 2.0 : проблема типологии и категоризации (на примере коммуникативного сервиса «Твиттер») / Е. И. Горошко, Е. А. Землякова, Т. Л. Полякова – Текст : непосредственный // Жанры речи. Саратов ; М. : Лабиринт, 2012. – Вып. 8. Жанр и творчество. – С. 344–357.

4. Хорольский, В. В. Медийность и научность: сиамские близнецы или дальние родственники? / В. В. Хорольский. – Текст : непосредственный // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8, Литературоведение. – 2015. – № 1 (14). – С. 42–51.

5. Corona Virus / Covid 19 Vlog 1: Thoughts & Advice. – Текст : электронный // YouTube : [сайт]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=qY_tNTvXcuw&feature=emb_logo&ab_channel=RiceCrypto (дата обращения: 26.10.2020).

6. Coronavirus: What are the symptoms? / BBC News. – Текст : электронный // YouTube : [сайт]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jW1n-rq5GBk> (дата обращения: 20.10.2020).

7. COVID-19 Patient & Mom Posts Video Before Passing / NowThis. – Текст : электронный // YouTube : [сайт]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nX4d2mxwCS8> (дата обращения: 22.10.2020).

8. Nurse tells haunting, detailed stories from fighting COVID-19 in NYC 1 GMA Digital. / – Текст : электронный // YouTube : [сайт]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eiDDVQPvgdQ> (дата обращения: 23.10.2020).

N. G. Asmus
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

INTERNET COMMENTS AS A EFFECTIVE MEANS OF FIGHTING CORONAVIRUS COVID-19

In the article the author considers Internet comments as one of the effective ways of influencing the mass consciousness of the collective media personality. The research material is the comments of English-speaking users from the YouTube video hosting on the topic of combating the Covid-19 coronavirus. As the result of the research we identify certain genre, pragmatic and linguistic features of Internet comments.

Key words: Internet comments, blogosphere, genre 2.0, collective media personality, YouTube.

Асмус Нина Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, nasmus@74.ru

Е. В. Балясникова, Д. Л. Скопич

*Западный филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
Калининград (Россия)*

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА В УДАЛЕННОМ ФОРМАТЕ

В статье авторы рассматривают проблемы, с которыми столкнулись участники образовательного процесса всех уровней системы образования, связанные с применением медиатехнологий в образовательном процессе. Источником информации явились опросы участников образовательного процесса, собственный опыт работы с применением дистанционных технологий.

Ключевые слова: медиатехнологии, дистанционные технологии, удаленный формат, образовательный процесс.

Современный мир во всех своих составляющих пронизан медиатехнологиями. Они являются неотъемлемой частью жизни практически каждого члена общества независимо от возраста, образования, национальности или вида деятельности. Не остался в стороне и образовательный процесс. Постепенно в него внедрялись различные медиатехнологии – это способ подготовки электронных документов, включающих визуальные и аудиоэффекты, мультипрограммирование различных ситуаций под единым управлением интерактивного процесса обучения [1].

Невозможно сейчас представить занятия без применения медиатехнологий: презентации, видеоролики, интерактивные ссылки с необходимостью отклика обучающихся – всё это является неотъемлемой составляющей каждого занятия. Кроме применения медиатехнологий непосредственно на занятиях, довольно широкое распространения приняли дистанционные технологии обучения, которые можно рассматривать одним из видов медиатехнологий, который вбирает в себя всё то, что применяется на занятиях плюс удаленность и самостоятельность обучения. То есть дистанционные образовательные технологии

можно рассматривать, как медиатехнологии с применением удаленного формата и самостоятельной формы обучения [2].

Условия, в которых оказались педагоги и обучающиеся из-за пандемии, стали уникальными в плане организации образовательного процесса. Применение медиатехнологий уже в этих условиях приобрело массовый характер. Но спонтанная перестройка образовательного процесса выявила проблемы, которые привели к снижению качества обучения в целом:

- недостаточная техническая оснащенность образовательных учреждений: несмотря на то, что выполняются различные программы по цифровизации учебного процесса, закупке компьютерной техники и тому подобного, образовательные учреждения не оснащены в полной мере всеми техническим средствами для ведения образовательного процесса с использованием дистанционных технологий: не хватает компьютеров каждому преподавателю (учителю/воспитателю), в некоторых образовательных учреждениях отсутствует подключение к качественному Интернету, в связи с чем педагогический состав вынужден был использовать личную компьютерную технику и подключение к сети Интернет;

- неготовность педагогических кадров к работе в подобных условиях: многие педагоги оказались не готовы к работе в новых условиях, с одной стороны, из-за личной неготовности к работе в подобном формате. С другой стороны, вынужденное использование личной (не предназначенной для такой эксплуатации) техники. Всё это повлекло к нарастанию сопротивления данным условиям, нежеланию меняться и формальному подходу выполнения своих функциональных обязанностей;

- неготовность обучающихся к получению образования в новых условиях: недостаточная техническая оснащенность. У многих обучающихся нет компьютерной техники либо не хватает на всех обучающихся (если детей в семье несколько). Отсутствие серьезного восприятия учебного процесса в домашних условиях: особенно это коснулось школьников. Дети не в состоянии отделить домашнюю реальность от образовательного процесса, в связи с чем сконцентрировать внимание учеников на предмете очень сложно. Отсутствие навыков самостоятельной

работы: необходимость выполнять большую часть работ без контроля педагогов привела к большому пробелу в знаниях обучающихся, многие не смогли освоить некоторые темы. Недисциплинированность: несерьезное отношение к занятиям, отсутствие необходимости собраться и идти в школу, вуз, колледж, привели к тому, что присутствие обучающихся на занятиях являлось формальным;

- неготовность провайдеров к резко возросшим нагрузкам на сети Интернет;

- отсутствие массового доступа к программному обеспечению организации учебного процесса в дистанционном формате: большинство образовательных учреждений воспользовались широко известными платформами, что приводило к нарушению их работы, а, следовательно, и нарушению учебного процесса;

- неготовность учебно-вспомогательного и технического персонала к работе в новых условиях: учебно-вспомогательный и технический персонал, в основном, был отстранен от учебного процесса.

Помимо этого, дошкольные образовательные учреждения были совсем выкинуты из образовательного процесса. Взаимодействие педагогов с воспитанниками сводилось к указанию родителям, что им необходимо выполнить с детьми. Естественно, отсутствие специализированного образования у родителей привело к тому, что дошкольники полностью были изолированы из образовательного процесса. Хотя это является нарушением преемственности в системе образования.

Несмотря на выявленные проблемы и огромное недовольство, дистанционные технологии дают большие возможности всем участникам образовательного процесса.

Повсеместная цифровизация всех процессов в обществе приводит к необходимости овладевать навыками использования различных цифровых технологий, что требует обучения соответствующих специалистов. Принципы, на которых базируется цифровизация, схожи с принципами дистанционных технологий. Образовательный процесс с применением дистанционных технологий позволяет с раннего детства

развивать навыки, используемые в цифровой среде в будущем. Но здесь необходимо подчеркнуть, что образовательный процесс не должен принять форму дистанционного формата, когда обучающийся полностью предоставлен сам себе, вынужден осуществлять контроль собственной деятельности, формировать самостоятельно свой учебный день. С чем и столкнулось наше общество. В большинстве образовательных учреждений переход в дистанционный формат был воспринят педагогами, как необходимость выложить задания и потом проверить их.

Под использованием дистанционных технологий будем понимать образовательные технологии классического подхода, но примененные в удаленном формате. То есть педагог и обучающиеся должны согласно расписанию выходить на занятия через специализированное программное обеспечение и взаимодействовать, как в обычных условиях. Педагог должен осуществлять контроль деятельности и результатов обучающихся в течение занятия и после. Всё, в принципе, как на классическом занятии.

Тогда мы сможем избавиться от возникших сопротивления и негатива от применения дистанционных технологий. А участники образовательного процесса смогут извлечь дополнительные преимущества, такие как: для обучающихся – развитие навыков самостоятельной работы, дисциплинированности, погружение в дистанционные технологии; для родителей – снижение напряженности от необходимости выполнения роли педагога в домашних условиях; для педагогов – возможность более удобно организовать занятия, использовать дополнительный потенциал цифровизации образовательного процесса.

Удаленный формат позволяет использовать знания многих специалистов, географически удаленных от обучающихся. Он позволит более полно и качественно организовать мастер-классы, консультации или лекции ведущих специалистов в разных областях.

Список литературы

1. Балсунаева, Э. В. Место медиатехнологии в образовательном процессе школьников: Сборник трудов

конференции. – Текст : электронный. – URL: <https://sites.google.com/site/icsevsgao/materialy/innovacionnye-processy-v-obsem-i-professionalnom-obrazovanii/> (дата обращения, 05.11.2020).

2. Жилавская, И. В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии / И. В. Жилавская. – Текст : непосредственный // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2016 – Т. 2. – № 4. – С. 169–175.

E. V. Balyasnikova, D. L. Skopich
Western Branch of the Russian Academy
of National Economy and Public Administration
under the President of the Russian Federation
Kaliningrad (Russia)

PROBLEMS OF ORGANIZING THE EDUCATIONAL PROCESS IN THE REMOTE FORMAT

In the article, the authors consider the problems faced by participants in the educational process at all levels of the education system associated with the use of media technologies in the educational process. The source of information was interviews with participants in the educational process, their own experience with the use of distance technologies.

Key words: media technologies, distance technologies, remote format, educational process

Балясникова Елена Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры управления социально-экономическими системами Западного филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, netmilena@rambler.ru

Скопич Дарья Леонидовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и права Западного филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, skopich_daria@mail.ru

Е. Ю. Бессонова
Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова
Москва (Россия)

АДАптиРОВАННЫЙ КОНТЕНТ ЯПОНСКИХ МЕДИА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

В статье автор рассматривает адаптированный медиаконтент на японском языке как информационно-коммуникативный ресурс для понимания ситуации, связанной с пандемией Covid-19. Ресурс дает возможность донести основную информацию до пользователей, которые еще недостаточно владеют японским языком. Материалы исследования – аутентичные адаптированные тексты медийных ресурсов на японском языке. Обобщив результаты, мы отметили некоторые особенности, характеризующие изменения в подаче информации под влиянием сложившейся мировой ситуации.

Ключевые слова: пандемия, Covid-19, адаптированный медиаконтент.

Письменный и устный новостной текст на японском языке труден для восприятия в силу своих грамматических, лексических и орфографических особенностей. Проблемы появляются при чтении записанных иероглифами слов, трудность вызывают японские фамилии и географические названия, научная терминология и т.п., устойчивые грамматические конструкции при неправильном трактовании могут исказить смысл высказывания [1]. Со всеми вышеперечисленными проблемами сталкиваются те, кто еще не в полной мере освоил японский язык, в эту категорию попадают не только иностранцы, но и носители языка, в первую очередь ученики начальной и средней школы. Для того, чтобы расширить целевую аудиторию и дать возможность всем, кто находится в стране, быстро и своевременно получать доступ к основным новостям и актуальной информации, крупные медиа-компании и центральные органы управления представляют отдельный адаптированный медиаконтент.

Например, ресурс News Web Easy [4], разработанный японской телерадиовещательной компанией NHK, медиаконтент «Газета Майнити для учеников начальной школы» [3], специально созданный для школьников и издаваемый как в бумажном, так и в электронном виде общенациональной японской газетой «Майнити симбун», ресурс «Газета Асахи для учеников начальной школы» [2], предлагаемый газетой «Асахи симбун» и т.п. В условиях выявления нового коронавируса Covid-19 и объявления пандемии в 2020 году перед средствами массовой информации была поставлена задача оперативно и доходчиво передавать населению страны актуальную информацию по теме эпидемиологической ситуации.

В этой связи тема коронавируса заняла заметное место в новостной ленте Интернет-ресурсов, в том числе и вышеперечисленного упрощенного медиаконтента. Поставщикам медиаконтента пришлось очень быстро перестраивать новостную линию под новую глобальную проблему, а также добавлять специальный информационно-разъяснительный контент на страницы адаптированных новостей. Например, уже 11 января 2020 года в упрощенном варианте газеты «Асахи симбун» появилась статья, разъясняющая понятие «коронавирус». По адаптированному/упрощенному медиаконтенту вышеупомянутых Интернет-ресурсов нами был проведен контент-анализ, интент-анализ и дискурс-анализ, в результате которого медиаконтент, представленный на сайте News Web Easy, был определен нами как приоритетный, так как является самым детально проработанным и легким для восприятия, как с точки зрения языковых особенностей, так и с точки зрения информативности и поддержки экстралингвистическими факторами.

Данный контент всегда сопровождается звуковой поддержкой, может быть привязан к видеоряду основной новости, дополнен гиперссылками, есть функция быстрого перехода на первичный текст. Во многих новостях ключевые слова, определяющие тему нового коронавируса, выведены в заголовок. Недостатком является задержка в публикации приблизительно на сутки, так как на сайте News Web Easy адаптированные новости всегда являются вторичным текстом по отношению к основной новости,

публикуемой на сайте головного медиа-ресурса, а адаптация текста и создание звукового сопровождения требует временных затрат.

Надо отметить, что адаптированный медиаконтент этого сайта имеет ограниченные ресурсные объемы, а именно адаптации подвергаются до четырех новостей в день, в выходные и праздничные дни новости не публикуют, соответственно при большом потоке новостей и информации, связанных с Covid-19, в первые месяцы пандемии адаптированный контент состоял исключительно из новостей, ключевыми словами в которых были «коронавирус», «вирус», «корона», «пандемия» и т.п., что создавало заметный дисбаланс в подачи событий, происходящих в стране, и общую напряженность контента.

Другим изменением, связанным с пандемией, стало создание специального информационно-разъяснительного контента по теме Covid-19, который уже не является вторичным текстом, а разработан специально для упрощенного ресурса, например, на главной странице News Web Easy размещена вставка, при открытии которой можно просмотреть десять основных правил поведения в пандемию. Каждое правило представлено по тому же алгоритму, что и новостной ряд: упрощенный текст, звуковая дорожка, визуальное оформление.

В данной информационной вставке также размещен список действующих ссылок на предыдущие новости, связанные с новым коронавирусом, где приведены 134 статьи за период с 14 февраля по 29 июля 2020 года, эти новости являются вторичным текстом публиковавшихся ранее актуальных ежедневных новостей. Однако ежедневные новости на сайте NHK не архивируются, поэтому перейти на первичный текст новости невозможно, но адаптированный текст, звуковая дорожка и визуальный ряд сохранены, что представляет большую ценность для исследования контента.

На данный момент новости, связанные с Covid-19, продолжают быть актуальными, хотя в новостной ленте стало публиковаться больше контента, не связанного с темой коронавируса, что в определенной степени снижает напряженность восприятия новостной ленты в целом.

Список литературы

1. Бессонова, Е. Ю. Об изучении характерных особенностей текстов онлайн-новостей на японском языке, представленных в Интернет пространстве / Е. Ю. Бессонова. – Текст : непосредственный // Ломоносовские чтения. Востоковедение и Африканистика. Тезисы докладов научной конференции. Серия: Востоковедение и Африканистика. – Москва : Ключ-С, 2013. – С. 60–62.

2. Сайт телерадиовещательной компании Японии NHK, раздел адаптированных новостей. – Текст : электронный. – URL : <http://www3.nhk.or.jp/news/easy/> (дата обращения 05.11.2020).

3. Сайт газеты «Майнити симбун», раздел «Газета для учеников начальной школы». – Текст : электронный. – URL : <http://mainichi.jp/maisho/> (дата обращения 05.11.2020).

4. Сайт газеты «Асахи симбун», раздел «Газета для учеников начальной школы». – Текст : электронный. – URL: <https://www.asagaku.com/> (дата обращения 05.11.2020).

E. Yu. Bessonova

*Lomonosov Moscow State University
Moscow (Russia)*

ADAPTED JAPANESE MEDIA CONTENT UNDER COVID-19 PANDEMIC

In the article the author considers adapted media content in Japanese as an information and communication resource for understanding the situation related to the Covid-19 pandemic. The resource makes it possible to convey basic information to users who are not yet fluent in Japanese. Research materials - authentic adapted texts of media resources in Japanese. Summarizing the results, we noted some features that characterize changes in the presentation of information under the influence of the current world situation.

Key words: pandemic, Covid-19, adapted media content.

Бессонова Елена Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры японской филологии, Институт стран Азии и Африки, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова; доцент кафедры международной коммуникации, факультет мировой политики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, olesyaelena29@gmail.com

Е. А. Будник

*Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина
Москва (Россия)*

ХЭШТЕГ #ОСТАВАЙТЕСЬДОМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Настоящая статья ставит своей целью рассмотрение функционирования хэштега #оставайтесьдома, появившегося в социальных сетях в связи с распространением COVID-19. Выявлено, что хэштег выполняет интегративную и директивную функции, выступая объединяющим людей символом и мобилизирующим их поведение как в онлайн-пространстве, так и за его пределами.

Ключевые слова: политическая коммуникация, пандемия, социальные сети, хэштег.

В современном обществе хэштег – явление, получившее чрезвычайную популярность. Впервые появившись в 1990-е гг. в интернет-сервисе IRC, хэштег моментально распространился во всех социальных сетях, а затем обосновался и в других жанрах (блоги, электронные СМИ). Традиционно хэштег (от англ. *hash* – символ «решетка» и *tag* – метка) описывают как метку, ключевое слово или несколько слов, используемых в микроблогах и социальных сетях для обозначения темы и распределения сообщений по этим темам в ленте новостей пользователей [1; 2; 3; 4; 6]. Однако, на наш взгляд, такое определение не отражает полного представления о том функционале хэштега, который он имеет сегодня. Хэштеги

используются в печатной и телевизионной журналистике, рекламной и политической коммуникации, являются обязательным элементом различных мероприятий, конкурсов и флешмобов. Такая экспансия знака # свидетельствует о расширении его функциональных возможностей, что обуславливает необходимость исследования актуализации хэштегов как в онлайн, так и в офлайн-пространстве.

В настоящей статье предпринимается попытка осмысления хэштега как инструмента политической коммуникации. Материалом для исследования послужили трансляции федеральных российских каналов («НТВ», «МАТЧ», «Пятый канал»), социальные сети ВКонтакте и Instagram, плакаты госпроекта «Стопкоронавирус», а также тексты языкового ландшафта.

Колоссальный потенциал хэштега впервые был отмечен бывшим сотрудником Google и разработчиком Uber Крисом Мессина. В октябре 2007 года в Калифорнии произошел серьезный пожар, помощь жертвам которого удалось организовать с помощью метки #SanDiegoFire, поставленной пользователями в Twitter. Это стало отправной точкой для того, чтобы люди в разных городах и странах начали реагировать на происходящие в мире события посредством тегов в социальных сетях.

Социальные сети – очень удобная площадка для распространения политической информации, и хэштеги в них выступают в роли объединяющего символа, способа распространения определенной идеологии и влияния на человеческое сознание и поведение, их аналоги – это лозунги или плакаты на демонстрации. По словам специалистов Центра Беркмана Гарвардского университета, значение киберпространства в социальной и политической жизни настолько велико, что его нужно рассматривать как быстрорастущий элемент оффлайновых социально-политических систем [5].

Одним из самых актуальных примеров трансляции политической идеологии в массы является хэштег *#оставайтесьдома* (1,5 млн публикаций в «Instagram»). 25 марта 2020 г. президент России Владимир Путин выступил с телеобращением к россиянам о мерах по борьбе с коронавирусом и объявил дни с 28 марта по 5 апреля 2020 г. нерабочими, объяснив это необходимостью

снизить скорость распространения вируса. Владимир Путин призвал всех проявить ответственность и оставаться дома, после чего в русскоязычных аккаунтах социальных сетей также начали появляться сообщения, маркированные соответствующим хэштегом. Сначала в российских сетях шутили о повальной закупке гречки и туалетной бумаги, затем пользователи стали публиковать посты с рассказами о том, что они делают в период самоизоляции, почему важно избегать любых контактов с людьми, дают советы, как не заскучать на карантине, показывают, как обустроили рабочие места дома, делятся лайфхаками и мемами.

Вскоре хэштеги – вариации на тему пандемии, призывающие не выходить из дома, стали символами главных страниц социальных сетей и значками федеральных российских каналов. Например, символом для социальной сети ВКонтакте стал хэштег *#лучшедома*, для телеканалов «НТВ» и «МАТЧ» – *#сидимдома*, а «Пятый канал», транслирующий криминальный сериал «След», обыграл хэштег *#сидимдома* и представил его в виде маркера *#следимдома*. Кроме того, Instagram запустил специальный стикер для сториз «Stay at home».

Директивный хэштег, призванный к регуляции массового поведения властями, получил настолько широкое распространение, что вышел далеко за пределы интернет-сообществ. Так, на стенах городских и муниципальных помещений появились плакаты с сериями картинок госпроекта «Стопкоронавирус», инструкции по выживанию и мерам предосторожности, а также памятки на случай заболевания, списки важных телефонов и ссылок; все – с хэштегами соответствующей тематики, например, такая надпись на одном из плакатов: «Избегайте людных мест. *#этонасаетжизни*». Они мгновенно оказались в сети, среди них – огромное количество репостов фотографий врачей из глобального флешмоба с хэштегом *#оставайтесьдомарадинас*. В продаже даже появились футболки с принтами – хэштегами на тему пандемии и самоизоляции.

Таким образом, лозунг со значком решетки, сплотивший людей в онлайн-пространстве, стал мобиливающим их поведение в офлайн-реальности, что позволяет говорить о хэштегах как

мощных инструментах коммуникации, способных артикулировать и агрегировать человеческую социально-политическую идентичность.

Список литературы

1. Богуславская, В. В. Медiateкст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ / В. В. Богуславская, И. В. Богуславский. – Текст : непосредственный // Гуманитарный вектор. – 2017. – Т. 12. – № 5. – С. 51–58.

2. Галямина, Ю. Е. Лингвистический анализ хештегов Твиттера / Ю. Е. Галямина. – Текст : непосредственный // Современный русский язык в интернете. Языки славянской культуры. – Москва, 2014. – С. 13–22.

3. Лебедева, С. Ф. Хэштэг в языке и речи: сущность проблемы / С. Ф. Лебедева, Н. В. Астахова. – Текст : непосредственный // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2019. – № 1 (32). – С. 103–111.

4. Шурина, Ю. В. Коммуникативно-игровой потенциал хэштегов / Ю. В. Шурина. – Текст : непосредственный // Вестник Череповецкого государственного университета, 2015. – № 8. – С. 100–104.

5. Этлинг, Б. Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете / Б. Этлинг, К. Александян, Дж. Келли, Р. Фарис и др. – Текст : непосредственный // Исследования Центра Беркмана № 2010–11. 19 октября 2010. – Berkman Center for Internet & Society, Harvard University, 2010. – С. 45–46.

6. Budnik, E. Dynamic of hashtag functions development in new media hashtag as an identificational mark of digital communication in social networks / E. Budnik, V. Gaputina, V. Boguslavskaya. – Текст : непосредственный // ACM International Conference Proceeding Series. Proceedings – CSIS 2019: 11th International Scientific and Theoretical Conference «Communicative strategies of Information Society». – 2019. – Pp. 1–5.

E. A. Budnik

*Pushkin State Russian Language Institute
Moscow (Russia)*

HASHTAG #STAYHOME AS A TOOL OF POLITICAL COMMUNICATION

This article aims to review the functioning of the hashtag #stayhome, which has appeared on social media in connection with the spread of COVID-19. It was revealed that the hashtag performs an integrative and directive function, acting as a symbol uniting people and mobilizing their behavior both in the online space and beyond.

Key words: political communication, pandemic, social media, hashtag

Будник Екатерина Александровна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, EABudnik@pushkin.institute

Е. Ю. Веснин

*Центр детского (юношеского) технического творчества
Красногвардейского района Санкт-Петербурга «Охта»
Санкт-Петербург (Россия)*

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ МОЛОДЁЖНОГО ИНТЕРНЕТ-СМИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 (НА ПРИМЕРЕ ИА «ОХТИНСКИЙ ПРЕСС-ЦЕНТР»)

В статье рассмотрен и проанализирован практический опыт работы редакции сетевого средства массовой информации «Информационное агентство “Охтинский пресс-центр”» в период с конца марта по июль 2020 года. Особое внимание уделено организации взаимодействия внутри редакционного коллектива, а также вынужденному изменению пропорции жанров

журналистских публикаций в условиях дистанционной работы и запрета на массовые мероприятия.

Ключевые слова: дистанционная работа, жанры, планирование, несовершеннолетний

Зарегистрированное в Санкт-Петербурге в марте 2015 года Информационное агентство «Охтинский пресс-центр» (далее – ИА ОПЦ), до настоящего времени ведёт работу в качестве полноценного городского Интернет-издания, одновременно являясь социально-педагогическим экспериментом по раннему профессиональному ориентированию школьников старшего возраста в сфере практической журналистики.

Созданное в июле 2018 года для нужд ИА ОПЦ некоммерческое юридическое лицо в организационно-правовой форме частного учреждения позволило в полной мере реализовать добровольческий (волонтёрский) принцип привлечения старших школьников к журналистской деятельности. На основании заключённого с частным учреждением гражданско-правового (волонтёрского) договора несовершеннолетние лица получают правовой статус журналиста, предусмотренный в ст. 2 Закона РФ «О средствах массовой информации» [1]; им выдаются журналистское удостоверение, комплект визитных карточек, фирменная одежда (толстовка с символикой).

Согласно условиям договора, волонтёры ИА ОПЦ обязаны по общему правилу не реже одного раза в неделю посещать предложенные им главным редактором городские события и готовить к публикации собственные тексты. За пять с половиной лет работы ИА ОПЦ опубликовано более полутора тысяч материалов, которые в подавляющем большинстве (за исключением анонсов и партнёрских проектов) являются уникальными авторскими текстами.

В ситуации отмены массовых мероприятий в конце марта 2020 года и последовавшей за ней всеобщей самоизоляции творческий коллектив ИА ОПЦ столкнулся с практически полным исчезновением традиционных информационных поводов для создания новых публикаций. Новизна обстановки, сопряжённая

с необходимостью действовать в условиях неопределённости, а также с ответственностью за жизнь и здоровье несовершеннолетних волонтеров, заставила оперативно искать нестандартные решения, позволяющие обеспечивать ежедневное обновление сайта.

Нами было принято следующее решение: волонтерам, отвечающим за спортивное направление, переключиться с подготовки репортажей и отчетов об очных событиях (играх, матчах) на дистанционные интервью; волонтерам, отвечающим за культурное направление – на рецензирование онлайн-трансляций записей традиционных театральных спектаклей, на описание виртуальных экскурсий и видеолекций из музеев и также на интервью. Начиная с мая у волонтеров ИА ОПЦ, отвечающих за театральную жизнь, появилась принципиально новая тема – рецензирование спектаклей новой формы, которые разыгрываются и транслируются в реальном времени при помощи платформы для видеоконференций Zoom (т.н. Zoom-спектакли).

Уже 29 марта на сайте ИА ОПЦ было опубликовано интервью с театроведом, театральным критиком, куратором программы летнего фестиваля искусств «Точка доступа» Алексеем Платуновым «Странная ситуация пришла к нам сама» [2]. В интервью, записанном дистанционно при помощи приложения WhatsApp, находящийся в самоизоляции в Калужской области собеседник ИА ОПЦ постарался дать оперативный анализ ситуации в театральном мире.

Ещё одним источником публикаций, специфическим для ситуации самоизоляции, стало использование личного аудиоархива с интервью, записанными нами в период 2002–2003 годов для иных, более не существующих, средств массовой информации и ранее не издававшимися.

В целях усиления контроля над дистанционной работой волонтеров ИА ОПЦ во внутреннем чате ежедневно размещался поименный перечень подготавливаемых публикаций с указанием стадии их готовности. Размещение перечня решало сразу несколько задач:

- позволяло ни на один день не снижать темпы работы;
- выступало средством взаимной мотивации;

– давало возможность всему творческому коллективу прозрачно и объективно оценивать активность друг друга.

С июня поимённый перечень стал размещаться один раз в два дня, а с июля, после возобновления ряда массовых мероприятий, дальнейшее его размещение стало нецелесообразным.

В период с конца марта по июль 2020 года волонтерам ИА ОПЦ удалось подготовить и опубликовать серии интервью, организация и проведение которых в обычных условиях представляется крайне затруднительной. Так, 16-летняя Элина Чернышёва поочерёдно проинтервьюировала всех игроков основного состава женского волейбольного клуба «Ленинградка», играющего в Суперлиге. 17-летняя Алёна Фоминых провела дистанционные интервью со всеми доступными на тот момент игроками мужского волейбольного клуба «Динамо – Ленинградская область». 19-летний Николай Богачёв смог исполнить многолетнюю мечту, поговорив с известным переводчиком кинофильмов и блогером Дмитрием «Гоблином» Пучковым.

Можно констатировать, что работа в условиях пандемии COVID-19 поставила перед ИА ОПЦ новые вызовы, с которыми волонтеры в целом справились.

Список литературы

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации». / – Текст : электронный // КонсультантПлюс : [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 06.11.2020).

2. Платунов, А. А. Странная ситуация пришла к нам сама / А. А. Платунов – Текст : электронный // Охтинский пресс-центр : [сайт]. – 2020. – 29 мар. – URL: <https://ohtapress.ru/2020/03/29/platunov/> (дата обращения: 05.11.2020).

E. Y. Vesnin

*Center of children's (youth) technical creativity
Krasnogvardeysky district of St. Petersburg «Okhta»
St. Petersburg (Russia)*

**ORGANIZATION OF THE YOUTH ONLINE MEDIA
IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC
(ON THE EXAMPLE OF THE «OKHTINSKY PRESS-
CENTER» NEWS AGENCY)**

The article considers and analyzes the practical experience of the editorial office of the online mass media “Okhtinsky press center” News Agency” in the period from the end of March to July 2020. Special attention is paid to the organization of interaction within the editorial team, as well as to the forced change in the proportion of genres of journalistic publications in the conditions of remote work and the ban on mass events.

Key words: remote work, genres, planning, juvenile.

Веснин Евгений Юрьевич, педагог дополнительного образования, Центр детского (юношеского) технического творчества Красногвардейского района Санкт-Петербурга «Охта», evgeniy@vesnin.org.

В. З. Гарифуллин

*Казанский федеральный университет
Казань (Россия)*

**МАНИПУЛЯТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ МЕДИАРЕСУРСОВ
В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

В условиях пандемии некоторые недобросовестные владельцы медиаресурсов придумывают все новые средства для того, чтобы увеличить круг своей аудитории путем применения эффективных методов и средств манипулирования сознанием. В данной

статье исследуются технологии зарождения фейк-новости в интернет-пространстве и способы ее распространения в СМИ в условиях пандемии на примере деятельности региональных медиа Республики Татарстан – одного из наиболее насыщенного медиаресурсами субъекта Российской Федерации.

Ключевые слова: манипуляция, медиаресурс, воздействие, аудитория, социальные сети.

Манипулирование информацией является одним из самых эффективных методов формирования общественного мнения, поэтому медиaprостранство и социальные сети стали активной площадкой манипулятивного воздействия на аудиторию. Путем акцентирования потоков информации на каких-либо определенных объектах формируются необходимые информационные потоки.

Проблемой манипулирования массовым сознанием занимаются многие исследователи. В последние годы появилось достаточно большое количество исследований по данной тематике. Интересные методологические подходы по классификации способов и методов манипуляции можно встретить в работах Газизова Р. Р. [1], Дзялошинского И. М. [3], Доценко Е. Л. [4], Дружинина А. М. [5], Зайни Р. Л. [6], Adelstein A. S. [11], Chomsky N. [12], Jowett G. S. [13], Lull J. [14], Van Dijk T. A. [15] и других. В монографической работе С. Г. Кара-Мурзы исследуются основные характеристики и приемы манипулирования [7].

С приходом пандемии российская медиасреда изменилась. Информации по неизвестному вирусу оказалось слишком много, а ее достоверность и соответствие действительности проверить практически невозможно. Большую нишу в медиaprостранстве заняли медиасобытия, сформированные на высказываниях неизвестных «экспертов», основанных на непроверенных цифрах, созданных по принципу «как сообщил надежный источник». Контент стал полностью состояться из медиасобытий, связанных с пандемией коронавирусной инфекции. В интернет-пространстве стали появляться фейк-сообщения, связанные со способами лечения вирусной болезни. В социальных сетях стало популярным

пересылать короткие видео или текстовые заметки с заголовками о пользе народных средств.

Многие медиаресурсы публиковали ложные цифры о распространении вируса, завышенную статистику о количестве зараженных и умерших, «секретные документы» о введении комендантского часа или карантина в том или ином городе. Авторы таких материалов, оперируя недостоверными данными, публикуют их ради шутки или же сознательно пытаются вызвать у пользователей интернета панику и страх. Однако благодаря эффективной работе правоохранительных органов, ситуация была урегулирована.

На некоторых сайтах можно приобрести за небольшую сумму ложный материал для публикации. В данной ситуации пугает то, что такие публикации может купить и размещать в сетях любой желающий. В противовес этому ряд инициативных журналистов и блогеров организовали сайт sogonafake.ru, в котором публикуются ложные новости о пандемии [10]. Здесь можно найти фейки, которые были опубликованы в различных социальных сетях.

Региональные СМИ несмотря на то, что они более знакомы с конкретной ситуацией на местах, все же не были застрахованы от публикации ложной информации. Например, в материале «Посылки из Китая нужно обрабатывать антисептиком: ученые из КФУ рассказали о борьбе с коронавирусом» издание «Проказан» сформировало медиасобытие, больше похожее на интригу [9]. Отметим, что во время формирования текста произошла подмена, и в итоге в медиапространство вышел фейк. Дело в том, что далее в публикации объясняется, что информация о дезинфекции китайских посылок всего лишь очередной миф.

Публикация медиапортала «Idel.Реалии» «Коронавирус и доверие: почему данные о распространении COVID-19 в Татарстане и России ненадежны» формирует медиасобытие на основании пустых комментариев и ненастоящих данных [8]. Медиасобытие не содержит реального основания, с помощью формирования очередного медиасобытия из уже существующей информации, определенной компиляции фактов издание делает одолжение читателю, как бы втираясь в доверие.

Таким образом, в условиях пандемии коронавируса медиаресурсами создаются ложные новости, направленные на манипуляцию сознанием. Некоторые средства массовой информации не проверяют новости на правдивость, создают яркие заголовки к этому непроверенному контенту, чтобы привлечь большое количество аудитории. Справедливости ради необходимо отметить, что правоохранительные органы активно работали в этот период по выявлению и устранению ложного контента в медиасфере [2]. Однако огромный объем информации в сетевом пространстве не позволяет принять адекватные меры по устранению потока лжи. На данный момент ни у журналистов, ни у государства нет возможности регулировать такую ситуацию и искоренять ложную информацию полностью. Здесь на первый план выходит проблема соблюдения этических норм со стороны журналистов и всех создателей медиаконтента.

Самым лучшим решением данной проблемы является, на наш взгляд, более целенаправленная работа специализированных сайтов (таких как, «Стопкоронавирус.рф») с активным присутствием во всех платформах и социальных сетях.

Список литературы

1. Газизов, Р. Р. Манипулятивные технологии региональных СМИ: тенденции и направления развития в политическом дискурсе 2007–2008 гг. – / Р. Р. Газизов. – Текст : непосредственный // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2009. – Т. 151, кн. 5, ч. 1. – С. 92–98.

2. Генпрокуратора выявила новые фейки о коронавирусе в сети. – Текст: электронный // Ren.tv : [сайт]. – 2020. – 1 апр. – URL: <https://ren.tv/news/v-rossii/680581-genprokuratura-rf-vyivila-novye-feiki-o-koronaviruse-v-seti> (дата обращения: 10.10.2020).

3. Дзялошинский, И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа – / И. М. Дзялошинский. – Текст : непосредственный // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – С. 29–54.

4. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – Москва, 1997. – Текст: непосредственный.

5. Дружинин, А. М. От диалога к манипуляции: критический анализ современных медиапрактик / А. М. Дружинин. – Текст : непосредственный // *Философская мысль*. – 2017. – № 1. – С. 1–16.
6. Зайни, Р. Л. Свобода слова и ответственность журналиста / Р. Л. Зайни. – Текст : непосредственный // *Информационное поле современной России: практики и эффекты: Сборник статей*. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. – С.188–192.
7. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – Москва, 2000. – Текст : непосредственный.
8. Коронавирус и доверие: почему данные о распространении COVID-19 в Татарстане и России ненадежны. – Текст : электронный // *Idel.Реалии* : [сайт]. – 2020. – 28 апр. – URL: <https://www.idelreal.org/a/30579902.html> (дата обращения: 10.10.2020).
9. Посылки из Китая нужно обрабатывать антисептиком. – Текст : электронный // *Prokazan* : [сайт]. – 2020. – 6 февр. – URL: <https://yandex.ru/turbo/s/prokazan.ru/news/view/136909> (дата обращения: 10.10.2020)/
10. Фейки о коронавирусе. – Текст : электронный // *Coronafake* : [сайт]. – URL: coronafake.ru (дата обращения: 10.10.2020).
11. Adelstein, A. S. *Total Propaganda. From Mass Culture to Popular Culture* / A. S. Adelstein. – London, 1997. – Текст : непосредственный.
12. Chomsky, N. *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda* / N. Chomsky. – New York, 1997. – 105 p. – Текст : непосредственный.
13. Jowett, G. S. *Propaganda and Persuasion* / G. S. Jowett. – Newbuiy Park. – 1992. – Текст : непосредственный.
14. Lull, J. *Media, Communication, Culture. A Global Approach* / J. Lull. – New York, 2000. – Текст : непосредственный.
15. Van Dijk, T. A. 2006. *Discourse and manipulation* / T. A. Van Dijk. – Текст : непосредственный – // *Discourse & Society*. – Vol. 17(2). – Pp. 359–383.

V. Z. Garifullin
Kazan Federal University
Kazan (Russia)

MANIPULATIVE BEHAVIOR OF MEDIA RESOURCES IN THE CONDITIONS OF THE PANDEMIC

In a pandemic, some unscrupulous owners of media resources are coming up with new ways to increase their audience by using effective methods and means of manipulating consciousness. This article examines the technologies for the origin of fake news in the Internet space and the methods of its dissemination in the media in the context of a pandemic on the example of the activities of regional media in the Republic of Tatarstan, one of the most saturated with media resources of the subject of the Russian Federation.

Keywords: manipulation, media resource, impact, audience, social networks.

Гарифуллин Васил Загитович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа, Казанский (Приволжский) федеральный университет, vasilgarifullin@mail.ru

С. Ю. Двинина
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИЗУЧЕНИЯ ЦИФРОВОГО ИМИДЖА ВУЗА В ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

В работе рассматривается проблема эффективного позиционирования вуза в социальных сетях. Делается акцент на лингвопрагматических средствах поликодовых текстов и их воздействии на аудиторию. Изучается история вопроса

в цифровую эпоху. Предлагается исследовать цифровую репрезентацию имиджа вуза в социальных сетях.

Ключевые слова: цифровой имидж, вуз, лингвопрагматические средства, поликодовость, социальные сети.

В качестве основной сферы влияния в настоящее время выступает Интернет. В период распространения COVID-19 и самоизоляции 2020 это стало безапелляционным фактом, когда возможности реального общения оказались ограничены и цифровые средства коммуникации стали чрезвычайно важными. Выбор вуза для продолжения обучения также осуществляется преимущественно посредством Интернета, и привлекательный имидж вуза в цифровой среде обеспечивает приток абитуриентов, а значит, материальных и нематериальных активов. Для решения проблемы правильного позиционирования вузов в цифровом пространстве нужно исследовать потенциал поликодовых текстов социальных сетей в лингвопрагматическом аспекте.

Цель данной работы – рассмотреть теоретические основы изучения цифрового имиджа вуза посредством реализации языковых и визуальных способов в социальных сетях и определить основные этапы исследования цифрового имиджа вуза. Так, работа предполагает выявление лингвопрагматических параметров поликодовых текстов, анализ их реализации на конкретных примерах и определение коммуникативных стратегий и тактик имиджевого дискурса в цифровой среде.

Для решения задач можно применить *метод* дискурс-анализа, который позволяет описать макроструктуры поликодовых текстов и интерпретировать их согласно коммуникативным задачам, и семиотический метод, обеспечивающий выход на социокультурный код поликодовых текстов и позволяющий предсказать результаты воздействия на аудиторию.

Отметим, что жесткая конкуренция предопределяет наличие правильно сформированного цифрового имиджа вуза в социальных сетях, который в реальности создается непоследовательно. При этом реализация эффективного цифрового имиджа будет способствовать устойчивому развитию университета. Изучение

имиджа вуза в социальных сетях является этапом в нашей работе после рассмотрения публикаций на сайтах вузов [18].

Ключевой концепт нашей работы – цифровой имидж вуза, и он рассматривается впервые, хотя есть труды по медиакультурным аспектам формирования имиджа вуза [14]. Цифровой этап начался чуть более 10 лет назад [11], и цифровой имидж как явление уже рассматривается в работах Е. Г. Калюжной и О. И. Поповой, И. П. Кужелевой-Саган, Д. И. Спичевой [6; 8; 16]. Имидж вуза в рамках лингвистики рассматривается не часто, однако есть работы в следующих университетах: Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет [9], Волгоградский государственный университет [12], Белгородский государственный университет [17], Ухтинский государственный технический университет [15], Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского» [2]. Но чаще всего имидж или бренд вуза рассматривается в работах по маркетингу.

Работы по анализу лингвопрагматических средств воздействия включают исследования по их применению в повседневной речи [3], но чаще в политической сфере и СМИ [1; 4; 5; 7; 10; 13]. В рамках лингвопрагматики ситуация общения, время и место коммуникации играют ключевую роль. Поликодовый характер Интернет-коммуникации в социальных сетях позволит по-новому рассмотреть макро- и микро-контексты постов, высококонтекстный и низкоконтекстный уровень коммуникации. Важно определить, какие лингвистические единицы в этих условиях обеспечат наиболее эффективное воздействие на целевую аудиторию – абитуриентов, что и составляет цель вуза-адресанта.

Вслед за Д. И. Спичевой мы считаем, что цифровой имидж является социально-технологическим феноменом с доступом к культурным кодам целевой аудитории [16]. Следовательно, цифровой имидж вуза непосредственно связан с коллективным бессознательным, что обеспечивается визуальным восприятием информации в поликодовых текстах и апеллирует к групповой языковой личности абитуриента. Сложность заключается в том, что цифровая репрезентация предполагает отображение устойчивых представлений, а не развитие новых. Однако

университет всегда нацелен на устойчивое развитие, что является проблемным аспектом цифрового имиджа вуза.

Таким образом, мы наблюдаем открытое поле для изучения цифровой репрезентации имиджа вуза, который вызывает живой интерес аудитории при выборе траектории образования и несомненно требует научного рассмотрения в лингвопрагматическом аспекте. Кроме того, работа является перспективной. Так, можно расширить географию исследования цифрового имиджа вуза (применить в разных регионах России) или сравнить с зарубежными вузами и получить данные по лингвокультурологическим особенностям.

Список литературы

1. Аиткулова, Э. Р. Лингвопрагматика текстов в интернет-пространстве : на материале средств массовой информации Республики Башкортостан : автореферат дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Э. Р. Аиткулова. – Уфа, 2017. – 23 с. – Текст : непосредственный.

2. Батракова, Л. Г. Формирование эффективного имиджа образовательного учреждения / Л. Г. Батракова. – Текст : непосредственный // Ярославский педагогический вестник. – 2013. – №4.

3. Глушак, В. М. Лингвопрагматический аспект речевого поведения коммуникантов в ситуациях повседневного общения (на материале немецкого языка): дис. д-ра. филол. наук. / В. М. Глушак. – Москва: МГЛУ, 2010 – 363 с. – Текст : непосредственный.

4. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография / М. Р. Желтухина. – Москва: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с. – Текст : непосредственный.

5. Ильина, И. А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет: автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. А. Ильина. – Москва, 2009. – 232 с. – Текст : непосредственный.

6. Калюжная, Е. Г. Имидж города в контексте цифровой культуры: от образа к медиаимиджу / Е. Г. Калюжная,

О. И. Попова. – Текст : непосредственный // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы. Сборник материалов III конференции PMMIS (Post massmedia in the modern informational society) / Под общей редакцией М. В. Загидуллиной. – 2019. – С. 140–142.

7. Крячкова, А. П. Лингвопрагматические средства реализации вербальных атак на имидж политических партий Германии: дис. ... канд. филол. наук. 10.02.04 / А. П. Крячкова. – Москва: МГИМО, 2019. – 170 с. – Текст : непосредственный.

8. Кужелева-Саган, И. П. Цифровой имидж / И. П. Кужелева-Саган. – Текст : непосредственный // Управление Интернет-проектами. – Томск, 2011.

9. Лемзекова, Д. В. Лингвокогнитивное исследование имиджа преподавательского состава КнАГТУ / Д. В. Лемзекова, Н. В. Малышева. – Текст : непосредственный // Научно-техническое творчество аспирантов и студентов материалы 45-й научно-технической конференции студентов и аспирантов. ФГБОУ ВПО «КнАГТУ». – 2015. – С. 293–295.

10. Лисицкая, Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Л. Г. Лисицкая. – Краснодар, 2010. – 46 с. – Текст : непосредственный.

11. Мамаева, В. Ю. Теоретико-методологические основы формирования имиджа: исторические и современные аспекты / В. Ю. Мамаева, В. В. Мацько – Текст : непосредственный // Вестн. Ом. Ун-та. Сер. «Экономика». – 2017. – № 3 (59). – С. 134–143.

12. Митягина, В. А. Аттрактивный образ вуза как коммуникативно-прагматическая цель / В. А. Митягина. – Текст : непосредственный // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2013. – № 1.

13. Оломская, Н. Н. Прагматические и функциональные аспекты формирования дискурса PR (на материале исследований теледискурса, радиодискурса, компьютерного дискурса и рекламного дискурса): монография / Н. Н. Оломская. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2011. – 329 с. – Текст : непосредственный.

14. Павлов, С. Н. Медиакультурные аспекты формирования социально-культурного имиджа современного вуза /

С. Н. Павлов. – Текст : непосредственный // Мировоззренческие основания культуры современной России. Сборник материалов VIII Международной научной конференции / Под редакцией В. А. Жилиной. – 2017. – С. 130–133.

15. Пулькина, В. А. Медиасопровождение деятельности вуза в контексте продвижения его имиджа / В. А. Пулькина, Г. В. Коршунов. – Текст : непосредственный // Высшее образование в России. – 2018. – Т. 27. – № 3. – С. 120–125.

16. Спичева, Д. И. Факторы эффективности цифрового имиджа как социально-технологического феномена / Д. И. Спичева. – Текст : непосредственный // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 8–2 (34). – С. 175–178.

17. Шатохина, С. И. Формирование медийного имиджа инновационного вуза : на примере БелГУ : автореферат дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / С. И. Шатохина. – 2012. – 22 с. – Текст : непосредственный.

18. Dvinina, S. Cultural And Educational Aspects of Publications on University Websites (Case Study of Regional Universities) / S. Dvinina. – Текст : непосредственный. // Culture and Education: Social Transformations and Multicultural Communication. Proceedings of the Middle-Term Conference RC04 Sociology of Education ISA, July 24–26th, Moscow: RUDN University Press, 2019. – Pp. 264–273.

S. Yu. Dvinina

*Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

THEORETICAL BACKGROUND OF UNIVERSITY DIGITAL IMAGE: LINGUISTIC AND PRAGMATIC APPROACH

The work studies the effective positioning of a university in social networks. It dwells on linguistic and pragmatic means of creolized texts and their impact on the audience. It provides the historical overview of the problem in the digital stage. The work proposes to research the digital representation of university image in social networks.

Key words: digital image, university, linguistic and pragmatic means, creolization, social networks.

Двинина Светлана Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет, lana-dvinska@mail.ru

И. В. Жилавская

*Московский педагогический государственный университет
Москва (Россия)*

COVID-19: КОММУНИКАЦИОННАЯ ПЕРЕЗАГРУЗКА

Тезисы фокусируют внимание на тех глобальных изменениях в обществе, которые возникли в связи с распространением вируса COVID-19. Это повсеместный дистанционный формат образования, деловых и профессиональных коммуникаций, дефицит непосредственной коммуникации, вирусное распространение дезинформации. В этих условиях происходит процесс разрушения устоявшихся принципов жизни, этических норм и правил. Все это переносится и на процесс обучения, где подобные трансформации ощущаются особенно остро. Приводится опыт кафедры медиаобразования МПГУ по разработке магистрантами, которые обучаются по программе «Медиаобразование», новых правил дистанционного обучения, предусматривающих несколько иные нормы поведения в дистанционной среде.

Ключевые слова: COVID-19, коронавирус, коммуникационная перезагрузка, дистанционное обучение, дистанционная этика, медиаобразование.

Введение. Ситуация, которая сложилась в мире в связи с распространением вируса COVID-19 имеет беспрецедентные по своим последствиям масштабы. Буквально в несколько недель человечество получило возможность реально увидеть то будущее, о котором говорили фантасты, писали ученые, приближали

энтузиасты-практики. Люди реально увидели образ будущего и этот образ при первом приближении многих привел в смятение, породил страх и панику. Коронавирус ударил по самым важным для человека ценностям – по человеческим коммуникациям, чувству эмпатии, ощущению телесности. Подверглись испытанию устоявшиеся нормы коммуникации, правила коллективного и межличностного взаимодействия. На наших глазах меняется система ценностей в области образовательной этики. При этом, в повседневной практике, в условиях вынужденной коммуникационной перезагрузки стали возникать новые способы взаимодействия, а с ними и новые нормы деловой и профессиональной этики, обусловленные дистанционными формами общения.

Проблемная ситуация. В настоящее время общество убеждается в том, что и в дальнейшем оно будет продолжать жить в мире дистанционном, наполненном дезинформацией и в условиях дефицита непосредственной коммуникации. Каждое из этих трех положений имеют под собой основания, уже описанные в современной научной литературе [1; 2; 3].

Что касается виртуального способа жизни, то без сомнения система образования вынуждена будет перейти на дистанционный формат, поскольку он решает многие административные, кадровые и финансовые проблемы. Важно в данной ситуации сделать так, чтобы этот процесс стал для всех участников образовательных отношений естественным, легким, доставляющим удовольствие. А для этого педагогическое сообщество вправе предъявить разработчикам платформ для дистанционного обучения свои требования, которые, на наш взгляд, должны заключаться не в наращивании все новых и новых возможностей технологического порядка, а в создании программ нового поколения, способных передавать эмоции не условными знаками и символами, а через те ощущения, которые испытывает человек при непосредственной коммуникации – чувства, переживания, эмоции, тепло, запах и т.д.

Тот дефицит непосредственной коммуникации, с которым люди столкнулись сегодня, не может не сказаться на нашей жизни и жизни наших детей. Однако человечество и здесь пытается выработать иммунитет против социального дистанцирования. Он

выразился в новых способах взаимодействия, таких как хоровые пения на балконах, совместные акции, флешмобы, возникло некое единение планетарного масштаба.

Претерпевает существенные изменения и информационная среда. Стало понятно, что некачественная информация имеет вирусную природу, она распространяется также стремительно и воздействует на человека также губительно как вирус. И вирус, и дезинформация переносятся контактами и распространяются по незнанию и процветают за счет страха. По отношению к дезинформации нужны те же профилактические меры, своего рода вакцина, коллективный иммунитет, который постепенно вырабатывается у людей. От дезинформации нельзя избавиться запретами и ограничениями.

Исследование. С одномоментным и тотальным переходом на дистанционные формы обучения все – педагоги, преподаватели, школьники, студенты – столкнулись с большой проблемой, связанной с отсутствием принятых сообществом норм дистанционной этики. Образовательный процесс вторгся в наши дома и квартиры, которые не приспособлены для образовательного процесса. У преподавателей нет кабинетов, публичных пространств для рабочих мест, должного оборудования. Нет специализированных мест для учебы и у школьников, студентов. Но есть необходимость осуществлять процесс образования. Как это делать? Что считать приемлемыми условиями для обучения – подключение в автомобиле, на улице, лежание с телефоном в кровати, с любимой собакой, в домашней пижаме? Как заходить на занятие, как здороваться, как быть с камерой, звуком, как включаться в дискуссию, как прощаться друг с другом? И еще множество вопросов, на которые сегодня пока нет однозначных ответов.

Для осмысления этой проблемы, формулировки предложений и рекомендаций в рамках дисциплины «Медийно-информационная грамотность» студентами-магистрантами магистерской программы «Медиаобразование» МПГУ был разработан алгоритм создания свода правил дистанционного обучения. Разработка правил дистанционного образования для школьников была организована в трех группах на платформе Zoom. Всем группам была предложена

единая структура, в которую входили такие элементы, как этапы образовательного события (урок, лекция, семинар, практическое занятие), а также субъекты образовательного процесса – педагоги или преподаватели, обучающиеся и родители. В качестве этапов разворачивания образовательного события были определены следующие шаги: подготовка к дистанционному занятию, вход в виртуальное пространство, встреча, процесс работы, выход из виртуального пространства, окончание и результаты образовательного события. Кроме того, студентами были предложены варианты визуализации предложенных правил.

При разработке рекомендаций учитывались особенности коммуникации между всеми субъектами в новых – дистанционных условиях. В частности, родителям рекомендовано не мешать процессу обучения, стараться не заходить в комнату, где проходит обучение ребенок; педагогу, в свою очередь, следует на этапе встречи после виртуального приветствия сообщить план занятия, продублировав его визуально (на слайде или в чате), а обучающимся включить камеры и реагировать на педагога с помощью имеющихся функций платформы. Это лишь небольшие фрагменты большой, детализированной разработки магистрантов, которые сами являются педагогами школ, лицеев и хорошо понимают специфику современного процесса обучения.

Выводы. В настоящее время, когда трансформируются базовые принципы жизни, необходимо всем участникам образовательных отношений общими усилиями выработать новые нормы и правила, которые бы соответствовали новым условиям. COVID-19 поспособствовал коммуникационной перезагрузке, породив множество локальных инициатив, подобных практике магистрантов МПГУ. Отдавая дань традиционным ценностям, сегодня важно действовать на опережение, создавая атмосферу взаимного согласия по поводу актуальной, меняющейся действительности. Подобного согласия можно достичь в ходе осознанных коллективных действий, которые будут способствовать гармонизации формирующегося на наших глазах нового мира. Следует больше устраивать мозговые штурмы, форсайты, разрабатывать новые методики, проводить их апробацию и двигаться дальше. При этом, мы должны значительно опережать время и выработать в себе

привычку постоянно заглядывать в будущее. При таком подходе для медиаобразователей открываются значительные возможности для роста и обновления.

Список литературы

1. Анпилов, С. М. Россия в постпандемийном мире. Основы экономики, управления и права. / С. М. Анпилов, А. Н. Сорочайкин– 2020. – № 2 (21). – С. 24–30.
2. Самыгин, П. С. Российское общество в условиях самоизоляции. Социальные эффекты и последствия пандемии Covid-19. / П. С. Самыгин. – КноРус, 2020. – Текст : непосредственный
3. Федорова, О. А. Правосознание в условиях пандемии / О. А. Федорова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 17 (307). – С. 245–246. – URL: <https://moluch.ru/archive/307/69113/> (дата обращения: 07.11.2020).

I. V. Zhilavskaya

*Moscow State Pedagogical University
Moscow (Russia)*

COVID-19: COMMUNICATION REBOOT

The theses focus on those global changes in society that have arisen in connection with the spread of the COVID-19 virus. This is a ubiquitous distance education format, business and professional communications, lack of direct communication, viral spread of disinformation. Under these conditions, the process of destruction of the established principles of life, ethical norms and rules takes place. All this carries over to the learning process, where such transformations are felt especially acutely. The experience of the Department of Media Education at Moscow State Pedagogical University in developing new rules for distance learning by undergraduates who study under the program “Media Education”, providing for slightly different norms of behavior in a distance environment, is presented.

Key words: COVID-19, coronavirus. communication reboot, distance learning, distance ethics, media education.

Жилавская Ирина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой медиаобразования, руководитель НОЦ «Кафедра ЮНЕСКО по медийно-информационной грамотности и медиаобразованию граждан при МПГУ», Московский педагогический государственный университет, zhiv3@yandex.ru

Д. Г. Ильиных
Курганский государственный университет
Курган (Россия)

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА МЕДИАПОВЕДЕНИЕ АУДИТОРИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-СМИ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЫ «КУРГАН И КУРГАНЦЫ»)

Автор статьи рассматривает влияние пандемии COVID-19 на медиаповедение аудитории региональных онлайн-СМИ с целью изучить его изменения и возможность их применения на пользу изданию. Исследование основано на результатах анализа статистических данных о посещаемости и поведении аудитории сайта kikonline.ru с марта по октябрь 2020 года и аналогичный период 2019 года. Полученные результаты позволяют нам сделать вывод о том, что пандемия COVID-19 является уникальным фактором, влияющим на поведение аудитории региональных онлайн-СМИ не только с отрицательной, но и с положительной стороны.

Ключевые слова: медиаповедение, посещаемость, онлайн-СМИ, пандемия.

Пандемия новой коронавирусной инфекции внесла изменения практически во все сферы общественной жизни. Не стали

исключением и средства массовой информации. В первую очередь пандемия оказала негативное влияние на экономику СМИ, в результате чего в России эту отрасль распоряжением правительства страны [1] включили в число наиболее пострадавших в сложившейся ситуации. В наиболее сложном положении оказались региональные печатные СМИ, которые, в отличие от электронных, в условиях карантинных мер столкнулись не только с проблемами финансирования и информационного наполнения, но и доставки своего основного продукта до аудитории, так как для этого газетам и журналам обычно нужен дополнительный посредник.

Вместе с тем, на наш взгляд, пандемия дала региональным СМИ определенный импульс к развитию, так как в значительной степени ускорила и интенсифицировала цифровизацию общества. Улучшилась онлайн-инфраструктура большинства социальных сфер, стало больше пользователей интернет-ресурсов. Однако далеко не все региональные издания воспользовались данной ситуацией, чтобы расширить свою онлайн-аудиторию и укрепить влияние, утраченное за счет снижения интереса к офлайн-версиям СМИ.

В этой связи мы предприняли попытку исследовать влияние пандемии COVID-19 на медиаповедение аудитории регионального онлайн-издания на примере сайта городской газеты «Курган и курганцы». Его целью было изучить изменения в стратегии потребления информации посетителями местного интернет-СМИ в период влияния на общество массированного неблагоприятного явления в виде пандемии.

В ходе исследования мы ставили перед собой следующие задачи:

- выявить изменения в поведении аудитории сайта газеты «Курган и курганцы» с момента начала пандемии новой коронавирусной инфекции;
- определить наиболее интересные посетителям сайта в период пандемии темы;
- сформулировать рекомендации для региональных онлайн-СМИ по расширению постоянной аудитории.

В качестве основного метода исследования использовался анализ статистических данных по посещаемости и поведению

аудитории сайта kiconline.ru. Исследование проводилось с марта по октябрь 2020 года. Также для сравнения был изучен аналогичный период 2019 года.

В ходе исследования мы выявили следующие результаты.

Безусловно, пандемия COVID-19 оказала существенное влияние на поведение аудитории региональных онлайн-СМИ. Для сравнения мы изучили данные по количеству посетителей и просмотренных ими страниц на сайте за каждый месяц с марта по октябрь 2020 года, а потом сравнили полученную информацию с аналогичным периодом 2019 года. В 2019 году в среднем за месяц с марта по октябрь на сайт газеты «Курган и курганцы» заходили 85578 человек. Они просматривали 212761 страницу сайта в месяц, то есть на одного пользователя приходилось по 2,5 страницы. За аналогичный период 2020 года данные оказались следующими: 192530 пользователей просмотрели за месяц в среднем 535277 страниц сайта, то есть 2,8 страницы на одного посетителя. Показатели уникальных посетителей возросли в 2,3 раза, а просмотренных страниц – в 2,5 раза.

До пандемии посетителей сайта газеты «Курган и курганцы» интересовали следующие темы: коммунальная сфера, жизнь города и области (решения властей), происшествия, федеральная повестка: нововведения по выплатам пенсий, вопросы здоровья.

С марта по октябрь 2020 года самыми читаемыми публикациями сайта стали те, что касались федеральной повестки по пособиям и выплатам на фоне пандемии, жизни города и области в условиях пандемии, мониторинга заболеваемости. При этом в июле, августе и сентябре, когда эпидемиологическая обстановка в стране улучшилась, среди самых читаемых тем вновь появились вопросы коммунальной сферы, досуга, происшествия разного рода, а также выборы в органы власти. Но число посетителей и просмотров страниц в эти месяцы осталось более высоким, чем за аналогичный период прошлого года, что говорит о росте постоянной аудитории онлайн-ресурса.

При этом в абсолютных цифрах самые высокие показатели просмотров были у публикаций по федеральным выплатам, связанным с пандемией. Таким образом, мы видим, что региональные СМИ в период массовых социальных изменений

могут успешно укреплять свои позиции, работая с новостями, актуальными для населения всей страны, а не только Курганской области.

В ходе анализа мы пришли к выводу, что региональным онлайн-СМИ в период пандемии необходимо обратить внимание на следующие моменты:

- пандемия ускоряет цифровизацию населения, поэтому необходимо укреплять свои позиции в интернет-пространстве;
- пандемия значительно увеличивает как спрос, так и предложение на информацию, поэтому аудитория читает в среднем больше публикаций, чем обычно;
- использование новостей, основанных на федеральной повестке, в период пандемии привлекает аудиторию, в том числе за счет тех, кто делает конкретные информационные запросы через поисковые системы;
- показатели растущей интернет-аудитории регионального онлайн-СМИ необходимо активно и оперативно использовать при работе с потенциальными рекламодателями.

Таким образом, мы пришли к выводу, что пандемия COVID-19 является уникальным фактором, влияющим на поведение аудитории региональных онлайн-СМИ. Люди чаще обращаются за информацией, больше читают в пределах одного интернет-ресурса, региональные СМИ могут успешно привлекать аудиторию со всей страны, если работают с федеральной новостной повесткой. Если региональные СМИ смогут использовать данные последствия в своих интересах и будут последовательно укреплять позиции в медиасфере, это поможет им снизить негативное экономическое воздействие пандемии.

Список литературы

1. О внесении изменений в перечень отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения в результате распространения новой коронавирусной инфекции : постановление Правительства РФ от 26 мая 2020 г. № 745 // Правительство России. – URL: <http://static.government.ru/media/files/vEF26LGFxK8ioszutFXKvjdl1yyza0C6x.pdf> (дата обращения: 02.11.2020).

D. G. Ilinykh
Kurgan State University
Kurgan (Russia)

**INFLUENCE OF THE COVID-19 PANDEMIC
ON THE MEDIA BEHAVIOR OF THE AUDIENCE
OF REGIONAL ONLINE MEDIA (ON THE EXAMPLE
OF THE SITE OF THE CITY NEWSPAPER
«KURGAN AND KURGAN INHABITANTS»)**

The author of the article examines the impact of the COVID-19 pandemic on the media behavior of the audience of regional online media in order to study its changes and the possibility of their application to the benefit of the media. The research is based on the results of the analysis of statistical data on traffic and audience behavior of the kikonline.ru website from March to October 2020 and the same period in 2019. The results obtained allow us to conclude that the COVID-19 pandemic is a unique factor influencing the behavior of the audience of regional online media not only negatively, but also positively.

Keywords: media behavior, traffic, online media, pandemic.

Ильиных Дарья Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Курганский государственный университет, blaginina07@bk.ru

Л. А. Кияшко, Л. В. Кияшко
Ивановский государственный университет
Иваново (Россия)

**КОНВЕРГЕНТНЫЙ ФОРМАТ РЕДАКЦИЙ ШКОЛЬНЫХ
ГАЗЕТ КАК СПОСОБ ВЫЖИТЬ В ПАНДЕМИЮ**

В пандемию газеты стараются не растерять аудиторию. Для школьной прессы этот вопрос стоит не менее остро. Осовременить печатный формат помогает мультимедийный

контент. Он поддерживает издание в первую очередь в социальных сетях. А редакции газет, как показал опрос, все с большим желанием работают в формате конвергентной журналистики.

Ключевые слова: конвергентная журналистика, медиаобразование, школьная газета, школьное телевидение, работа в условиях карантина.

Газеты остаются основой школьной журналистики, но с каждым годом изданий становится меньше, тиражи сокращаются. А в начале пандемии коронавируса выпуск печати и вовсе прекратился. Причем повсеместно. И перестроить работу смогли лишь немногие редакции. Большинство оказалось не готово к условиям, когда читатель полностью уходит в онлайн. В тоже время часть газет режим дистанта заставил искать новые формы взаимодействия с аудиторией. В этом помогли сетевые сообщества и мультимедийный контент.

Регулярный выпуск школьной газеты интересная, но, по меркам современных подростков, очень сложная задача. В печать юнкоры идут не так охотно, как в медиacentры, которые наполняют паблики и Ютуб постами и роликами. Здесь уже не абстрактные читатели, а реальные лайки и просмотры. Видеостудий в школах страны все еще меньше, чем газет, но странички в соцсети точно есть у каждой школы. В период карантина сообщества стали для учеников площадкой для объединения.

Классические школьные газеты, не желающие терять аудиторию, стремятся к объединению разных форматов медиаторчества. Это показал опрос, который автор настоящего доклада провел среди почти 60 редакций нашей страны, а также других государств – Беларуси (газета «Перемен-КА», г. Лунивец) и Аргентины («Пилигрим», школа при российском посольстве в Буэнос-Айресе).

Гугл-форму с вопросами для главных редакторов удалось разместить на четырех крупных площадках. Это Международный образовательный форум «МедиаШкола» в Иванове, который прошел в этом году полностью дистанционно, а также сетевые

сообщества Новостного агентства «НАШпресс» и Учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики ЧелГУ «MEDIAОбразование», чатах Лиги юных журналистов.

Почти половина респондентов представляют периодику Ивановской области. Опрос поддержали также издания Ленобласти, Москвы, Калининграда, Ярославля, Нижегородской, Кировской и Кемеровской областей, Ростова-на-Дону и Астрахани. В целом это почти два процента от всех газет, зарегистрированных сегодня в Реестре школьной прессы России (RSPR) [3]. А в сравнении с числом участников прошлого сезона Марафона школьных СМИ России – почти половина [1. С. 7].

Изданий со стажем до 10 лет в опросе оказалось 25. В том числе две, появившиеся в период пандемии. Изданий, созданных в первом десятилетии нового века, – 20. Есть и ветераны печати, которым около 30 лет. А «Переменка» в 1-й школе г. Иваново выходит в свет уже 53 года. В 60 % случаев редакциями руководят учителя-предметники (в основном филологи, но есть и естественники, математики, даже учитель технологии) и педагоги дополнительного образования (35 %). В каждом пятом случае главный редактор еще и журналист по образованию или опыту работы. Один из таких специалистов имеет 30-летний стаж – Александр Осипов из газеты «Вместе» города Никольское в Ленобласти. Успешно справляются с выпуском газет и психологи, библиотекари, вожатые, менеджеры, инженеры, электромеханики.

В основном выпускают 4–8-полосники. Каждая третья газета печатается тиражом до 20 экземпляров, каждая четвертая – до 50. Есть и многотиражки – у семи изданий более тысячи экземпляров. В том числе ивановский «#простокласс», выходящий тиражом 5 тысяч. При этом электронную версию газеты в соцсети выкладывает каждая вторая редакция, на сайт школы – каждая четвертая. Почти такое же число изданий вовсе не имеют электронной версии. А три газеты существуют только в сети. У «Первоклассных вестей» из Кировской области и печатная, и электронная версия удобно читаются с любого устройства.

Среди основных трудностей, которые испытывают главреды, как показал опрос, – большая загруженность, сложности с техоснащением, проблемы с печатью и нехватка корректора.

Каждому требуются знания в области верстки и дизайна, PR. Более 70 % руководителей газет уже участвовали в различных мастер-классах профессиональных журналистов и получили ценный опыт. Столько же хотят пройти обучение по дизайну и верстке. Более половины заинтересованы в мастер-классах на темы продвижения медиа в соцсетях. Каждый третий хочет больше знать о поиске тем, каждый четвертый – улучшить работу с текстами. Более 40% ищут идеи в запуске собственных медиапроектов.

Выпуском исключительно печатного издания занята, как показал опрос, каждая четвертая редакция. Остальные сочетают разные форматы: половина газетчиков создает свои видеоролики, каждая пятая редакция – аудиоматериалы, каждая третья – контент для соцсетей. Столько же газет работает в паре с видео- и мультстудиями, фотокружками. Все они по факту уже являются конвергентными редакциями. И каждая вторая газета хочет развиваться именно в этом направлении, участвуя в мастер-классах. А более 70 % готовы учиться, чтобы вывести газету на новый уровень.

В столице примером конвергентной редакции может служить газета «Паралакс» детско-юношеского пресс-центра «Бегемот ТВ». А в Иванове – медиацентр 23-й гимназии, сблизивший газету «#23путь», в которой периодически случается отток репортеров, и студию #23TV. Здесь редакции стали работать перекрестно: телевизионщики оперативно писали небольшие заметки о школьной жизни, а в редакции газеты ребята создавали большие тексты, требующие серьезной проработки, и проводили опросы в помощь видеостудии [4. С. 811].

Так сформировалась универсальная команда, где пишущие дети овладели навыками ораторского мастерства и работы в кадре, а снимающие – азами работы с текстом. В выполнении учебных задач педагоги перестали зависеть от конкретных детей. Роли оператора, корреспондента, ассистента распределялись по факту. Контент медиацентра стал разнообразнее. Большие статьи сопровождалось видео, а уже готовые сюжеты – дополняли тексты, не дублирующие содержание видео. Детям стало понятно, что без навыков работы с текстом медийщику все-таки не обойтись.

Это фундамент, на котором крепко стоит школьная журналистика.

Еще пять лет назад газета «#23путь» первым в Иванове стала публиковать на своих страницах qr-коды, в первую очередь на видеоматериалы. А сейчас каждый третий главред, принявший участие в опросе, использует этот удобный инструмент и каждый второй рассчитывает его попробовать. Три редакции (как, например, «То4ка 3Рения» из Челябинска) используют еще и дополненную реальность.

Осовременить газеты, как считают в «Бригантине» из Самарской области, может и создание мобильных приложений. А в инстаграме подборку фото можно листать вполне как газету, особенно, если первый снимок сделать в виде обложки. Бумажной периодике можно придать вид инста-ленты, как это сделали в разгар пандемии в ивановском Интердоме с газетой «Выпускніс». Среди участников исследования есть те, кто уже публикует тексты в печати на манер лонгридов с видео. При этом каждый десятый главред говорит, что в эпоху коронакризиса конвергентная журналистика спасает газеты.

По этому пути уже давно идут взрослые издания, сопровождая текстовые новости не только фотографиями, но и аудиокомментариями очевидцев и экспертов, видеоматериалами с места событий. Крупные издания, как, например, «Вечерняя Москва» [2], с удовольствием делятся этим опытом. С одной стороны, это помогает освежить газетный формат, с другой – дает начинающим журналистам навыки, которые могут потребоваться в различных типах средств массовой информации.

Список литературы

1. Аналитический сборник «Пресс-портфолио Всероссийского конкурса школьных изданий». – Москва: АНО Центр инновационных технологий «Орбита», 2019. – Текст : непосредственный.

2. Ракитянская, К. «Детям показали современную конвергентную редакцию». «Вечерняя Москва». / К. Ракитянская. – Текст : электронный // – Вечерняя Москва : [сайт] – URL :

<https://vm.ru/society/779982-detyam-pokazali-sovremennuyu-konvergentnuyu-redakciyu> (дата обращения 09.11.2020).

3. Реестр школьной прессы России (RSPR) на портале «Школьная пресса России». Режим доступа: <https://lgo.ru/rspr/izdan.htm?type=%C3> (дата обращения 09.11.2020).

4. Кияшко, Л. В. Конвергентная редакция в школе: как это работает. / Л. В. Кияшко. – Текст : электронный // Научно-исследовательская деятельность в классическом университете – 2020: тезисы докладов научных конференций Международного научно-практического фестиваля студентов, аспирантов и молодых ученых. Иваново, Ивановский государственный университет, 2020. – С. 811. – URL: <http://ivanovo.ac.ru/upload/medialibrary/e9c/YS-2020-Tezisy.pdf> (дата обращения 09.11.2020).

L. A. Kiyashko, L. V. Kiyashko

Ivanovo state University

Ivanovo (Russia)

CONVERGED FORMAT OF SCHOOL NEWSPAPER EDITORIAL OFFICES AS A WAY TO SURVIVE THE PANDEMIC

In a pandemic, Newspapers try not to lose their audience. For the school press, this issue is no less acute. To modernize the printing format of the multimedia content. It supports the publication primarily in social networks. And newspaper editorial offices, as the survey shows, are increasingly willing to work in the format of converged journalism.

Key words: media education, school newspaper, school television, work in quarantine, converged journalism.

Кияшко Леонид Александрович, магистрант, отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью, Ивановский государственный университет; педагог дополнительного образования, Гимназия № 23 г. Иваново, lyo2009@mail.ru.

Кияшко Любовь Владимировна, магистрант отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью, Ивановский государственный университет, gr.tab@list.ru

Н. В. Мамонова
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ГЛОБАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ГЛОБАЛЬНОЕ ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

В данной статье рассматривается реализация глобальных компетенций при мобилизации комплекса знаний, навыков и деятельностных установок в условиях пандемии Covid-19 для решения экстренных задач. В качестве материала исследования в данном контексте представлены статистические данные поисковых запросов по теме пандемии Covid-19 в веб-браузере Яндекс как отражение зачастую неосознаваемых ментальных представлений языкового коллектива.

Ключевые слова: глобальные компетенции, глобальное языковое сознание, ковид, Covid-19, Яндекс.

В современном мире образование вынуждено отвечать на малопредсказуемые и быстрые изменения. В связи с высокой скоростью обмена информации неопределенность стала отличительным маркером образования в 21 веке.

Четвертая научно-технологическая революция, затрагивая все стороны жизни, бросает вызовы современному образованию. Нарастание технологического разрыва между странами порождает непредсказуемые и сложные цепочки изменений в обществе и в мире в целом. Это урбанизация, старение населения, кризис ресурсов, данные как новое сырье, кризис этических норм, изменение структуры общества и механизмов взаимодействия. В результате особое внимание

уделяется мировым сообществом именно глобальным компетенциям.

Мир, превращаясь в «глобальную деревню», вынуждает человека для достижения успеха занимать активную позицию [1]. В этот момент на первый план выходят цифровые, когнитивные и социально-эмоциональные компетенции, необходимые для реализации человеческого капитала.

Необходимость преподавания глобальных компетенций рассматривается в настоящее время как способ решения проблем, вызванных цифровизацией. Для одних категорий людей это будут инновации, рост качества жизни, для других миграция, открывающая новые возможности или спасение от войны. Все это зафиксировано в глобальном языковом сознании, отражающем действительность, «а также обновленные *знания и опыт*, зафиксированные во всем многообразии текстов», которые можно встретить в интернет пространстве, в устной и письменной речи [2. С. 656].

Перед педагогами ставится задача подготовки подрастающего поколения к мультикультурализму и цифровой среде обитания. Если в прошлом обучали конкретному виду деятельности, то на сегодняшний момент требуется помочь расставить обучаемым ориентиры и развить навигационные навыки в изменяющемся, поливариантном и нестабильном мире.

Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) видит, что глобальные компетенции формируются тремя принципами – «справедливость», «сплоченность» и «устойчивость» [4]. Сегодня все три принципа развития в связи с неравномерностью экономического развития государств находятся под угрозой и являются ключевыми моментами для развернутого понимания образования в век глобализации.

Универсальные компетенции развиваются в процессе непрерывного образования. Данные компетенции можно употреблять для решения самых разнообразных задач.

Компетентность рассматривается как интегрированный набор знаний, навыков и деятельностных установок, которые мобилизуются в определенном контексте для решения определенной задачи, для достижения определенного результата, при этом

- 1) знания включают факты, цифры, идеи, теории, которые уже известны и способствуют пониманию данной задачи или предмета;
- 2) навыки – это способности совершать конкретные действия и использовать имеющиеся знания для достижения результатов;
- 3) деятельностные установки – принципы, влияющие на то, как человек реагирует на идеи, людей и ситуации [5].

Кроме того выделяется понятие грамотности, но не в устаревшем значении, а в более узком, обновленном как способность трактовать сигналы мира, умение общаться и обрабатывать информацию. Е. С. Мироненко полагает, что «различные виды компетенций XXI века можно поделить на три группы», что позволит учитывать отечественный и зарубежный опыт по разработке компетенций XXI века [3. С. 10]. Первая группа представлена ключевыми компетенциями: грамотность, математика, научная грамотность и др.; вторая – генерацией, обработкой комплексной информации, общением, информацией и идеями, решением проблем, сотрудничеством, работой в команде и адаптивностью к окружающей среде [3. С. 10]. Третью группу «формируют компетенции с точки зрения ИКТ, или цифровые компетенции, к которым относятся технологические ресурсы и их уместное использование» [3. С. 10].

Каждая из глобальных компетенций репрезентирует сложный и динамичный комплекс способностей современного человека выполнять определенную последовательность действий в данной ситуации. Каждая глобальная компетенция имеет под собой основу, включающую в себя разнообразнейший спектр навыков и в сочетании со знаниями и установками, реализуется в действиях человека при решении конкретных задач.

Наиболее востребованными поисковым запросом в глобальной сети в 2020 году выступила лексема «ковид». В соответствии с данными Wordstat.yandex.ru по России, запросы, содержащие лексему «ковид» на 30.10.2020, получены следующие данные за предыдущий месяц, сгруппированные по целеполаганию запроса. Из 5 923 967 показов за месяц 28,93 % запросов приходятся на диагностику ковидной инфекции, 27,77 % составляют новости о ковид, 24,67 % – лечение ковид и 18,63 % –отслеживание статистических данных о заболеваемости ковид.

Другими словами, наглядно представлено как реализуются комплекс знаний навыков и деятельностных установок в условиях пандемии Covid-19 для решения экстренных задач, зачастую от которых зависит жизнь и здоровье человека. В данном контексте глобальное языковое сознание представляет собой аспект изучения языкового материала, зафиксированного в поисковых запросах по теме пандемии Covid-19, при этом рассматривая их как отражение зачастую неосознаваемых ментальных представлений языкового коллектива.

Таким образом, в сложной ситуации оказываются востребованными такие глобальные компетенции как медиаграмотность, математические знания и научная грамотность для анализа ситуации и принятия адекватных и своевременных решений с целью адаптации к сложившейся ситуации при помощи использования технологических ресурсов.

Список литературы

1. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / М. Маклюэн. – М., 2003. – 258 с – Текст : непосредственный.
2. Мамонова, Н. В. Англификация российского медиадискурса / Н. В. Мамонова. – Текст : непосредственный // Когнитивные исследования. – Москва, Тамбов, Екатеринбург, 2020. – Вып. №2 (41). – С. 653-656.
3. Мироненко, Е. С. Компетенции XXI века vs образование XXI века / Е. С. Мироненко. – Текст : электронный // Вопросы территориального развития. – 2019. – №2 (47). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompetentsii-xxi-veka-vs-obrazovanie-xxi-veka> (дата обращения: 20.08.2020).
4. Что такое ОЭСР. – Текст : электронный // Oecdru.org : [сайт]. – URL: <http://oecdru.org/rusweb/general/oecd.htm> (дата обращения: 31.10.2020).
5. Mulder, M. The concept of competence: blessing or curse? / M. Mulder. In I. Torniainen, S. Mahlamäku-Kultanan, P. Nokelainen & P. Ilsley (eds.) // Innovations for Competence Management. – Lahti: Lahti University of Applied Sciences, 2011. – pp. 11–24. – Текст : непосредственный.

N. V. Mamonova
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

GLOBAL COMPETENCIES AND GLOBAL LINGUISTIC CONSCIOUSNESS IN PANDEMIC CONDITIONS COVID-19

This article discusses the implementation of global competencies in the situation of mobilizing a set of knowledge of skills and operational attitudes in pandemic conditions Covid-19 for solving urgent problems. In this context statistical data of search queries in YANDEX web browser on the subject of the pandemic Covid-19 are presented as a study material as a reflection of the often unconscious mental representations of the language users.

Key words: global competencies, global linguistic consciousness, covid, Covid-19, Yandex.

Наталья Васильевна Мамонова, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры делового иностранного языка факультета лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, natalya-mamonova@rambler.ru

А. А. Мецерьков
Южно-Уральский государственный
институт искусств им. П. И. Чайковского
Челябинск (Россия)

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ДОМАШНИХ РЕЦЕНЗИЙ СТУДЕНТОВ ПО ПЬЕСЕ «БЕЛАЯ БОЛЕЗНЬ»)

В этой статье речь пойдет об изменениях в эмоциональном состоянии обучающихся, связанных с написанием рецензии на английском языке о первой читке пьесы Карела Чапека «Белая

болезнь». Назначение данного задания совпало с дистанционным обучением в период пандемии. При выборе данного вида работы учитывалась творческая направленность специальностей обучающихся. Регулярное освещение темы пандемии в медиапространстве наложило отпечаток на студентов. Исследование позволяет сделать ряд выводов по оценке эмоционального состояния обучающихся при написании рецензии.

Ключевые слова: медиапространство, рецензия, жанр, пандемия, дистанционное обучение.

Постоянный информационный поток, касающийся неблагоприятной эпидемиологической ситуации в мире, сложно переварить даже уже психологически сформировавшемуся индивиду, не говоря уже о детской психике. Именно дети являются самыми активными пользователями Интернета, поэтому напряженность в медиа пространстве может негативно повлиять на их психологическое состояние. Общество столкнулось с ситуацией, аналогов которой в новейшей истории не было, и это наглядно показало, какой хрупкой может быть наша цивилизация.

Проблема этого исследования заключается в том, что роль преподавателя как психолога подразумевает работу с этим неблагоприятным психологическим состоянием обучающихся, поэтому исследование этого процесса в настоящий момент наиболее актуально.

Цель исследования – проанализировать эмоциональное состояние обучающихся на основании их реакции на задание, пересекающееся с тематикой пандемии.

Материалом исследования послужили 66 реакций обучающихся.

Стоит отметить ряд значимых для данного исследования терминов:

Рецензия представляет собой аналитический жанр журналистики, характеризующийся составлением отзыва (прежде всего критического) о каком-либо художественном произведении [1. С. 81]. В нашем случае таким художественным произведением выступает видеозапись первой читки пьесы. Любая рецензия сегодня невозможна без взаимосвязи с

медиапространством. Медиапространство – это особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации (по Е. Н. Юдиной) [2. С. 151].

Для максимально комфортного эмоционального и психологического состояния обучающегося крайне важны следующие аспекты: увлеченность, ответственность и уверенность [3. С. 62]. Основываясь на этих трех важных аспектах, мы разделили все реакции студентов на четыре группы - энтузиазм, ответственность, отторжение и игнорирование, причем только последнюю группу можно рассматривать в негативном ключе, тогда как все остальные реакции указывали на безразличие обучающихся к заданию.

Проанализировав все 66 реакций обучающихся, мы можем говорить о том, что количество безразличных реакций изначально составило 50%, из них большая часть пришлось на энтузиазм. Особый интерес представила работа с отрицательными реакциями, к ним относились как неприятие тематики из-за чрезмерной напряженности в медиапространстве, так и всплывшие фобии по той же причине. Тем не менее, проработка всех этих моментов поспособствовала выполнению обучающимися задания и даже к изменению его восприятия на более положительное. Многие, проигнорировавшие задание изначально, впоследствии успешно с ним справились и были оценены. Их количество составило 20 % от числа не сдавших вовремя.

Все вышеперечисленное позволяет сделать следующие *выводы*:

1) При дистанционной работе с обучающимися, особенно в первые недели пандемии, оказалось крайне важно отслеживать их эмоциональное состояние, чтобы впоследствии предупредить ряд более серьезных проблем.

2) Не все обучающиеся восприняли одинаково легко творческое задание, недостаточный опыт в данной деятельности мог повлиять на количество проигнорировавших задание.

3) Изначальная реакция отторжения, проявившаяся в самом начале, оказалась непродуктивной, и после более качественной проработки материала сменилась увлеченностью.

4) К ответственной реакции были отнесены работы, присланные вовремя, но содержащие слегка поверхностный взгляд на проблему, отраженную в пьесе.

Потребность в творчестве, особенно в период сложной социальной ситуации, крайне важна и позволяет лучше оценить эмоциональное состояние обучающихся и изменить его в лучшую сторону.

Список литературы

1. Шелонаев, С. И. Медиапространство: структура и распределение социального капитала медиа-агентов / С. И. Шелонаев. – Текст : непосредственный // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2011. – №4.

2. Юдина, Е. Н. Медиапространство как новая социологическая категория / Е. Н. Юдина. – Текст : непосредственный. // Преподаватель XXI век. – 2008. – № 2.

3. Almetev, Yu. V. Investigating creative flow and willingness to communicate in a foreign language in an arts-based after school program / Yu. V. Almetev // PhD research. – Athens, Georgia. – 2018. – 342 p. – Текст : непосредственный.

A. A. Meshcheryakov

*South-Ural State Institute of Arts
Chelyabinsk (Russia)*

STUDY ON THE EMOTIONAL STATE OF STUDENTS DURING THE PANDEMICS (ON MATERIALS OF THE STUDENTS' HOME REVIEWS OF THE PLAY «THE WHITE DESEASE»)

This article is dedicated to the changes in the emotional state of students connected with review writing in English on the video of the first reading of Karel Čapek play “The White Disease”. Assignment of this task coincided with the distant learning due to the pandemics. When choosing this kind of work for students, the creative peculiarity of the educational institution was considered. Regular highlighting of pandemics topic in the media space put its imprint on the students.

66 students' reactions on this task served as a material for this study. The research lets make some conclusions about the emotional state of students while writing a review.

Key words: media space, review, pandemics, distant learning.

Мещеряков Александр Александрович, преподаватель кафедры иностранных языков, Южно-Уральский государственный институт искусств им. П. И. Чайковского, mesch-alex@yandex.ru

Т. Н. Москвитина, И. Д. Баландина, Л. П. Юздова
Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет
Челябинск (Россия)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА НАГНЕТАНИЯ СИТУАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ БРИТАНСКИХ СМИ

В статье изучается манипулятивный потенциал СМИ, в частности роль СМИ в нагнетании ситуации вокруг пандемии и Covid-19. Авторы делают вывод, что, мастерски владея лингвистическими средствами и приемами (эпитет, метафора из различных сфер-источников, синонимические ряды), СМИ влияют на общественное сознание, используя подачу информации как манипулятивный прием.

Ключевые слова: манипуляция, метафора, синонимическая аттракция, СМИ, Covid-19.

Современная ситуация в мире отличается нестабильностью, паникой и появлением новых форм всего – болезней, социального взаимодействия, политических процессов. Пандемия Covid-19, которую теперь необходимо учитывать абсолютно всем, безусловно, нашла свое отражение в СМИ. Более того, именно во многом СМИ принадлежит почетная роль моделирования и управления ситуацией.

В современном мире в условиях глобализации и технологического прогресса влияние средств массовой коммуникации на общество остается значительным. Воздействующая функция СМИ растет по мере развития новейших информационных технологий и увеличения потенциальной аудитории. Проведение внутренней политики государства, принятие важных политических решений, общие настроения населения в значительной мере зависят от той языковой оболочки, к которой данные события и окружающий их контекст, преподносятся обществу. Пропагандистская, воздействующая и манипулятивная функции медийного дискурса выходят на передний план во время переломных моментов в жизни общества, когда принятие решения или формирование общественного мнения стимулируются огромным потоком информации, появляющимся вокруг обывателя. К ситуациям подобного рода можно отнести политические выборы, принятие определенных политических (часто непопулярных) решений, экономические, политические кризисы, войны, протесты, эпидемии. Использование тех или иных механизмов воздействия имеет целью долгосрочные последствия, создание воздействующего информационного потока позволяет оказать сильный эффект на жизнь общества в целом. В дискурсе СМИ именно язык является основным инструментом воздействия, которое позволяет политике проникнуть в жизнь обычного человека. Психологический аспект основан на доверии, которое различные медийные организации сумели завоевать у своей аудитории на протяжении своего существования. Помимо психологических приемов воздействия на аудиторию (внушение, гипноз), использование различных лингвистических приемов позволяет достигать подчинения и попадания массового сознания под манипулятивное воздействие. По мере приближения к «знаковому» событию (к референдуму, дате выборов) степень нагнетания ситуации растет в геометрической прогрессии, достигая пика накануне. Данный пик достигается не столько объемом информационного потока, сколько приемами лингвистического манипулирования, реализующими прагматические установки и усиливающими эффект воздействия. В связи с этим становится очевидной актуальность исследования лингвистических особенностей воздействия, используемых современными СМИ.

Целью написания статьи является изучение лингвистических способов нагнетания ситуации в современных британских СМИ.

В качестве одного из наиболее активно исследуемых языковых средств выступают метафоры.

Метафора как стилистический приём, употребляемый в косвенном значении, предоставляет возможность углубить содержание медийных текстов путём вовлечения запоминающихся оценочных, часто особых для культуры образов [2. С. 52].

Помимо метафор, лингвистическими средствами нагнетания ситуации являются эпитеты с негативной коннотацией, гиперболы, а также синонимические ряды. И в данной ситуации журналисты применяют, возможно, неосознанно, закон синонимической аттракции, когда предметы и явления, обладающие наибольшей актуальностью, привлекают больше синонимов [1. С. 184]. В контексте современной ситуации преобладают синонимические ряды со значением «ограничение», «бедность», «хаос» и т.п. Таким образом, применяя указанные лингвистические средства и законы, СМИ моделируют реальность, манипулируя общественным сознанием.

Список литературы

1. Баландина, И. Д. Синонимическая аттракция как средство создания языковой картины мира / И. Д. Баландина. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики.. – 2009. – № 2 (4). – С. 50–55.
2. Добросклонская, Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания / Т. Г. Добросклонская. – Текст : непосредственный // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 13 (184). – С. 181-187.

T. N. Moskvitina, I. D. Balandina, L. P. Uzdova
South Ural State
Humanities and Pedagogical University
Chelyabinsk (Russia)

LINGUISTIC MEANS OF OVERCOLORING IN MODERN BRITISH MEDIA

The article studies manipulative power of the media, namely the role of the media in overcolouring the situation around the pandemic and COVID-19. The authors make the point that brilliantly using linguistic means (epithets, metaphors of various sources, synonymic rows) the media influence social awareness, using information as a manipulative tool.

Key words: manipulation, metaphor, synonymic attraction, media, COVID-19.

Москвитина Татьяна Николаевна, старший преподаватель кафедры английской филологии, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, moskvitinatn@cspu.ru

Баландина Ирина Давидовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка и методики обучения английскому языку, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, irfrish@mail.ru

Юздова Людмила Павловна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка и литературы и методики обучения русскому языку и литературе, Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, uzdovalp@cspu.ru

М. А. Мясникова
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург (Россия)

ТЕАТРАЛЬНЫЙ СПЕКТАКЛЬ НА ЭКРАНЕ: МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ОПЫТ ПАНДЕМИИ

Рассматривается проблема взаимоотношений театра с экранными медиа, связанная с переходом театра в состояние онлайн-трансляций в период пандемии, когда уникальные свойства этого искусства – неповторимость, коллективный характер восприятия и непосредственный контакт со зрителем – оказываются недостижимы. Методами наблюдения за практикой экранных медиа в описанных условиях и анализа производимых эффектов выявляется необходимость применения по отношению к зрителям медиаобразовательных технологий.

Ключевые слова: театр, экранная культура, пандемия, медиаплатформы, медиаобразование.

Театр в России всегда играл значительную роль в постановке актуальных проблем общественной и духовной жизни. Традиционные связи театра с телевидением. Однако их отношения не всегда складывались гладко в силу разности природы. Для театра характерны: сиюминутность, непосредственный контакт со зрителем, неповторимость, чувство современности, синтетичность, коллективный характер восприятия и творчества, драматургическая основа. Телевидение также способно на сиюминутность и simultaneity (то есть одновременность) творчества и восприятия, а также на «прямой», «живой» контакт со зрителем, осуществляемый, однако, только через экран, благодаря которому оно, в отличие от театра, наделено уникальными способностями не только быть вездесущим, добывая информацию отовсюду и распространяя ее повсюду, но и приближая ее к зрителю, укрупняя жизненные и театральные детали, лица, мизансцены. Не лишено оно и драматургической основы, и

чувства современности, и коллективного характера творчества, и синтетичности. Экранная культура буквально опирается на союз техники и творчества. А «настоящее призвание экранной культуры, – как пишет Н. Кириллова, – открытие новых социокультурных ниш, освоение которых классической культурой невозможно как по технологическим причинам, так и из-за традиционалистских форм мышления» [2. С. 71].

И поскольку экранная культура связана с новыми способами коммуникации, то в условиях внезапно обрушившейся на человечество пандемии, в связи с обстоятельствами непреодолимой силы, она вдруг оказалась неким заменителем обычного человеческого общения, предоставив возможность публике восполнить дефицит прямых контактов с прекрасным. Весной 2020 года, во время изоляции и карантина, когда театры стали повсеместно закрываться, именно институты экранной культуры обнаружили способность помочь театру вновь обрести зрителя. Как это происходило? Какие результаты были достигнуты? Какое вообще значение имеют для театра видеозапись и видеотрансляции? Каковы способы репрезентации театральных постановок в экранном пространстве? Определелись ли новые возможности их видеофиксации и видеовосприятия в ходе медиаобразовательной практики, которой непроизвольно занялись в период пандемии телеканалы и интернет-платформы мира? Вот круг изучаемых вопросов в рамках поставленной нами проблемы новых взаимоотношений древнейшего из искусств – театра с экранными медиа. Методы исследования – наблюдение за деятельностью экранных медиа, обращенных к театру, и анализ медиаобразовательных эффектов этой деятельности.

В ходе подготовки записей театральных спектаклей на видео всегда встает проблема совместимости. Ведь порой считается, что театр не поддается механическому репродуцированию. И не всякая театральная постановка из числа тех, что оказались сегодня столь востребованными, может без потерь быть перенесена на экран. К примеру постановки, разыгрываемые в ангаре, где нет ни сцены, ни зрительного зала, ни центра, ни периферии (*Inside Out* Саши Вальц), или спектакли, где сцена превращена в инсталляцию,

а действующими лицами являются не люди, а вещи («Вещь Штифтера» Хайнера Геббельса).

Однако молодой исследователь театра В. Вилисов (вслед за рядом других ученых) утверждает, что «большая часть спектаклей, будучи профессионально записанными на видео, прекрасно отражает то, “что хотел сказать автор”» [1. С. 14]. При этом он видит преимущества подобных театральных просмотров на видео в том, что зритель не покупает билетов, свободно распоряжается временем и имеет широкий выбор художественных объектов своего внимания, не лимитированный какими-либо временными или пространственными ограничениями. Более того, сама концепция *liveness*, (соприсутствия как базовой характеристики театра) сегодня трансформируется: связь между людьми осуществляется не обязательно лично, но и через онлайн-коммуникацию, или вообще заменяется взаимодействием людей с технологиями и устройствами.

В последнее время появились новые способы сближения и объединения театра с экранной культурой. Так, еще весной 2020 года Большой драматический театр имени Товстоногова в Санкт-Петербурге запустил он-лайн-проект-БДТ-диджитал, в рамках которого стал показывать архивные спектакли в постановке Георгия Товстоногова, специальные проекты Андрея Могучего, литературные читки, социальное пение, стрим-проект «Выживальщики» и многое другое. К творческим поискам нового, медиатизированного, языка театра и новым способам его восприятия должен быть подготовлен современный зритель. Очевидно, что мимо этой проблемы не могут пройти ни деятели театра, ни практики медиа, ни медиапедагоги.

Список литературы

1. Вилисов, В. Нас всех тошнит. Как театр стал современным, а мы этого не заметили / В. Вилисов – «Издательство АСТ», 2018 – (История и наука Рунета. Лекции). – 197 с. – Текст : непосредственный.

2. Кириллова, Н. Б. Экранная культура как конструкт «виртуальной реальности» / Н. Б. Кириллова. Парадоксы медийной культуры : избр. статьи. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. 2017. – С. 67–78. – Текст : непосредственный.

M. A. Myasnikova
Ural Federal University
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
Yekaterinburg (Russia)

THEATER PERFORMANCE ON THE SCREEN: PANDEMIC MEDIA EDUCATIONAL EXPERIENCE

The problem of the relationship between theater and screen media is studied, being connected with the transition of the theater to the state of online broadcasting during a pandemic, when such properties of this art as uniqueness, collective perception and direct contact with the audience have become unattainable. While using the methods of observing the practice of screen media in the described conditions and analyzing the effects produced, the need to apply media education technologies to viewers is revealed.

Key words: theater, screen culture, pandemic, media platforms, media education.

Мясникова Марина Александровна, доктор филологических наук, кандидат искусствоведения, доцент, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий Департамента «Факультет журналистики», Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, avt89@yandex.ru

Е. В. Парахневич
Волгоградский государственный университет
Волгоград (Россия)

«ЖУРНАЛИСТИКА РЕШЕНИЙ» КАК МЕТОД БОРЬБЫ С ОБЩЕСТВЕННЫМИ ПРОБЛЕМАМИ, ВЫЗВАННЫМИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИЕЙ

В работе поставлен вопрос о том, как западная журналистика откликается на проблемы, возникшие в результате пандемии

коронавирусной инфекции. Идет бурное развитие т.н. «журналистики решений», которая стремится, с одной стороны, привлечь аудиторию к более активному участию в общественной жизни, а с другой, предлагает властям инновационные методы решения проблем, прошедшие апробацию на практике.

Ключевые слова: «журналистика решений», общественный диалог, COVID-19, информационная повестка, аналитическая журналистика.

Традиционно принято считать, что в демократическом обществе одна из задач медиа – способствовать вовлечению аудитории в общественные процессы и стимулировать граждан к участию в решении актуальных проблем. Другая задача – стать площадкой для общественного диалога и обращать внимание властей на самые «болевые точки» общества. Особенно явственно эти задачи встают в кризисные периоды, каковым можно считать пандемию вируса COVID-19, обнажившую несовершенство национальных систем здравоохранения и спровоцировавшую ряд глобальных изменений практически во всех других сферах мировой экономики.

Пожалуй, наиболее удачный подход в этом отношении демонстрирует так называемая «журналистика решений». Это относительно молодой медиатренд, оформившийся в 2010-е годы и стремительно набирающий обороты в западной журналистике в последние несколько лет.

«Журналистика решений» предполагает аналитический подход к освещению проблем, когда акцент делается не на содержании проблемы, а на том или ином частном способе ее разрешения. По факту каждый текст «журналистики решений» представляет собой готовый кейс, описание проекта, идеи, технологии, стартапа; иными словами, любой положительный опыт, который можно экстраполировать на тот или иной регион.

Специалисты из области «журналистики решений» утверждают, что тексты-«решения» должны соответствовать четырем критериям:

- освещать не проблему, а решение (причем проект обязательно должен быть реализован на практике);

- предоставить доказательства эффективности заявленной идеи;
- обсудить любые недостатки и изъяны технологии;
- описать перспективы внедрения в более широкую практику [2].

Одно из преимуществ «журналистики решений» - оперативная реакция на изменение общественных тенденций. Авторы ресурса еще в начале пандемии разработали перечень тем [1], которые, по их мнению, могли бы обеспечить достойный информационный повод для журналиста, намеренного создать текст-«решение». На сегодняшний день из 10000 публикаций ресурса Solution Journalism Network уже 1117 посвящены мерам борьбы с коронавирусной инфекцией, вопросам сдерживания пандемии, преодолению ее социальных и экономических последствий и последующей реабилитации и восстановления экономики регионов.

Анализ информационной повестки портала заставляет опровергнуть предварительную гипотезу о том, что подавляющее большинство материалов будет связано с модификациями в области здравоохранения и, в меньшей степени, с внедрением дистанционных систем образования и региональными программами восстановления экономики.

Вопросы здравоохранения, естественно, преобладают, однако говорить об их тотальном доминировании не приходится – на их долю приходится всего треть материалов (381 текст). На втором по популярности месте – сфера услуг (включающая различные меры поддержки наиболее пострадавших слоев населения) – 191 материал. Неожиданно много внимания уделяется вопросам развития коммуникации, что стало, видимо, прямым следствием социальной изоляции – 149 текстов.

В целом Solution Journalism Network предлагает читателям комплекс решений практически в любой сфере, даже косвенно пострадавшей от коронавирусной инфекции: вопросы сельского, лесного хозяйства и рыбной ловли (55 публикаций), окружающая среда (20), религия (24), гуманитарные науки (45), спорт и отдых (16).

В определенной степени пандемия коронавируса подстегнула развитие «журналистики решений», поскольку весь мир одновременно столкнулся с рядом аналогичных проблем, для которых иногда в частном порядке удается найти инновационное решение. «Журналистика решений» способствует массовому распространению этих знаний.

Тем самым (в идеальных условиях) у аудитории складывается адекватное представление о реальных мерах противодействия COVID-19, а властные структуры получают необходимый инструментарий с предварительным анализом его эффективности. При этом, стараясь по возможности сохранять объективный взгляд, «журналистика решений» не забывает отмечать недостатки того или иного подхода, что позволяет сделать более взвешенный вывод о его востребованности в условиях другой локальной среды.

Список литературы

1. 24 Questions to Frame your Solutions Reporting on COVID-19. Текст : электронный // Solutionsjournalism.org: [сайт]. – 2020. – 20 марта. – URL : <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/24-questions-to-frame-your-solutions-reporting-on-covid19-fe363525ff7> (дата обращения 30.10.2020).

2. Murray, C. The keys to powerful solutions journalism. / C. Murray. – Текст : электронный // Center for Media Engagement. – 2019. – URL : <https://mediaengagement.org/research/powerful-solutions-journalism/> (дата обращения 30.10.2020).

E. V. Parakhnevich

*Volgograd State University
Volgograd (Russia)*

SOLUTION JOURNALISM AS A METHOD TO DEAL WITH PUBLIC PROBLEMS CAUSED BY CORONAVIRUS INFECTION

The paper raises the question of how western journalism responds to the problems that have arisen as a result of the coronavirus pandemic. There is a rapid development of the so-called Solution journalism,

which seeks on the one hand to attract the audience to more active participation in public life, and on the other, offers the authorities some innovative methods of solving problems.

Key words: Solution journalism, public dialogue, COVID-19, information agenda, analytical journalism.

Парахневич Елена Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской филологии и журналистики, Волгоградский государственный университет, ev_parahnevich@volsu.ru

А. П. Пеплова
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
Санкт-Петербург (Россия)

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

В статье рассмотрено влияние пандемии COVID-19 на маркетинговые стратегии бизнес-сектора. Определено, что в период пандемии online-маркетинг претерпел существенные изменения. Выделены три стратегии, которых придерживались компании в период пандемии. Прогнозируются ключевые изменения в поведении покупателей после снятия ограничительных мер, связанных с COVID-19. Выделены наиболее актуальные инструменты интернет-маркетинга, а также критерии их оценки.

Ключевые слова: маркетинг, пандемия, интернет-маркетинг, потребитель, COVID-19.

Пандемия COVID-19 оказала большое влияние на интернет – маркетинг, во многих сферах бизнеса возникли проблемы, в том числе в рекламной индустрии. Большинство компаний были вынуждены скорректировать маркетинговые затраты и изменить методы продвижения собственных товаров и услуг.

На сегодняшний день пандемия является большой проблемой для многих бизнес-проектов. Но интернет-маркетинг с помощью инструментов, выделенных в статье, стал только лучше развиваться в 2020 году.

Целью статьи является: проанализировать влияние пандемии на сферу интернет-маркетинга.

В статье были использованы следующие *методы исследования*: общенаучные методы анализа и синтеза; метод эмпирического наблюдения.

В условиях пандемии организации изменили свою маркетинговую стратегию. Методы, используемые ранее, стали неэффективны сейчас. Бизнес в России был вынужден быстро менять свои планы по продвижению продукта. Российские торговые организации следовали одной из *трех выделенных стратегий*.

1. Полностью прекратили маркетинговую деятельность и в период карантина находились в стагнации.

2. Передали высвободившийся маркетинговый бюджет на реализацию стратегии интернет-маркетинга и поддержали интерес потребителей во время карантинных мероприятий, чтобы быстро вернуть покупателей в офлайн-точки после снятия ограничений.

3. Закрытие офлайн-точек и перевод бизнеса в онлайн-среду.

С постепенным снятием ограничений для маркетологов важно определить ряд тенденций, оказывающие значительное влияние на маркетинговые стратегии компаний.

1. Кризис, вызванный пандемией, изменит мировоззрение покупателей: покупка товаров через Интернет станет удобной альтернативой походу в магазин.

2. Покупатель будет ожидать от организации социальной ответственности, а также гарантий собственной безопасности (удобная и безопасная доставка, оплата и т. д.).

3. Большинство покупателей будут экономнее тратить свои средства. Согласно исследованиям компании BCG о потребительских настроениях в связи с COVID-19, россияне планируют сократить расходы на гостиницы, путешествия, развлечения, рестораны, обувь [3].

Во время пандемии покупатели изучали преимущества покупки товаров в интернет-магазинах и торговых площадках, которые, в свою очередь, сумели проанализировать данные о покупателях и адаптироваться к их требованиям.

По мнению Чахловой К. В., наиболее значимыми инструментами в современном мире в интернет-среде выявлены:

- контекстная реклама: Яндекс Директ, Google Adwards;
- таргетированная реклама в социальных сетях, на пример Вконтакте;
- реклама на баннерах;
- seo-оптимизация, на пример поисковое продвижение - Яндекс, Google;
- smm-продвижение;
- рассылка новостей по электронной почте [2].

Изменились и убеждения маркетологов в интернет-среде на деятельность сайта и каналы его продвижения.

Основными критериями оценки инструментов интернет-маркетинга являются:

- затраты. В данном случае критериями оценки являются конверсия и стоимость лида;
- целевой показатель. Говорит о возможности увеличения показателя, который запаздывает [1].
- системность. Регулярная трата времени на действия для работы инструментом.

Результаты исследования: выявлено, что сфера интернет-маркетинга в период пандемии значительно изменилась. Выделены три стратегии, которых придерживались компании в период пандемии. Выделены наиболее актуальные инструменты интернет-маркетинга, а также критерии их оценки. В России коронавирус способствовал быстрому устранению психологических барьеров среди покупателей в отношении покупки товаров в Интернете.

Итак, пандемия COVID-19 оказала большое влияние на интернет-маркетинг. Покупатели стали уделять больше внимания онлайн-покупкам товаров в интернет-магазинах и торговых площадках, а компании все больше используют маркетинговые инструменты в продвижении товаров интернет-среде.

Список литературы

1. Евдокимова, О. С. Анализ существующих инструментов интернет-маркетинга / О. С. Евдокимова – Текст : электронный // Экономика в теории и на практике: Актуальные вопросы и современные аспекты. Сборник статей III Международной научно-практической конференции. – 2020. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42309401> (дата обращения: 03.11.2020).

2. Чахлова, К. В. Актуальность интернет-маркетинга для предпринимателя / К. В. Чахлова. – Текст : непосредственный // Журнал Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – №5. – 2016. – С. 178–180.

3. На ближайшие полгода россияне забыли о тратах / Текст : электронный // Ведомости: [сайт] – 2020. – 23 апреля – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/04/22/828744-zabudut-tratah> (дата обращения: 03.11.2020).

A. P. Peplova

*Saint Petersburg state University of Economics
Saint Petersburg (Russia)*

IMPACT OF THE PANDEMIC ON INTERNET MARKETING

The article examines the impact of the COVID-19 pandemic on the marketing strategies of the business sector. It is determined that during the pandemic period, online marketing has undergone significant changes. There are three strategies that companies followed during the pandemic. Key changes in customer behavior are predicted after the removal of restrictive measures related to COVID-19. The most relevant Internet marketing tools and their evaluation criteria are also highlighted.

Key words: marketing, pandemic, Internet marketing, consumer, COVID-19.

Пеплова Арина Павловна, магистрант, кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, arina3531@mail.ru.

А. П. Петрова

Челябинский государственный институт культуры

Челябинск (Россия)

**ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ
В ПАРАДИГМЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ:
К ОСМЫСЛЕНИЮ НОВОГО ЭТАПА
РАЗВИТИЯ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ**

Исследование посвящено применению технологии виртуальной реальности (VR) при обучении промышленного персонала в условиях пандемии Covid-19 и необходимости минимизации социальных контактов. Рассматриваются возможности данной технологии для формирования специализированных навыков в условиях дистанционного обучения, а также опыт промышленных компаний, уже использующих VR-тренажеры для обучения сотрудников.

Ключевые слова: виртуальная реальность, VR, экранная культура, дистанционное обучение, промышленный персонал.

Проблематика нашего исследования рождается на пересечении двух переменных, одна из которых – это необходимость снижения социальных контактов в условиях пандемии Covid-19, другая – необходимость функционирования промышленных предприятий как гаранта стабильной экономики. Один из важнейших ресурсов подобных предприятий – это производственный персонал, требующий регулярного обновления. Если в доэпидемиологической реальности проблема обучения новых кадров практически не стояла, то сегодня промышленные предприятия идут по пути минимизации социальных контактов, а значит – сокращают время обучения непосредственно на предприятии или вовсе нивелируют данный этап. Безусловно, «знаниевый» компонент будущего сотрудника может быть развит посредством классических методов – лекционных занятий, методической литературы, обучающих фильмов или видео-инструкций – без проблем, трансформирующихся в дистанционный формат. Однако

формирование навыков работы с конкретным промышленным оборудованием становится практически невозможным в условиях дистанционного обучения.

Для решения подобных проблем в современных реалиях могут быть использованы новые интегративные методы – в частности, симбиоз образовательных программ с новейшими формами экранной культуры – технологиями виртуальной реальности (VR). Технология виртуальной реальности (VR) представляет собой полное погружение зрителя в искусственно созданное пространство, которое может быть сконструировано при помощи компьютерной графики или снято на камеру со сферическим углом обзора. Как правило, аппаратная составляющая технологии – это шлем или очки в комплекте с контроллерами, которые позволяют видеть окружающий мир в 3D-формате и взаимодействовать с ним.

За рубежом системы VR уже более 10 лет внедряются в сферу образования. Разработками инновационных средств обучения с применением виртуальной и дополненной реальности занимаются такие крупные компании, как Microsoft, Oculus Rift, Google и другие. В авангарде российской промышленности находится «Газпром нефть», реализующая сразу две образовательные программы с использованием виртуальной реальности. Они дают возможность отрабатывать специальные навыки при работе на опасных и удаленных производственных объектах – месторождениях, нефтеперерабатывающих заводах и нефтебазах [1]. Крупнейшая в России нефтехимическая компания «СИБУР Холдинг» так же спроектировала тренажер виртуальной реальности, основная задача которого – обучение персонала плановым и остановочным ремонтам компрессора [3].

В условиях пандемии Covid-19 тренажер виртуальной реальности позволит департаментам, отвечающим за обучение персонала, локализовать часть производственной практики и тестов в одном изолированном помещении – зоне тренажеров виртуальной реальности. В зависимости от сконструированного сценария VR-тренажер позволит проверить: ориентацию работника в различных локациях, знание материально-технической базы, готовность к взаимодействию с оборудованием в аварийных

ситуациях, стрессоустойчивость работника, скорость принятия решений и многое другое [2].

Являя собой симбиоз нового этапа развития экранной культуры и цифровых технологий, VR обладает уникальной степенью иммерсивности, значительно превосходящей опыт кинематографа и компьютерных симуляций. В современной парадигме дистанционного образования VR выглядит закономерным и ожидаемым этапом развития, в связи с чем его внедрение в образовательный процесс – в том числе и корпоративное обучение – является лишь делом времени и усовершенствования технологии.

Список литературы

1. Новая реальность. Технологии виртуальной и дополненной реальности приходят в промышленность. – Текст : электронный // Газпром нефть : [сайт]. – 2018. – URL: <https://www.gazprom-neft.ru/press-center/sibneft-online/archive/2018-september-projects/1863688/> (дата обращения: 21.10.2020).

2. Петрова, А. П. Специфика использования технологии виртуальной реальности в образовании производственного персонала / отв. ред. Зарайский А. А. – Текст : непосредственный // Перспективные области развития науки и технологий : материалы II международной научно-практической конференции (14 мая 2020 г., Новосибирск). – Саратов: Издательство ЦПМ «Академия Бизнеса», 2020. – С. 39 – 47.

3. VR в помощь производству. – Текст : электронный // Сибур диджитал : [сайт]. 2017. – 30 сент. – URL: <https://www.sibur.ru/sit/press-center/news/vr-v-pomoshch-proizvodstvu/> (дата обращения: 21.10.2020).

A. P. Petrova
Chelyabinsk State Institute of Culture
Chelyabinsk (Russia)

**VIRTUAL REALITY TECHNOLOGIES IN THE PARADIGM
OF DISTANCE LEARNING: CONSIDERING
A NEW STAGE OF SCREEN CULTURE DEVELOPMENT**

The study focuses on the use of virtual reality (VR) technology in training of industrial personnel in context of the Covid-19 pandemic and need to minimize social contacts. The possibilities of this technology for the formation of specialized skills in context of distance learning are considered, as well as the experience of industrial companies that are already using VR simulators to train employees.

Key words: virtual reality, VR, screen culture, distance learning, industrial personnel.

Петрова Александра Петровна, преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения, Челябинский государственный институт культуры, sahsyla@mail.ru.

A. A. Присяжнюк, А. А. Журавлева
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

**ОНЛАЙН-МАСТЕР-КЛАСС ЖУРНАЛИСТА-ПРАКТИКА
В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА
КАК ОДНА ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНТЕРАКТИВНЫХ
ФОРМ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ**

В данной статье анализируется личный опыт проведения мастер-класса одного из авторов статьи в рамках молодежного медиаобразовательного проекта «Школа Медиаграмотности» (ЧелГУ). В основу встречи в удаленном режиме был положен практикоориентированный подход, позволяющий аудитории

услышать профессиональные секреты радиожурналиста и практические рекомендации по работе с голосом – главным формообразующим выразительным средством говорящего.

Ключевые слова: мастер-класс, медиаобразование, онлайн-аудитория, мастерство радиоведущего, работа с голосом.

Введение. Изначально проведение мастер-класса Алины Покровской – ведущей спортивной программы на федеральной радиостанции «Комсомольская правда – Челябинск» было запланировано на базе факультета журналистики Челябинского государственного университета. А. Покровская – псевдоним, под которым работает на радио А. Присяжнюк. Ведущая планировала поделиться секретами работы в прямом эфире разговорной радиостанции, тонкостями работы с голосом на радио, рассказать об интервьюировании ТОП-спикеров. Однако ситуация с распространением коронавируса и запрет на проведение массовых мероприятий привели к вынужденному переводу мастер-класса в онлайн-формат. Площадкой, на которой проводилась встреча, стала платформа аудиовизуальной конференцсвязи «ZOOM». Длительное пребывание людей дома в период самоизоляции привело к росту желающих принять участие в обучающих онлайн-курсах.

Постановка проблемы. Как сделать максимально эффективной встречу журналиста-практика и не потерять аудиторию в условиях онлайн-формата, используя его сильные стороны и минимизируя недостатки онлайн-общения?

Вопросы исследования. Специфика проведения занятия по мастерству радиоведущего в условиях удаленной связи – платформы ZOOM: поиск наиболее эффективных форм работы.

Цель. Выявить успешную стратегию подготовки и проведения мастер-класса радиоведущего в новых условиях – удаленной конференцсвязи.

Методы. Сравнительный анализ, синтез, обобщение, наблюдение, опрос аудитории в социальных сетях.

Результаты исследования. В ходе подготовки мастер-класса приглашенный спикер инициировал опрос в группе «ВКонтакте»,

выявивший интересы аудитории и способствовавший выбору темы встречи. Аудитории было предоставлено право выбора из семи тем, в которых был компетентен радиоведущий:

- 1) Как полюбить свой голос и начать говорить красиво?
- 2) Как вести диалог без знания темы?
- 3) Как справляться с сильным волнением перед прямыми эфирами / выступлением?
- 4) Секреты работы с ТОП-спикерами (федерального, мирового уровня).
- 5) Стратегия успешного интервью.
- 6) Как найти свой неотразимый почерк ведения интервью / диалога?
- 7) ТОП-5 психологических приемов воздействия на гостя (аудиторию) во время интервью.

Анализ результатов опроса показал, что самой интересной для аудитории стала первая тема. Сразу же после этого радиоведущая анонсировала мастер-класс в соцсетях ВКонтакте и Instagram. Учитывая сложности онлайн-коммуникации с аудиторией, задача оратора заключалась в продумывании грамотных и действенных способов удержания внимания слушателей через картинку на мониторах и экранах гаджетов.

Для реализации поставленной задачи журналистом было принято решение прибегнуть к наглядной демонстрации результатов собственной работы с голосом – показа аудиоэффекта «было / стало». С этой целью были найдены старые записи эфиров А. Покровской, которые были с помощью монтажа соединены с последними радиовыступлениями. Этот способ должен был помочь пробудить интерес аудитории к методике, алгоритмам, приведшим радиоведущую к такому высокому результату. Кроме того, необходимо было рассказать и о трудностях, возникших во время этой работы, о путях выхода из них, привести примеры, которые были бы близки и понятны аудитории.

Онлайн-формат встречи диктовал и подготовку презентации как важной визуальной «помощницы» спикера. Выявить КПД презентации достаточно сложно, так как онлайн-общение не позволяет точно оценить восприятие её аудиторией, эффективность усвоения информации со слайдов, а вот отклик

на аудиокартину голоса ведущей («три года назад / сейчас») сразу же проявился в неоднократном повторе вопроса: «Как у вас это получилось?»

После этой части мастер-класса радиоведущая поделилась советами и историей собственной работы с голосом, рассказала о значимости красноречия в обычной жизни, ибо радиожурналистика – это не единственная сфера, где ценится умение говорить. Интерес аудитории был активизирован, диалог между спикером и онлайн-аудиторией запущен, поэтому радиоведущая смогла приступить к практической части мастер-класса под названием «Экспресс-прокачка».

В эту часть занятия был внедрен эксклюзивный план работы с голосом, разработанный радиоведущей и ее педагогом-речевиком Татьяной Михайловной Суровцевой и апробированный во время работы на радио «Комсомольская правда – Челябинск». Следует отметить, что при подготовке к мастер-классу также были использованы авторские методики В. Андрианова [1] и Н. А. Козелковой [2]. Учащимся был дан ряд действенных способов, полезных советов, различных упражнений по моментальному включению артикуляционного аппарата в работу, которые далее были разобраны на примерах. Благодаря практическим заданиям, историям из жизни радиийщиков и юмору, был задан нужный темп работы и налажен дружеский контакт с аудиторией, что позволило вывести его участников на более открытый диалог. Практическая часть мастер-класса была завершена общением с аудиторией: участники задавали интересующие или наболевшие вопросы, рассказывали о проблемах с голосом, которые были разобраны в рамках занятия. В завершение мастер-класса радиоведущая оставила свои координаты и продолжила общение в соцсетях ВКонтакте и Instagram, так как некоторым участникам требовалась индивидуальная консультация. Коммуникация после мастер-класса также успешно состоялась, как и полученная обратная связь от аудитории.

Выводы. Важнейшими этапами мастер-класса, определившими его успешную стратегию в условиях удаленной конференцсвязи, стали следующие: 1) подготовительная часть: проведение опроса в соцсетях (выбор темы), составление практикоориентированного

плана занятия, подготовка презентации, анонсирование мастер-класса в соцсетях;

2) тесная взаимосвязь теории и практики, преобладание практической части;

3) интерактивная форма мастер-класса: вопросы–ответы, сочетание общего и индивидуального онлайн-консультирования.

Данная стратегия помогла закрепить контакт с онлайн-аудиторией, никто из 30-ти пришедших на класс людей не отключился от ZOOM-конференции. Необходимо отметить высокий медиаобразовательный потенциал подобных практикоориентированных мастер-классов, так как умение выступать с докладами (в школе, вузе, на работе и т. д.), владение искусством красноречия, техникой речи, ведение коммуникации в самых разных сферах сегодня необходимо каждому. Подобный медиаобразовательный мастер-класс может успешно проходить не только в оффлайн-, но и в онлайн-формате.

Список литературы

1. Андрианов, В. Искусство оратора. Техника и культура речи / В. Андрианов. – Текст : электронный. – URL: <https://libcat.ru/knigi/nauka-i-obrazovanie/yazykoznanie/353091-vladimir-andrianov-iskusstvo-oratora-tehnika-i-kultura-rechi-prakticheskoe-posobie-dlya.html#text> (дата обращения: 30.10.2020).

2. Козелкова, Н. А. Школа коммуникации Натальи Козелковой // Н. А. Козелкова [сайт]. – URL: <https://kozelkovan.ru/> (дата обращения: 03.11.2020).

A. A. Prisyazhnyuk, A. A. Zhuravleva
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

ONLINE MASTER CLASS OF JOURNALIST-PRACTICE DURING THE PANDEMIC OF CORONAVIRUS AS ONE OF THE EFFECTIVE INTERACTIVE FORMS OF MEDIA EDUCATION AT THE UNIVERSITY

This article analyzes the personal experience of conducting a master class of one of the authors of the article in the framework of the youth

media education project «School of Media Literacy» (ChelSU). The remote meeting was based on a practice-oriented approach, allowing the audience to hear the professional secrets of a radio journalist and practical recommendations for working with voice - the main form-forming expressive means of the speaker.

Key words: master class, media education, online audience, radio presenter skills, work with voice.

Журавлева Анна Аркадьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, anettazhuravleva@gmail.com

Присяжнюк Алина Алексеевна, магистрант, факультет журналистики, Челябинский государственный университет, alina.prisyagnuk@yandex.ru

*А. В. Румянцева, Л. Ю. Малькова
Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова
Москва (Россия)*

YOUTUBE КАК АКТУАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КЛАССИЧЕСКИХ ФОРМ МУЗЫКАЛЬНОГО ТЕАТРА В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Представлены результаты первого исследования, направленного на изучение потребления «классического» контента на YouTube во время пандемии COVID-19 в России. Проведен анализ статистики интернет-потребления за 2020 год, включая собранные данные по объему аудитории и ее активности на отдельных, популяризирующих классическое искусство музыкального театра, YouTube-каналах. Сделан вывод,

что пандемия COVID-19 спровоцировала рост интереса современной российской интернет-аудитории к опере и балету.

Ключевые слова: музыкальный театр, классическая музыка, YouTube, медиапотребление.

Классические виды искусства музыкального театра все еще воспринимаются как нечто элитарное, неподвластное для массового восприятия, способное качественно существовать исключительно в рамках театральной сцены. Исследователи, утверждая, что «никакие технологии, масштабы оцифровки классики, усилия энтузиастов не создадут благоприятного с эстетической точки зрения климата в социуме без интеграции усилий всех специалистов <...> для того, чтобы великое наследие нашей культуры заняло достойное место в жизненном мире», подчеркивают значимость присутствия «классики» в жизни современного человека с точки зрения формирования его системы ценностей [3. С. 159].

Сегодня в условиях пандемии и самоизоляции медиапространство становится главным средством доступа к знаниям. Интернет уже давно не является исключительно развлекательным порталом, скорее – мощным информационным средством, которое можно использовать как для саморазвития, так и для формирования духовных и культурных ценностей. YouTube же на протяжении трех лет остается главной социальной платформой для интернет-пользователей в России в возрасте от 16 до 64 [4. С. 42; 5. С. 33; 6. С. 26]. В науке его чаще всего рассматривают в аспекте эффективности для продвижения брендов и для рекламодателей по сравнению с другими платформами, в том числе с телевидением [1. С. 53; 2. С. 195 и др.]. На данный момент известных отдельных исследований, посвященных YouTube как самой актуальной площадке для популяризации классической музыки во время пандемии COVID-19 и режима самоизоляции, обнаружено не было, чем и объясняется актуальность данной работы.

Развитие популяризации классических видов искусства музыкального театра на социальной платформе YouTube ставит

ее исследователя перед вопросом: какова вероятность того, что современный зритель заинтересуется таким видом контента в режиме онлайн? И способна ли вообще классическая музыка привлечь молодую аудиторию и стать более массовой? Цель нашего исследования – подтвердить или опровергнуть гипотезу, что пандемия COVID-19 повлияла на изменения показателей интернет-потребления оперы и балета в России.

Оценить объем аудитории, которая потенциально заинтересована в классических видах искусства музыкального театра, до пандемии COVID-19 практически не представлялось возможным. Безусловно можно было бы посчитать проданные билеты, количество которых всегда ограничено рамками театральных залов, но в таком случае мы бы не учли ту часть аудитории, для которой их стоимость высока или недоступна. Принятое большинством мировых музыкальных театров решение перейти в «онлайн» в связи с пандемией и самоизоляцией позволило нам, опираясь на собранную статистику, ответить на поставленный вопрос - современные интернет-пользователи заинтересованы в контенте, который популяризирует классические виды искусства музыкального театра.

Для исследования мы провели анализ статистики пяти официальных YouTube-каналов российских музыкальных театров с использованием выборочного метода (доступная выборка). В качестве основных характеристик нами были рассмотрены показатели объема аудитории и ее активности за 2020 год.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что в интернет-пространстве России за период самоизоляции интерес аудитории по отношению к контенту, связанному с классическими видами искусства музыкального театра, начал стремительно расти. Так, в марте 2020 года на YouTube-каналы «Новой оперы» и Мариинского театра подписались 810 и 3 300 человек соответственно, в апреле показатели выросли до 1 230 и 17 500. Анализ активности аудитории также подтвердил данную тенденцию: к примеру, канал «Геликон оперы» за март 2020 года набрал 25 488 просмотров, а уже в апреле - 65 489 просмотров.

Для того, чтобы понять являются ли текущие изменения объема аудитории и ее активности беспрецедентным случаем, мы сравнили данные по тем же показателям (в период марта-июня)

на каждом из пяти каналов за последние три года. Полученные результаты позволяют говорить, что колебание активности аудитории исследуемых каналов в 2019 году по сравнению с 2018 было незначительным. Количество просмотров на YouTube-канале Музыкального театра К.С. Станиславского и В. И. Немировича-Данченко уменьшилось в 1.56, а у Михайловского театра, «Новой оперы», Мариинского театра и «Геликон оперы» выросло в 1.1, 1.6, 1.08 и 1.05 раз соответственно. За тот же период в 2020 году, по сравнению с 2019 годом, каналы всех музыкальных театров хотя бы незначительно, но повысили показатели просмотров. При этом обнаружили явные лидеры: Мариинский театр (рост просмотров в 4.21 раза) и «Геликон опера» (рост просмотров в 7.8 раз).

Если, по нашим данным, так колебалась активность аудитории разных каналов, то ее общий объем в 2018-2019 годах падал на каналах всех театров, а в 2020 году значительно вырос. Так, за период с марта по июнь 2019 года, по сравнению с 2018 годом, количество подписчиков Музыкального театра К.С. Станиславского и В. И. Немировича-Данченко, Михайловского театра, «Новой оперы», Мариинского театра и «Геликон оперы» уменьшилось в 1.95, 1.01, 2.08, 1.14 и 1.21 раз соответственно. За тот же период в 2020 году, по сравнению с 2019 годом, объем аудитории увеличился в 2.8, 8.72, 20.56, 40.45 и 116.8 раз. Получается, что стрессовые обстоятельства, охватившие весь мир, повлияли не только на изменения характера социальной коммуникации, но и спровоцировали рост интереса современной российской интернет-аудитории к опере и балету. Очевидно, что требуется дальнейшее исследование зависимости этого интереса от качественных характеристик экранной репрезентации этих жанров.

Список литературы

1. Джалилов, Р. Видеохостинг «YouTube» как пространство размещения рекламы / Р. Джалилов. – Текст : непосредственный // Челябинский гуманитарий. – 2020. – Т. 50. – № 1. – С. 51–55.
2. Овчинникова, Е. С. Особенности использования видеохостинга YouTube для продвижения бренда / Е. С. Овчинникова. – Текст : непосредственный // Наука. Общество. Государство. – 2017. – Т. 20. – № 4. – С. 195–201.

3. Шапинская, Е. Н. Музыка на все времена: классическое наследие и современная культура / Е. Н. Шапинская. – Текст : непосредственный // Знание. Понимание. Умение. – 2015. – №3. – С. 152–162.

4. Hootsuite & We Are Social Digital 2020: The Russian Federation / Hootsuite & We Are Social. – Текст : электронный // DataReportal.com [сайт]. –2020. – URL: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-russian-federation-january-2020-v01> (дата обращения: 12.09.2020).

5. Hootsuite & We Are Social Digital 2019: The Russian Federation / Hootsuite & We Are Social. – Текст : электронный // DataReportal.com [сайт]. - 2019. – URL: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-russian-federation-january-2019-v01> (дата обращения: 13.09.2020).

6. Hootsuite & We Are Social (2018) Digital 2018: The Russian Federation / Hootsuite & We Are Social. – Текст : электронный // DataReportal.com [сайт]. – 2018. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2018-russian-federation> (дата обращения: 14.09.2020).

A. V. Rumyantseva, L. Y. Malkova
Lomonosov Moscow State University
Moscow (Russia)

YOUTUBE AS AN ACTUAL PLATFORM FOR THE POPULARIZATION OF CLASSICAL ART OF MUSICAL THEATRE IN THE MODERN RUSSIAN MEDIA SPACE

This article represents the results of the first research aimed exclusively at studying the consumption of «classic» content on YouTube during the COVID-19 pandemic in Russia. It analyzes the indicators of audience volume and activity in relation to classical music on individual YouTube channels and current statistics of Internet consumption in 2020. It was concluded that the COVID-19 pandemic provoked a growing interest of the modern Russian Internet audience in opera and ballet. The need to develop YouTube channels that promote the art of musical theatre is the most important task in unstable conditions of our time.

Key words: music theatre, classical music, YouTube, media consumption.

Румянцева Алина Владимировна, аспирант, кафедра телевидения и радиовещания, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, alinarumyantseva15@gmail.com

Малькова Лилиана Юрьевна, доктор искусствоведения, профессор кафедры телевидения и радиовещания, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, lilianamalkova@gmail.com

Е. В. Савельева

*Севастопольский государственный университет
Севастополь (Россия)*

УЧЕТ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЕЙ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье автор рассматривает вопросы учета дебиторской и кредиторской задолженностей транспортного предприятия в условиях цифровых коммуникаций с контрагентами и подчеркивает актуальность учета данного фактора в связи с последствиями экономического кризиса, вызванного пандемией коронавируса.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, бухгалтерский и налоговый учет, дебиторская и кредиторская задолженности, финансовое состояние, транспортное предприятие.

События весны 2020 года послужили мощным толчком всеобщего применения медиакоммуникаций в нашей стране. Влияние пандемии коронавируса сказалось как на макро-, так на микроуровнях экономик всех стран. Безусловно, на микроуровне это коснулось и платежно-расчетной дисциплины каждого предприятия.

Вопросами исследования являются учет дебиторской и кредиторской задолженностей в условиях цифровой экономики.

Цель исследования заключается в выявлении проблем учета дебиторской задолженности с применением компьютерных сетей и электронной коммерции одного из логистических предприятий, не так давно функционирующего на рынке транспортных услуг крупного мегаполиса и региона нашей страны.

Основным методом научного исследования является метод сопоставления и анализа качественных и количественных показателей, полученных при изучении объекта анализа.

Деятельность предприятия в первые три года его существования являлась динамично развивающейся. В настоящее время в связи с экономическим кризисом, вызванным Covid-19, она резко пошла на спад. Однако предприятие «удерживается на плаву» благодаря оперативному включению в свою деятельность интернет-технологий и медиакоммуникаций, что, в свою очередь, вызывает ряд проблем, поскольку данный вид деятельности является для предприятия новшеством. Предприятие стало заключать договоры, общаясь с заказчиками дистанционно, с помощью онлайн технологий, используя усиленные цифровые подписи и печати. Также в цифровое онлайн-пространство перешли все платежи предприятия. Наиболее сложным из них явилась дистанционная оплата услуг поставщиков.

Анализируя финансовые результаты экономической деятельности предприятия за весь трехлетний период его существования, можно сделать вывод, что наблюдается их увеличение. На конец 2019 года резко увеличивается выручка, прежде всего за счет увеличения клиентской базы; предприятие успешно внедрялось в отраслевой рынок. В 2020 году происходит резкое снижение выручки в связи с временной приостановкой деятельности предприятия на период самоизоляции, введенный Правительством Российской Федерации весной этого года. Во втором полугодии деятельность компании возобновляется, используя онлайн технологии, однако ряд клиентов оказался не готов к таким контактам, а также большинство клиентов оказалось неплатежеспособным, что негативно сказалось на величине дебиторской задолженности. В отношении текущих обязательств

предприятия также можно сказать, что они увеличились, и предприятие снова снизило свои показатели ликвидности и платежеспособности. Снижение платежеспособности предприятия наблюдалось уже в фазе роста предприятия, а применение в дальнейшем онлайн технологий и оплат еще больше усугубило и без того плачевное финансовое состояние предприятия.

В исследовании рассмотрены особенности ведения бухгалтерского и налогового учета по расчетам с дебиторами и кредиторами в условиях цифровых коммуникаций и их влияние на правильность определения как самих сумм задолженностей, так и аналитических показателей, рассчитываемых на их основе, с использованием наиболее применимой в этих целях методики, изложенной в научном труде Т. И. Валинурова и Т. В. Трофимовой [1, С. 13–22], с дополнением последней учетом фактора удаленных коммуникаций с поставщиками и потребителями.

Фактор электронных контактов с поставщиками и клиентами оказывает в настоящее время огромное влияние на всю деятельность предприятия. По результатам анализа, данному предприятию необходимо обеспечить полный переход на заключение онлайн договоров с усиленной цифровой подписью и печатью контрагента.

Немаловажную роль играет и фактор времени оказания транспортно-логистических услуг, однако, в ситуации цифрового контроля включается влияние медиапространства.

С помощью дистанционных технологий необходима и проверка контрагентов, через общедоступные информационные источники (официальный сайт ФНС, информация операторов электронного документооборота и др.).

В условиях цифровизации экономики и в связи получением опыта работы с контрагентами с помощью онлайн коммуникаций, учет дебиторской и кредиторской задолженностей остается проблематичным. Перечень проблем включает в себя неукомпектованность предприятий-контрагентов доступными каналами связи, различие применяемых компьютерных программ и мессенджеров, отсутствие усиленных цифровых подписей и печатей у контрагентов, а также растянутость процедур оказания транспортно-логистических услуг во времени. Однако

в перспективе всеобщего применения киберторговли может произойти снижение нагрузки на транспортную инфраструктуру, а, значит, функционирование транспортных предприятий может оказаться под вопросом.

Список литературы

1. Валинуров, Т. Р. Специфика оценки дебиторской и кредиторской задолженностей предприятия / Т. Р. Валинуров, Т. В. Трофимова. – Текст : непосредственный. // Международный бухгалтерский учет. – 2015. – № 31 – С. 12–23.

E. V. Savelyeva

Sevastopol state University

Sevastopol (Russia)

ACCOUNTING FOR ACCOUNTS RECEIVABLE AND PAYABLE TRANSPORT COMPANIES IN THE CONDITIONS OF DIGITAL COMMUNICATION

In the article, the author examines the issues of accounting for receivables and payables of a transport enterprise in the context of digital communications with contractors and emphasizes the relevance of accounting for this factor in connection with the consequences of the economic crisis caused by the coronavirus pandemic.

Key words: digital communications, accounting and tax accounting, accounts receivable and payable, financial condition, transport enterprise.

Савельева Екатерина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита, Севастопольский государственный университет, EVSaveleva.sevsu.ru

И. А. Салимгареева
Казанский федеральный университет
Казань (Россия)

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Цифровые технологии всё больше становятся привычным атрибутом нашей жизни, невозможно представить современный мир без них. В статье исследуется готовность средств массовой информации Республики Татарстан к современным реалиям жизни, а также изменения в форматах коммуникации, также проанализированы медиаобразовательные проекты в Татарстане и эффективность их функционирования.

Ключевые слова: цифровизация, социальные сети, медиаобразование, мессенджер, медиашкола, медиалаборатория, «Татмедиа».

Современный мир сложно представить без цифровых технологий. Удалённая работа, онлайн-конференции, интернет-шопинг, телемедицина, умные дома – эти понятия прочно вошли в нашу жизнь. Уровень внедрения цифровизации в регионах России изменяется из года в год и по индексу «Цифровая Россия» средний показатель составляет порядка 60 %. Необходимо отметить, что в некоторых продвинутых регионах данная цифра достигает 77 % [11, С. 8].

«Цифра» проникает во все сферы экономики. Медиаиндустрия не является исключением. С появлением новых средств массовой информации, изменяется и форма подачи материала. Наравне с традиционными СМИ сегодня потребители широко используют интернет-сайты, социальные сети, мессенджеры. Внедрённые интернет-технологии для общества создают, как возможности, так и некие угрозы, особенно для молодого поколения. Изменения, которые начались в прошлом веке, впредь будут развиваться стремительнее. Необходимо отметить также тот факт, что пандемия коронавирусной инфекции предоставила мощный толчок и

ускорила процесс внедрения цифровизации в стране. Обществу же необходимо подстроиться под эти стремительные изменения и угрозы превратить в потенциальные возможности. Здесь особое место занимает как раз медийное образование человечества.

Медиаобразование – термин, который появился в середине XX века. Изучению данного направления свои труды посвятили российские учёные А. В. Шариков [12], А. В. Федоров [10], Л. С. Зазнобина [3], Е. В. Мурюкина [5] и др. Согласно определению А. В. Федорова, медиаобразование включает три основных направления. Первое направление связано с образованием будущих профессионалов, а именно журналистов, сценаристов, режиссёров, операторов, актёров, киноведов и др. Второе – это образование будущих медиапедагогов в университетах. Третье – медиаобразование, как часть общего образования школьников и студентов, обучающихся в обычных школах и ВУЗах, которое, в свою очередь, может быть интегрированным в традиционные дисциплины или автономным (специальным, факультативным, кружковым) [9, С. 42].

Кроме того, А. В. Фёдоров утверждает, что «медиаобразование» (“media education”) – процесс образования и развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекста, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники [9, С. 39].

Продолжая тему медиаобразования, переходя из теории к практике, хотелось бы проанализировать средства массовой информации Республики Татарстан с точки зрения медиаобразования, как процесса образования и развития личности на материале средств масс-медиа, а также какие элементы медиаобразования встречаются. В рамках данного исследования необходимо также проанализировать готовность региональных СМИ к современным реалиям.

В Республике Татарстан по состоянию на 31 декабря 2019 года по данным Управления Роскомнадзора зарегистрировано 862 средства массовой информации [4]. Среди них – федеральные,

республиканские, муниципальные и корпоративные средства массовой информации. Хотелось бы отдельно выделить АО «Татмедиа», которое функционирует с 2007 года и является крупнейшей медиакомпанией в регионе. Холдинг объединяет 70 филиалов, 98 районных, городских и республиканских газет, 20 журналов, 17 телеканалов, 12 радиоканалов, 81 сайт и информационное агентство «Татар-информ» [1].

В начале 2020 года на итоговой коллегии Республиканского агентства по массовым коммуникациям и печати было объявлено о грядущих переменах средств массовой информации региона, в том числе их перехода из аналогового типа в условия современных реалий [2].

Нами был проведён анализ СМИ, входящих в структуру АО «Татмедиа». Исследования показывают, что за 9 месяцев 2020 года состоялся прорыв в области цифровых каналов, путём создания дополнительной площадки для коммуникации. Так, АО «Татмедиа» и издания, принадлежащие холдингу, сегодня представлены на всех популярных площадках в социальных сетях, мессенджерах и видеохостингах: Instagram, Telegram, YouTube, TikTok, ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, WhatsApp. Общее количество сообществ компании составляет более 300 страниц, 50 каналов в мессенджерах, 100 YouTube-каналов. Помимо печатного контента, СМИ холдинга ежедневно производят контент в электронном текстовом, аудио и видео форматах. На сайтах СМИ каждый день выходят более 3 тыс. уникальных материалов, а в социальных сетях размещаются от 3,2 тыс. до 5,5 тыс. постов [6].

Кроме того, особое внимание хотелось бы уделить медиаобразованию со стороны холдинга. Так, в текущем году компания запустила три школы по медиаобразованию для разных целевых аудиторий: детская медиалаборатория изданий «Ялкын» («Пламя») и «Сабантуй», медиашкола для действующих представителей средств массовой информации, а также недавно был анонсирован совершенно новый проект «Татмедиа – Junior», включающий развлекательные и образовательные YouTube проекты на татарском языке для детей всех возрастов и молодёжи.

Детская медиалаборатория журналов «Ялкын» («Пламя»), «Салават купере» («Радуга»), «Сабантуй» начала свою работу

в начале 2020 года. В данной лаборатории дети и подростки выступают авторами и создателями уникального контента на татарском языке, пробуют себя в различных направлениях медиаотрасли [8].

Вторым важным проектом стала «Медиашкола Татмедиа», задачей которой является непрерывное обучение и повышение квалификации сотрудников медиаотрасли. Образовательная программа включает обучение базовым навыкам работы с разными интернет-платформами, развитие навыков создания собственного контента и способов его распространения.

Статистика показывает, что благодаря медиашколе, организованной АО «Татмедиа», региональные СМИ полностью изменили формат, способ подачи информации до своей аудитории, а печатные издания получили новую вёрстку. Сайт Tatmedia.ru – новостной агрегатор изданий «Татмедиа» по статистике Liveinternet.ru стал лидером в рейтинге СМИ с количеством уникальных посетителей 108,3 млн человек. Прирост составил 58,4% по сравнению с прошлым годом [7].

Образовательные проекты АО «Татмедиа» – достойный пример для развития и внедрения по всему региону, а также в других субъектах РФ. Детская медиалаборатория выполняет одновременно две цели. С одной стороны подростки создают контент для детских изданий, а с другой стороны в рамках проекта дети обучаются медиаграмотности, культуре. Это, несомненно, помогает готовить новое поколение к жизни в современных цифровых условиях. Что касается медиашколы для действующих представителей СМИ, то образовательные программы, а именно практические кейсы можно использовать для взаимодействия с образовательными организациями в целях подготовки будущих высококвалифицированных специалистов.

Список литературы

1. АО «Татмедиа» – крупнейшая региональная медиакомпания в Республике Татарстан. – Текст : электронный // tatmedia.ru: [сайт]. – 2020. – URL: <http://www.tatmedia.ru/aotatmedia/> (дата обращения 02.11.2020).

2. Библиотеки и административный ресурс – это не наш путь. Мы должны искать живого читателя. – Текст : электронный // business-gazeta.ru: [сайт]. – 2020. 31 янв. – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/455896> (дата обращения 02.11.2020)

3. Зазнобина, Л. С. Медиаобразование, интегрированное с базовым: Опыт организации экспериментально-исследовательской работы коллектива школы 858 ЮО г. Москвы / Л. С. Зазнобина. – Москва: Изд-во Южного округа управления московского образования, 1999. 173 с. – Текст : непосредственный.

4. Итоги регистрационной деятельности Управления Роскомнадзора по Республике Татарстан (Татарстан) в сфере массовых коммуникаций за 2019 год. – Текст : электронный // rkn.gov.ru: [сайт]. – 2020. – 31 янв. – URL: <https://16.rkn.gov.ru/news/news252100.htm> (дата обращения 02.11.2020)

5. Мuryюкина, Е. В. Медиаобразование старшеклассников на материале кинопрессы / Е. В. Мuryюкина. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. – 200 с. – Текст : непосредственный.

6. Позднякова, О. К. Глобальная цель медиаобразования в условиях информационного общества / О. К. Позднякова, Е. Л. Крылова. – Текст : непосредственный // Самарский научный вестник. – 2019. – Т.8. – № 2. – С. 355–360.

7. Рейтинг сайтов. – Текст : электронный // liveinternet.ru: [сайт]. – 2020. – URL: <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/#period=month;geo=ru/843> (дата обращения 03.11.2020)

8. Самый крупный медиахолдинг Татарстана АО «Татмедиа» отмечает 13-летие. – Текст: электронный // tatar-inform.ru: [сайт]. – 2020. 01 окт. – URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/society/01-10-2020/samyu-krupnyu-mediaholding-tatarstana-ao-tatmedia-otmechaet-13-letie-5775644> (дата обращения 01.11.2020)

9. Федоров, А. В. Медиаобразование: История, теория и методика / А. В. Фёдоров. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001. – 708 с. – Текст : непосредственный.

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

11. Центр финансовых инноваций и безналичной экономики Московской школы управления СКОЛКОВО. Индекс «Цифровая

Россия»: Отражение цифровизации через призму открытых источников. Авторская методология с учётом российской специфики и лучших практик. – Москва, 2018. – 193 с. – Текст: непосредственный.

12. Шариков, А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт / А. В. Шариков. – Москва.: Изд-во Академии педагогических наук СССР, 1990. – 66 с. – Текст : непосредственный.

I. A. Salimgaraeva
Kazan Federal University
Kazan (Russia)

MEDIA EDUCATION IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION

Digital technologies are becoming common attribute of our life. It's impossible to imagine the modern world without them. The readiness of Tatarstan Republic mass media to the modern realities of life is examined in this article, also what type of changes were introduced to the communication format. The media educational project of Tatarstan were analyzed in the article too.

Key words: digitalization, social networks, media education, messenger, media school, media laboratory, “Tatmedia”.

Салимгараева Индира Ахияровна, аспирант, направление «Журналистика», кафедра национальных и глобальных медиа, Казанский (Приволжский) федеральный университет, indira.salimgaraeva@gmail.com

И. А. Самуйлова, К. К. Бакулева
Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург (Россия)

МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК РЕГУЛЯТОР ПОВЕДЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ СТРАНЫ В УСЛОВИЯХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВОЙ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ (COVID-19)

В статье обсуждаются результаты эмпирического исследования, проведенного в 2020 году и посвященного изучению роли медиакомпетентности в формировании представлений о новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в период «первой волны». Выборку составили 144 респондента в возрасте от 18 до 74 лет (73% – женщины) из Санкт-Петербурга, Москвы и некоторых регионов России (Владимир, Краснодар, Мурманск, Ростов-на-Дону, Самара, Тюмень, Тверь).

Ключевые слова: медиакомпетентность, источники информации, медиасообщения, коронавирус, пандемия.

В период распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19) особую важность приобретает специфика поиска, анализа и обработки информации о пандемии. Выбор определенных источников информации и особенности декодирования полученных сведений во многом предопределяют представления граждан о пандемии, а значит – ориентиры и усвоение новых форм социального и политического поведения.

Политическое поведение осуществляется в форме сопричастности своим близким, совместной работы с единомышленниками, соучастия в реальных действиях, сознательного достижения цели. Новые обстоятельства привносят изменения в образ жизни людей, их жизненную позицию, мировоззрение и картину мира [4]. Это должно проявляться в соблюдении мер, принятых в стране: ограничение контактов с родственниками и друзьями, помощь другим людям (волонтерство), соблюдение санитарно-гигиенических

норм, социальной дистанции, режима «самоизоляции», понимание и принятие ограничений, выполнение предписанных требований.

Важная роль в освещении жизни в новых условиях принадлежит средствам массовой коммуникации, благодаря которым информация доносится до аудитории оперативно. Для эффективного взаимодействия с медиасредой необходима определенная совокупность способностей, умений и навыков, проявляющаяся в уровне медиакомпетентности человека [2, 5]: степени эмоциональной вовлеченности, способности анализировать, интерпретировать и оценивать медиа сообщения, умении искать, выбирать, обсуждать и применять новое знание) [1]. В контексте совокупного влияния информационной среды и когнитивных структур на политическое поведение, медиакомпетентность представляет собой способ обработки информации [3]. Мы полагаем, что медиакомпетентность может сказываться на формировании представлений о пандемии и дальнейшем поведении граждан, способствующем снижению распространения новой коронавирусной инфекции.

В 2020 году на кафедре политической психологии СПбГУ проведено эмпирическое исследование, посвященное изучению роли медиакомпетентности в формировании представлений о новой коронавирусной инфекции (COVID-19). Выборку составили 144 респондента в возрасте от 18 до 74 лет (из них 73% - женщины) из Санкт-Петербурга, Москвы и некоторых регионов России (Владимир, Краснодар, Мурманск, Ростов-на-Дону, Самара, Тюмень, Тверь). Исследование проводилось дистанционно, с помощью специальных форм, созданных и размещенных в сети Интернет, в период с 30 марта по 15 июня 2020 г. (период «самоизоляции», «первой волны»).

Методы исследования: 1) анкета для анализа представлений о новой коронавирусной инфекции (изменение финансового, социального статуса в связи с распространением инфекции, представления о рисках заражения, опасности распространения инфекции, поддержке принимаемых государством мер и др.); 2) анкета для анализа значимости источников получения информации о распространении коронавирусной инфекции

и мерах борьбы с ней; 3) анкета для определения уровня медиакомпетентности [1].

По результатам исследования, выявлены статистически значимые взаимосвязи между предпочтением определенных источников для получения информации о новой коронавирусной инфекции и представлениями о пандемии. Чем более респонденты склонны к выбору традиционных СМИ (радио, печать, телевидение) для получения информации о пандемии, тем выше они оценивают опасность заболевания ($p \leq 0,01$; $r = 0,29$) и личный риск заражения ($p \leq 0,05$; $r = 0,22$). Респонденты, предпочитающие традиционные СМИ, негативно оценивают меры, предпринимаемые в РФ для борьбы с пандемией ($p \leq 0,01$; $r = -0,44$), и не доверяют официальной статистике по распространению заболевания ($p \leq 0,01$; $r = -0,45$).

К информации, представленной в традиционных СМИ, в сети Интернет и в официальных государственных источниках, более склонны прислушиваться респонденты с высоким уровнем медиакомпетентности ($p \leq 0,007$). Более опасным считают коронавирус респонденты с высоким уровнем медиакомпетентности ($p = 0,049$), тогда как доверять официальной статистике по заболеваемости более склонны респонденты с низким уровнем медиакомпетентности ($p = 0,020$). Чем глубже респонденты эмоционально вовлекаются и переживают при восприятии медиа сообщений о пандемии (аффективный компонент медиакомпетентности), тем выше они оценивают личный риск заражения Covid-19 ($p = 0,052$).

Таким образом, в исследовании выявлена роль разных медиа источников и медиакомпетентности в формировании представлений о новой коронавирусной инфекции и отношения к мерам, предпринимаемым для борьбы с эпидемией. Полученные результаты свидетельствуют о значимости уровня медиакомпетентности в восприятии и обработке актуальной социально-политической информации, адаптации к новым условиям жизни и деятельности, благоприятствуют разработке новых обучающих программ и методов ее развития.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31841.

Список литературы

1. Бакулева, К. К. Когнитивные аспекты политического поведения избирателей / К. К. Бакулева : дис... канд. психол. наук. Санкт-Петербург: С.-Петерб. гос. ун-т, 2015. – 169 с. – Текст : непосредственный
2. Винтерхофф-Шпурк, П. Медиapsихология. Основные принципы / Пер. с нем. – Харьков: Гуманитарный Центр. 2007. – 288 с. – Текст : непосредственный
3. Пушкарева, Г. В. Политическое поведение: теория, методология и практические возможности когнитивного подхода / Г. В. Пушкарева : автореферат дис. ... док. психол. наук. Москва: МГУ, 2004. – 41 с. – Текст : непосредственный
4. Фёдоров, А. В. Медиакomпетентность личности: от терминологии к показателям / А. В. Федоров. – Текст : непосредственный // Телекоммуникации и информатизация образования. 2007. № 3. – С. 26–54.
5. Стратегическая психология глобализации: Психология человеческого капитала: Учеб. пособие / Под науч. ред. д-ра психол. наук, проф. А. И. Юрьева. СПб.: Logos, 2006. – Текст : непосредственный.

I. A. Samuilova, K. K. Bakuleva
Saint Petersburg State University
Saint Petersburg (Russia)

MEDIA COMPETENCE AS A REGULATOR OF THE BEHAVIOR OF THE CITIZENS IN THE CONTEXT OF THE SPREAD OF A NEW CORONAVIRUS INFECTION (COVID-19)

The article discusses the results of an empirical study conducted in 2020 on the role of media competence in shaping representations of the new coronavirus infection (COVID-19) during the «first wave». The sample consisted of 144 respondents aged 18-74 years (73% - female) from Saint Petersburg, Moscow and some regions of Russia (Vladimir, Krasnodar, Murmansk, Rostov, Samara, Tyumen, Tver).

Key words: mass media, media competence, media messages, coronavirus, pandemic.

Самуйлова Ирина Алексеевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры политической психологии, Санкт-Петербургский государственный университет, samiral@mail.ru

Бакулева Карина Камелевна, кандидат психологических наук, ассистент кафедры политической психологии, Санкт-Петербургский государственный университет, karina.bakuleva@gmail.com

О. Ю. Стародубова

*Московский государственный лингвистический университет
Москва (Россия)*

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматривается медийный дискурс в аспекте механизмов лингвокогнитивного моделирования новой реальности. Объект исследования – новостной сегмент, посвященный специальной тематике – пандемия Covid-19. Материалы новостных каналов, собранные методом сплошной выборки, позволили сделать следующие выводы: доминирующей в данном тематическом сегменте становится манипулятивная стратегия, реализуемая набором тактик и языковых приемов, среди которых наиболее активны прецедентность и концептуальная метафора, способствующие формированию конфликтности медийного дискурса, а также поляризации общества.

Ключевые слова: лингвокогнитивное моделирование, медийный дискурс, прагматические и лингвистические механизмы, прецедентность, манипулятивные стратегии.

На фоне глобализационных процессов современности (пандемия Covid-19) происходит переформатирование когнитивной парадигмы, а также кардинальные изменения в системе общественных отношений. Транслятором новой реальности становится медийный дискурс, играющий ключевую роль в формировании картины мира в связи с *медиацентризмом* как ведущим атрибутом эпохи рубежа XX–XXI веков [5. С. 111]. В связи с этим необходимо учитывать, что медийный дискурс, с одной стороны, является порождением генерализованного субъекта, в роли которого выступает конкретный журналист, но не как отдельная, самодостаточная личность, а транслятор интересов, позиции, мировоззрения определенной группы (общественности). С другой стороны, основная на современном этапе функция медийного дискурса – тиражирование новостей – не столько факта, сколько его интерпретации – способствует моделированию когнитивной парадигмы общества, т.е. формирует новую реальность [3. С. 58]. На этом фоне одним из наиболее актуальных вопросов становится проблемное поле ответственности пишущего (*скриптора* в терминологии Р. Барта) [1].

Традиционная триада СМИ – информировать, просвещать, развлекать – также претерпевает некоторые изменения: функциональный акцент переносится на *манипулятивный* аспект и одноименную стратегию, представленную набором конкретных прагматических и языковых механизмов ее реализации [4, 6. С. 58]. В качестве *прагматических* используются следующие *тактики*: многоступенчатая *фрагментация* пресуппозиции на фоне глобализационных процессов – пандемия Covid-19. При этом событийность в формате медиадискурса значительно переформатируется, и доминирующим тематическим сегментом становится транслирование фактов, связанных с пандемией, остальная часть информационного пространства остается за кадром или подвергается значительной редукции. Кроме того, *фрагментируются*, т.е. репрезентируются дробно, избирательно и события, связанные с пандемией: в целях осуществления контроля за эпидемиологической обстановкой в широкополосной прессе, в том числе по всем официальным новостным каналам, транслируется только та часть фактического

поля, которая соответствует ведущей идеологии, альтернативное мнение *вытесняется, умалчивается*.

Так формируется социально комфортная для официальной идеологии новая реальность, представленная *полярной* моделью общества: *своим* (социально престижным) становится поведенческая модель, сопряженная с выполнением всех предписаний и рекомендаций соответствующих государственных органов, *чужим* (непрестижным, маргинальным и наказуемым), т.е. опасным для здоровья и жизни законопослушных граждан становится альтернативное мнение и поведенческие реакции. Лингвистическим механизмом экспликации конфликта становятся *субъектная номинация* и *прецедентность*: *подбородочки* (о неправильных носителях масок), *лица со сниженной социальной ответственностью, безмасочники, антипрививочники, прививочные диссиденты, старики-разбойники* (о пенсионерах, нарушающий режим самоизоляции); *Ты не пройдешь!* (о попытке граждан посетить храмы и кладбища на Пасху) [телеканалы Москва 24, РенТВ].

В моделировании новой реальности участвует и *тактика иллюзии объединения* на фоне необходимости защиты от внешнего врага – коронавируса. Указанные тактики поддерживаются и сопровождаются *гиперболизацией, демонизацией* угрозы, основными языковыми механизмами реализации которой становятся *концептуальная онтологическая, милитарная метафора, или персонификация, и прецедентность*: *Коронавирус поражает не только людей, но и целые отрасли; Вирус сводит с ума; Враг не пройдет* (о вирусе); *Коронавирус вынуждает весь мир отказываться от наличных; У России три врага — печенег, половцы и коронавирус* [телеканалы Москва 24, РенТВ].

Все это способствует усложнению конфликтной оппозиции: при сохранении противостояния народа и власти, возникает и внутренняя поляризация между сторонниками и противниками официальной идеологии [2]. Центром притяжения конфликтного внимания реципиента новостного сегмента становится уже не столько власть, сколько та часть общества, от лица которой ведущей идеологией позиционируется угроза всему обществу.

Таким образом, современный медийный дискурс реализует *манипулятивную* стратегию, при этом ведущими становятся не информативная функция, просвещение общества, а транслирующая новую идеологию, жестко регламентированную тоталитарную реальность, моделирующая когнитивную парадигму и соответствующие поведенческие устойчивые реакции. На этом фоне необходимо умение вычленять ключевые, в том числе идеологические, смыслы, представленные на прагматическом уровне тактиками *фрагментации, вытеснения, умалчивания, иллюзии единства* на фоне борьбы с внешним врагом, *гиперболизации* и т.д., которые реализуются эксплицитно при помощи конкретных языковых механизмов. Ключевыми лингвистическими ресурсами являются *прецедентность, концептуальная метафора* и *субъектная номинация*, переформатирующие оппозицию *свое – чужое*, в рамках которой на фоне глобализации фактически редуцируется национальный, религиозный и другие, ранее значимые компоненты, и актуализируется универсальный конфликт народа и власти, а также внутри народа провоцируется противостояние сторонников и противников новой идеологии, для моделирования которой используется пандемия как событийный сегмент. Все это способствует поляризации общества, усилению конфликтности, напряженности, дестабилизирует обстановку. Так медийный дискурс становится транслятором новой реальности.

Список литературы

1. Барт, Р. Избранные труды: семиотика. Поэтика: пер. с фр., сост., общ. ред. Г. К. Косикова / Р. Барт. – Москва, 1989. – 616 с. – Текст : непосредственный.
2. Белоус, Н. А. Конфликтный дискурс в коммуникативном пространстве: семантические и прагматические аспекты: автореф. дис. д-ра филол. наук / Н. А. Белоус. – Краснодар, 2008. – 50 с. – Текст : непосредственный.
3. Добросклонская, Т. Г. Моделирование информационных процессов в современном медиaprостранстве / Т. Г. Добросклонская. – Текст : непосредственный // Вестник

Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2015. – № 4. – С. 3–16.

4. Крамкова, О. В. Языковые и прагматические факторы конфликтности / О. В. Крамкова. – Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета. Серия: Филология. – 2011. – № 6 (2). – С. 333 – 335.

5. Стародубова, О. Ю. Лингвокультурная ситуация сквозь призму прецедентного феномена как отражение интертекстуальности в эпоху глобализации / О. Ю. Стародубова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2019. – № 5. – С. 101–112.

6. Третьякова, В. С. Речевая коммуникация: гармония и конфликт : монография / В. С. Третьякова. – Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2009. – 231 с. – Текст : непосредственный.

O. Y. Starodubova

*Moscow State Linguistic University
Moscow (Russia)*

PRAGMATIC AND LINGUISTIC MECHANISMS FOR MODELING NEW REALITY IN MEDIA DISCOURSE

The article examines media discourse in terms of the mechanisms of linguo-cognitive modeling of a new reality. The object of the research is a news segment dedicated to a special topic – the Covid-19 pandemic. Materials from news channels, collected by continuous sampling, led to the following conclusions: the dominant in this thematic segment is the manipulative strategy implemented by a set of tactics and linguistic techniques, among which the most active are precedent and conceptual metaphor, contributing to the formation of the conflict potential of the media discourse, as well as the polarization of society.

Key words: linguo-cognitive modeling, media discourse, pragmatic and linguistic mechanisms, precedence, manipulative strategy.

Стародубова Ольга Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка как иностранного, Московский государственный лингвистический университет, oustarodubova@mail.ru

С. Б. Стебловская
Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова
Москва (Россия)

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ИЗМЕНЕНИЕ ПОВСЕДНЕВНОСТИ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В МЕМАХ

Автор на основе исследования показывает, что мемы оказались той областью медиапространства, которая фиксирует трансформацию социокультурных практик. Выборка составила 200 креолизованных российских мемов. На их основе был составлен список изменений, с которыми столкнулись люди во время пандемии Covid-19.

Ключевые слова: мем, медиапространство, повседневность, социальные практики, пандемия.

Пандемия, «вторую волну» которой мы сейчас наблюдаем, послужила триггером активных изменений социальных практик. На наших глазах активно меняется повседневность и культура повседневья. Очевидно, что на момент конца 2020 года человечество находится только в самом начале неизбежных трансформаций бытования человека как социального и культурного актора. Возможно, что речь идет о новом эволюционном витке и даже изменении антропологического статуса.

Люди столкнулись с новой реальностью: бытовое осмысление ее отразилось не только в языке (слова и дефиниции, типа «санитайзер», «социальная дистанция», «пандемия») стали наиболее частотными, слово «самоизоляция» по версии Института имени Пушкина стало словом года в России, а в англоязычном

пространстве по версии словаря Collins – таковым стало «локдаун»). Трансформация социального фрейминга отражается в медийном пространстве, которое давно и тотально пронизывает повседневность.

Одной из наиболее репрезентативных областей медиа являются мемы. Важность научного осмысления мемов согласуется со взглядом Д. Рашкоффа, который интерпретировал их как «спрятанную повестку или идеологический код, пронизывающий все сферы» [3. С. 19] через распространение по типу вируса, то есть с участием людей, которые их распространяют в медиaprостранстве. Также исследователи подчеркивают, что мему свойственны «идеи и репрезентации» [6. С. 15], которые «способны влиять на сознание и поведение человека» [5. С. 56], при том, что роль медиапотребителя сводится к распространению «не-своих мемов» [1. С. 281].

Мемы активно фигурируют в повестке медиапотребления молодежи, представленной соцсетями. Во многом потому, что это наиболее оперативное бытовое анонимное осмысление повестки, которое имеет с психологической точки зрения адаптационный, компенсаторный (то есть амортизирующий, смягчающий характер), а отчасти и интерпретирующий повестку на бытовом уровне. Мемы выступают как механизм дефлексии – «весьма часто встречающийся механизм психологической защиты» [2. С. 164].

Медиаполе моментально реагировало на повестку «первой волны», когда ситуация была острой и малопонятной, появлением и распространением мемов – как сериального типа, так и одноразовых.

Изменение повседневности человека многогранно и системно. Каждый из выявленных параметров изменений бытовой повседневности зафиксирован в мемах. Пандемия стала максимально широкой и универсальной рамкой, в которой нашли отражение многочисленные изменения.

В рамках исследования был проведен анализ 200 наиболее частотных российских мемов в период с 15 мая по 1 июня 2020 года. Для анализа были выбраны только креолизованные мемы [4. С. 10], то есть сочетающие текст и картинку любого типа (фото, графику, кадр из фильма, рисунок). Целью было

зафиксировать наиболее частотные мемы, и через них выйти на изменения повседневности. На материале выборки выявлена презентация и осмысление следующих изменений (примерно в равных долях, от 10 до 15 мемов на каждую позицию):

- сведение презентации человека к его жилью, связанное с самоизоляцией. Замыкание человека в герметичном пространстве – причем неважно, речь идет об одиноком человеке или семье (мемы с текстом: «изоляция с семьей – что может пойти не так» на фоне вырубавшего топором дверь маньяка);

- драматическое расщепление образа человека на онлайн и офф-лайн варианты. Самопрезентация индивида становится часто фрагментарной, составленной из многих статусов (мемы-дихотомии типа «я реальный» и «я в медийной реальности»);

- перенос всевозможных активностей в онлайн: совещания, общение с родственниками, онлайн вечеринки, онлайн-похороны и поминки, психотерапия, врачебные консультации;

- дистанционное образование, гиподинамия, отсутствие социализации и тоска по ней. Онлайн присутствие на занятиях в виде черного квадрата или персонажей массовой культуры ведет к размыванию субъектности, разрушению иерархии ученическо-учительских отношений;

- изменение хронотопа и темпоральности жизни человека, десоциализация (мемы типа «а какой сегодня день? Просто день!»)

- «выгорание», усталость;

- закрытые границы;

- совмещение нескольких модальностей семейными людьми: работа, ведение домашнего хозяйства, обучение детей;

- изменение норм гигиены, использование СИЗов;

- изменение норм контактирования, социальная дистанция;

- домашние животные как самостоятельные акторы онлайн пространства;

- китаефобия;

- бесконтактная доставка;

- ухудшение финансовой, политической и экономической стабильности;

- дезориентация в происходящем, алармистские настроения;

- тема штрафов и наказаний (вплоть до расстрела).

В рамках данного текста не представляется возможным адекватно проиллюстрировать каждый из параметров изменений. Однако, думается, что приведенный перечень наглядно доказывает, что мемы фиксируют повестку изменения социальных практик.

Список литературы

1. Ксенофонтова, И. В. Специфика коммуникации в условиях анонимности : меметика, имиджборды, троллинг / И. В. Ксенофонтова. – Текст : непосредственный // Интернет и фольклор. – Под ред. А. С. Каргина. – Москва: Центр русского фольклора, 2009. – С. 280–292.

2. Польстер, И. Интегрированная гештальт-терапия / И. Польстер, М. Польстер. – Москва: Класс, 2004 – 272 с. – Текст : непосредственный

3. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на наше сознание. / Д. Рашкофф – Уфа: Изд-во У-Фактория, 2003 – 420 с. – Текст: непосредственный.

4. Сорокин, Ю. А Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. – Москва: Азбуковник, 1990. – 203 с. – Текст : непосредственный.

5. Dennet, D. Darwin`s Dangerous Idea / D. Dennet. – New York: Simon & Schuster, 1995. – P. 345 – Текст : непосредственный.

6. Plotkin, H. Hunting memes / H. Plotkin. – Текст: непосредственный // Behavioral and Brain Sciences. – 1993. – 16 (4). – P. 139. – Текст : непосредственный.

S. B. Steblovskaya

*Lomonosov Moscow State University
Moscow (Russia)*

THE DAILY LIFE CHANGES CAUSED BY PANDEMIC: MEME REPRESENTATION

In this paper the author shows that memes turned out to be the media sphere, which shows the social practices deep transformation. 200 Russian creolized most frequently used memes were chosen. On this bases the list of changes people are facing during the Covid-19 pandemic was composed.

Key words: meme, mediaspace, daily life, social practices, pandemic.

Стебловская Софья Борисовна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры периодической печати, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, stebel@inbox.ru

Е. Н. Троянова

*Новосибирский государственный технический университет
Новосибирск (Россия)*

ПРИМЕНЕНИЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

В статье автор рассматривает ключевые вопросы применения медиатехнологий в условиях пандемии Covid-19 для цифровой трансформации бизнеса с целью повышения эффективности деятельности. Проведенный статистический и структурный анализ позволил определить ключевые направления применения медиатехнологий для развития и повышения эффективности бизнес-процессов предприятий в кризисных условиях функционирования.

Ключевые слова: медиатехнологии, бизнес-процессы, цифровая трансформация бизнеса.

Текущий 2020 год начался чередой форс-мажорных событий, которые оказали негативное воздействие на систему бизнес-процессы всех экономических субъектов и напрямую повлияли на жизни общества в целом. Основным событием, негативно сказавшимся на деятельности многих предприятиях и организациях, стал объявленный карантин в связи с пандемией COVID-19. В этот период начали появляться публикации и интервью специалистов различных областей экономики,

содержащие пессимистические прогнозы экономического развития: массовое банкротство, значительный рост безработицы, отсутствие перспектив развития и т. д.

Действительно, в мае 2020 года рост безработицы к этому же периоду 2019 года составил 32,7 %. Количество решений судов о банкротстве граждан, включая индивидуальных предпринимателей (ИП), за январь-сентябрь 2020 года составило 77 050 шт., что на 64,9 % больше, чем в январе-сентябре 2019 года. Однако количество решений судов о банкротстве компаний за январь-сентябрь 2020 года составило 7 393 шт., что на 19,0 % меньше, чем в январе-сентябре 2019 года. Одним из факторов снижения количества банкротств среди юридических лиц является введенный мораторий на подачу кредиторами заявления на банкротство, введенный в апреле 2020 года. По решению правительства, он продлен до января 2021 года в отношении части компаний, входящих в наиболее пострадавшие отрасли. По данным ФНС России, на 1 октября 2020 года его действие распространяется на 517 тыс. юридических лиц и 1,61 млн ИП.

Приведенные статистические данные подтвердили частично прогнозы о негативных последствиях карантинных мероприятий пандемии COVID-19. Однако эти же мероприятия послужили началом цифровой трансформации бизнеса за счет более широкого применения медиатехнологий в новых экономических реалиях и условиях. Для многих предприятий и организаций, столкнувшихся с последствиями COVID-19, кризис действительно стал переломным этапом, за которым открываются новые возможности функционирования, выявления перспективных направлений деятельности [2. С. 47].

Одним из таких направлений, в настоящее время становится автоматизация процессов складирования, покупок и обслуживания с целью снижения издержек и минимизации контактов между покупателями и продавцами. Разработка такой системы оценивается специалистами около десятки миллионов рублей, но инвестиции в подобные технологии окупаются в течение года за счет существенной экономии на фонде оплаты труда и налогах [3. С 131].

Отмечается значительный рост рынка робототехники, к 2025 году его прогнозируемый объем достигнет более

158,21 млрд долл. Значительную долю составляют разработки робототехники, специализирующиеся на автоматизации складов и логистических центров. Внедрение таких разработок позволяет увеличить пропускную способность складских комплексов и терминалов в 2–3 раза. По прогнозам, к 2025 году общее число используемых складских достигнет более 2 миллионов. Автоматизация человеческого ресурса на рутинных операциях, помощь в принятии решений, контрольные операции способствует повышению производительности труда, снижению трудозатрат. Эффект от их использования особенно заметен на таких затратных по времени задачах как инвентаризация складских запасов, сортировка и комплектация заказов. Все это в целом способствует повышению эффективности, как отдельных бизнес-процессов предприятий и организации, так их деятельности в целом.

Способствует росту экономической эффективности не только оптимизация производственных затрат, но постоянное совершенствование системы затрат на масштабирование и продвижение своего бизнеса. В современных условиях Медиатехнологии в рекламе стали одними из основных: огромный охват аудитории, сравнительно невысокая стоимость, возможность показа рекламных материалов конкретно заданному кругу лиц. Онлайн-реклама по темпам роста и обгоняет телевидение по объему рынка: рост в первом квартале 2020 года на 10% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года и достиг 55–56 млрд рублей, тогда как прирост объема рынка телерекламы составил 3 % (около 43 млрд рублей) [1. С. 26].

Новые разработки и глубоко модернизированные предыдущие поколения устройств массово наделяются защитными и превентивными технологиями, направленными на развитие и повышение эффективности всех бизнес-процессов в кризисных условиях функционирования.

Список литературы

1. Волков, Д. В. Перспективы развития программно-аппаратного комплекса обработки и анализа Big Data в экономике / Д. В. Волков, В. О. Крылов, М. В. Виноградова. – Текст :

непосредственный // Социальная политика и социология. – 2019. – Т. 18, № 1. – С. 5–12.

2. Головенчик, Г. С. Теоретические подходы к определению понятия «цифровая экономика» / Г. С. Головенчик. – Текст : непосредственный // Наука и инновации. – 2019. – № 1. – С. 54–59; – № 2. – С. 40–45.

3. Лерман, Е. Б. Формирование финансовой культуры в России: проблемы и пути решения / Е. Б. Лерман, О. Б. Соловьева. – Текст : непосредственный // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2020. – № 1. – С. 130–143.

E. N. Troyanova

Novosibirsk state technical University

Novosibirsk (Russia)

THE USE OF MEDIA TECHNOLOGIES AS A FACTOR FOR IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

In the article, the author examines the key issues of using media technologies in the context of the covid-19 pandemic for digital transformation of business in order to improve performance. The statistical and structural analysis made it possible to determine the key areas of application of media technologies for the development and improvement of the efficiency of business processes of enterprises in crisis conditions of operation

Key words: media technologies, business processes, digital business transformation.

Троянова Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Производственный менеджмент и экономики энергетики», Новосибирский государственный технический университет, elena9671@mail.ru

О. М. Фарахшина, В. С. Зинченко
Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ)
Ростов-на-Дону (Россия)

ОПЫТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДОЙ АУДИТОРИИ НА ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЕ В УСЛОВИЯХ COVID-19

В статье рассматриваются перспективы и проблемы информационной кампании регионального молодежного форума комитета по молодежной политике Ростовской области «Молодая волна», впервые проведенного в 2020 году в онлайн-формате. В качестве материала исследования выступили социальные сети и анализ обратной связи от участников. Респондентами стали 400 молодых людей региона в возрасте от 14 до 17 лет. Обобщив результаты, мы отметили особенности перехода массовых мероприятий в онлайн-режим. Также изучили медиаповедение участников, актуальность и безопасность проведения онлайн-форматов массовых мероприятий в условиях пандемии Covid-19.

Ключевые слова: медиаповедение, молодежный форум, онлайн-форум, информационная кампания, пандемия covid-19, молодежь, социальные медиа.

В условиях эпидемиологической обстановки в стране привычный офлайн-формат мероприятий государственной молодежной политики Ростовской области изменился на режим online [3]. Приоритетом государственной молодежной политики является создание условий для формирования личности гармоничной, постоянно совершенствующейся, эрудированной, конкурентоспособной, равнодушной, обладающей прочным нравственным стержнем, способной при этом адаптироваться к меняющимся условиям и восприимчивой к новым созидательным идеям [2].

С 2020 года прямые трансляции в YouTube и видеоконференции на платформе ZOOM позволяют проводить не только совещания, пресс-конференции и телемосты, но и, первый на территории

России массовый онлайн-форум для молодежи «Молодая волна», который прошел с 26 октября по 29 октября 2020 года.

Форум «Молодая волна» по традиции должен был пройти в мае 2020 года, но из-за пандемии был перенесен на сентябрь. За два дня до форума в сентябре он был отменен в связи с усугублением эпидемиологической обстановки в Ростовской области. Однако было принято решение о трансформации формата и проведении массового мероприятия в онлайн-формате.

Ежегодно число участников регионального молодежного форума достигало 1000 молодых людей в возрасте 14–17 лет со всей Ростовской области. Потенциальные участники проходили регистрацию на АИС «Молодежь России», где отмечали свои школьные достижения, активную общественную и волонтерскую деятельность. После сверенного списка участников, их делили на «двадцатки» – команды по 20 человек в каждой. В свою очередь, «двадцатки» распределялись по направлениям: «Содружество», «Про_Медиа», «Тревел-на-Дону», «Твой_Выбор», «Арт_Парк», «ЗОЖ_Актив», «Лидер_В_Теме». Деление на смены подразумевало прохождение образовательных модулей в выбранном направлении под руководством экспертов.

В 2020 году деления на смены не было. В остальном же, несмотря на онлайн-формат, программа форума включила в себя все пункты расписания традиционного формата в офлайне.

Главной проблемой первого массового молодежного форума Ростовской области, проходившего полностью в онлайн-формате, стала негативная реакция части подростков. Несостоявшиеся попытки проведения форума в традиционном формате прямо отразились на отношении потенциальных участников форума к мероприятию, как следствие наблюдался всплеск негативной реакции – нежелание проходить процедуру регистрации, становиться участником молодежного форума.

В данном исследовании мы проследили характер и особенности конструирования информационной кампании, целью которой стало привлечение молодой аудитории (от 14 до 17 лет) к массовому образовательному мероприятию. Цель информационной кампании заключалась в возвращении доверия аудитории к мероприятию и набор участников в количестве 400 человек.

Главными платформами выступили социальные сети, которые являются основными источниками информации для цифрового поколения [4]. С учетом возрастных особенностей потенциальных участников кампания проходила в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, TikTok.

Информационная кампания началась за три недели до открытия форума. Был разработан подробный контент-план на месяц. Так как контролировать настроение аудитории с глазу на глаз проще, чем через экран, вся информационная кампания была продумана, чтобы, в первую очередь, вернуть доверие участников. Первый же пост о запуске регистрации на форум вызвал негативный отклик, но лишь у малой части аудитории. Настроение участников менялось с ходом приближения форума.

В контент-план входили знакомство с организаторами, запуск челленджей, интервью с уже зарегистрировавшимися участниками, старт конкурсов, краткое ознакомление с предстоящей программой и наполнением форума. Главной задачей было показать, что по ту сторону экрана сидят живые люди, а не «боты». Выходя на прямой контакт с участниками и экспертами, у ребят появлялось желание стать частью предстоящего события и команды.

В качестве спикеров мероприятия выступили политики, психологи, спортсмены, бизнес-тренеры, руководители различных центров и школ, преподаватели, журналисты, культурологи, координаторы.

По итогам информационной кампании, участниками стали 400 самых активных жители Ростовской области в возрасте от 14 до 17 лет. Охват аудитории за период информационной кампании в период 05.10.2020 – 29.10.2020 на официальной странице сообщества социальной сети «ВКонтакте» составил 22859 (учитывались пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе «Новости»).

Как было отмечено ранее, форум проходил в онлайн-формате в течение четырех дней: с 26.10.2020 по 29.10.2020. Участники подключались к прямой трансляции на YouTube-канале «Дон молодой» и в прямой трансляции с 9 утра до 7 вечера следовали программе форума. Основные функции социальных сетей это коммуникационная и информационная [5], поэтому возможность

обратной связи заключалась в комментариях прямых трансляций и чатах в социальных сетях. Каждый участник форума в ходе прямых трансляций, участия в лекциях, мастер-классах и интервью со спикерами смог развить целый ряд навыков, в соответствии с целями, установленными комитетом по молодежной политике РО, а именно: кросскультурность, способность к обучению и самообучению, умение работать в команде, эффективные устные и письменные коммуникации, концентрация и управление вниманием, оценка и анализ информации, кроссконтекстуальные навыки (тайм-менеджмент, SMM, решение проблем) [1].

На форуме все методы работали на создание полного эффекта присутствия, что помогало участникам быстрее адаптироваться в новой для них цифровой среде. Данный опыт, с учетом особенностей целевой аудитории – подростки 14–17 лет, – привел нас к выводу, что постоянная коммуникация с аудиторией, увлекательный и интересный контент, включающий в себя визуальную составляющую в виде видеороликов и фотографий, поспособствовали привлечению и удержанию аудитории на протяжении всей информационной кампании.

Переход мероприятий в онлайн-режим актуальная тенденция, вызванная пандемией Covid-19, имеющая обширные перспективы в будущем. После окончания пандемии, имея положительный опыт ведения массовых мероприятий, данные практики могут получить широкое распространение с учетом экономии ресурсов на проведение подобных массовых мероприятий для молодежи.

Список литературы

1. Завершился молодежный образовательный форум «Молодая волна 2020» online. – Текст : электронный // Комитет по молодежной политике Ростовской области : [сайт]. – URL: <https://донмолодой.рф/> (дата обращения: 01.11.2020).
2. Основы государственной молодежной политики в Российской Федерации до 2025 года. – Текст : непосредственный // Правительство России : [сайт]. – URL: https://rgub.ru/files/state_policy-1021-2.pdf (дата обращения: 29.10.2020).
3. Указ Президента РФ от 02.04.2020 № 239 «О мерах по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия

населения на территории Российской Федерации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-19)». – Текст : непосредственный // Российская газета. – 2020. – 3 апр.

4. Фарахшина, О. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения / О. М. Фарахшина. – Текст : электронный // Филологический аспект : [электронный журнал]. – 2020. – №7. – С. 147–152. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43784633> (дата обращения: 29.10.2020).

5. Федорова, Р. М. Влияние социальных сетей на молодежь / Р. М. Федорова. – Текст : электронный // Научно-методический электронный журнал «Концепт» : [электронный журнал]. – 2017. – Т.6. – С. 300-301. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/770093.htm> (дата обращения: 01.11.2020).

O. M. Farakhshina, V. S. Zinchenko
Rostov State University of Economics (RINH)
Rostov-on-Don (Russia)

THE EXPERIENCE OF ATTRACTING YOUNG AUDIENCE TO AN ONLINE EVENT DURING COVID-19

The article examines the prospects and problems of the information campaign of “Young Wave”, the regional youth forum of the committee on youth policy of the Rostov region, first held in 2020 in an online format. The research was based on social networks and analysis of feedback from participants. The respondents were 400 young people from the region aged 14 to 17 years. Summarizing the results, we noted the features of the transition of public events to the online mode. We also studied the media behavior of participants, the relevance and security of online formats for mass events in the context of the Covid-19 pandemic.

Key words: media behavior, youth forum, online forum, information campaign, Covid-19 pandemic, youth, social media.

Фарахшина Ольга Минирахмановна, доцент кафедры журналистики, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), farakhshina@inbox.ru.

Зинченко Валерия Сергеевна, магистрант кафедры журналистики, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), feelingamoment@mail.ru.

Е. В. Филиппова
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
Санкт-Петербург (Россия)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ ДЛЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

В статье автор рассматривает образовательный процесс в период пандемии COVID-19. Было проведено исследование на основе критического анализа и научного осмысления проблем и перспектив использования онлайн-ресурсов для дистанционного обучения в период пандемии COVID-19. Образовательный процесс адаптируют, чтобы сохранить здоровье студентов и преподавателей, а также не допустить распространения пандемии COVID-19.

Ключевые слова: дистанционное образование, онлайн-ресурсы, пандемия COVID-19, образовательные технологии.

Введение. Дистанционное образование – это настоящий образовательный феномен XXI века. Дистанционное образование получило свое активное развитие в последние десятилетия, оно развивалось и менялось, как отдельно, так и совместно с традиционной формой обучения. Дистанционное образование реализуется на расстоянии, используя самые прогрессивные компьютерные методы и формы обучения.

Благодаря инновациям, дистанционное обучение смогло стать феноменом и надежно закрепиться на рынке образования. Прежде всего, это связано с тем, что тотальное внедрение дистанционных технологий образования началось в 2020 году, с началом периода

пандемии COVID-19. К сожалению, в настоящее время, те технологии дистанционного образования, которые используются РФ и многими странами постсоветского пространства, далеки от идеальных. Кроме того, существует такой фактор как доступность Интернета. К сожалению, до настоящего времени, не во всех уголках нашей страны, смогли обеспечить доступ в Интернет для всех желающих. Прежде всего это удаленные города и районы и малочисленные территории [1. С. 3].

Постановка проблемы. Как уже было отмечено выше, основной проблематикой исследования научной статьи, является изучение проблем и перспектив дистанционного образования в период пандемии COVID-19.

Целью настоящего исследования является изучение использования современных информационных систем в онлайн-образовании в период пандемии COVID-19.

Для решения поставленной проблемы, в исследовании использован комплекс теоретических методов и методик:

- методы системного анализа, которые использовались на этапе идентификации проблемной области, определения ее актуальности, постановки целей и выработки решений;
- методы терминологического анализа, которые использовались при комплексном изучении различных научных трудов по проблеме исследования.

Результаты исследования. Дистанционное образование в период пандемии COVID-19 – это продукт XXI века, который отвечает запросам на лично-ориентированный подход к обучению в обществе, это естественный социальный продукт потребления, который используется на благо личности и государства.

Необходимо отметить, что в настоящее время не исследованы социальные и психологические последствия дистанционного обучения. Неготовность и некомпетентность преподавателей и учителей, могут поставить под угрозу такой образовательный процесс на основе дистанционной технологии [2. С. 165].

Пребывание дома может повлечь за собой проблемы (стресс, связанный с пандемией, беспокойство, депрессия, насилие в семье), что мешает учащимся и учителям учиться и преподавать.

Последняя тенденция в том, чтобы направить учебный процесс на индивидуализацию образования, раскрыть потенциал и возможности студента, ориентироваться на творческий подход и раскрытие креативного мышления.

Компьютерные инновации влияют на ход процесса обучения и непосредственно на личность учащегося, по причине того, что в процессе меняется не только техническая реализация, но происходят и качественные изменения методик обучения.

На сегодняшний день инновационные процессы воздействуют на смещение фокуса внимания на самостоятельное и индивидуальное обучение, формирования нового типа личности студента, который раскрывает свои способности в процессе обучения; главным ориентиром становится рост мотивации студента, которая способствует повышению эффективности обучения.

Все эти изменения связаны с нарастанием нового социального типа общества; образование должно опережать развитие, отвечать интересам как конкретной личности, так и общества в целом. Компьютеризация процесса обучения, использование новых способов обмена данными – значительно изменили традиционные методы образования, изменив и сам процесс развития и формирования нового человека, соответствующего своей эпохи. Этому способствует и социально-экономическое положение в обществе, гуманизация образования и применение нового педагогического сценария в методике образовательного процесса, в период пандемии COVID-19.

Важным элементом взаимодействия стала электронная почта и программы для чатов посредством Интернета. Возможность обмениваться мгновенными сообщениями увеличила скорость обучения, позволив получать моментальную консультацию и выбрать верный вектор направления.

В России многие регионы до сих пор остаются без скоростного доступа к сети Интернет, что ограничивает скорость доставки данных и затрудняет внедрение и организацию дистанционного обучения.

Выводы и результаты исследования. Информационные ресурсы и технологии постоянно развиваются. Сегодня внедряются в обучение такие технологии, как сенсоры, способные

распознавать комбинации пальцевых жестов (multitouch gestures), пространственные манипуляторы, системы бесконтактного управления, системы управления голосом, а также системы, использующие виртуальную реальность, когда пользователь с помощью специальных гаджетов (шлема, очков, перчаток и костюмов) погружается в виртуальный мир [3. С. 11].

Список литературы

1. Ахметшин, А. А. Особенности деятельности учреждений дополнительного профессионального образования в условиях пандемии коронавируса в России / А. А. Ахметшин. – Текст : непосредственный // Инновации и инвестиции. – 2020. – №8. – С. 3.
2. Захарчук, Т. В. Подготовка научных кадров высшей квалификации / Т. В. Захарчук, Р. Б. Гебедюк – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2020. – № 3. – С. 164–169.
3. Кошкина, Е. Н. Трансформация образовательного пространства России (с XI по начало XXI вв.): учебное пособие / Е. Н. Кошкина, Е. Р. Орлова, И. Е. Бочарова. – Дубна: Гос. ун-т «Дубна», 2020. – 123 с. – Текст : непосредственный.

E. V. Filippova

*Saint Petersburg State University of Economic
Saint-Petersburg (Russia)*

CHALLENGES AND PROSPECTS FOR USING ONLINE RESOURCES FOR DISTANCE LEARNING DURING THE COVID-19 PANDEMIC

In the article the author examines the educational process during the COVID-19 pandemic. A study based on critical analysis and scientific understanding of the problems and prospects of using online resources for distance learning during the COVID-19 pandemic was carried out. The educational process is being adapted to prevent students and teacher's health, as well as to prevent the spread of the COVID-19 pandemic.

Keywords: distance learning, online resources, COVID-19 pandemic, educational technologies.

Филиппова Елена Владимировна, аспирант, кафедра Экономики и управления предприятиями и производственными комплексами, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, maluas777@mail.ru

***В. А. Хворова**
Тамбовский государственный университет
имени Г. Р. Державина
Тамбов (Россия)*

COVID-19: ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ПОКОЛЕНИЯ “Y” И “Z” С ПОМОЩЬЮ МАССМЕДИА

В статье представлен обзор исследований, посвящённых медиаповедению молодёжной аудитории в период пандемии. С помощью конкретных примеров автор показывает, как меняется вектор публикаций на заданную тему. На основе анализа делается прогноз о том, как изменятся молодёжные СМИ и медиаповедение миллениалов и центениалов. В статье также представлены результаты исследования, в котором приняли участие 200 человек.

Ключевые слова: поколение Y, поколение Z, пандемия, молодёжные СМИ.

Текущий 2020 год войдёт в историю как время борьбы с новой социально-экономической проблемой. Возникшее в одной точке земного шара, вирусное заболевание быстро распространилось по всему миру и приобрело статус пандемии. Из-за коронавируса глобальное общество оказалось в уникальной ситуации: за очень короткий период изменились все сферы повседневной жизни – от профессиональной деятельности до коммуникации и развлечений. Пандемия стала самой обсуждаемой темой в мировых и в

российских СМИ – в России каждая третья новость рассказывает о коронавирусе [1]. У самых молодых участников информационного пространства – поколений Y и Z – отношение к новой глобальной проблеме изменилось: от позиции «это нас не касается» до позиции «это может случиться с каждым». Такая смена настроения у молодёжной аудитории произошла прежде всего под воздействием массмедиа.

В начале года большинство молодёжных онлайн-изданий продолжали публиковать обычный контент: музыкальные новости, тесты, модные обзоры, подборки из Instagram знаменитостей. Тема коронавируса звучала косвенно и имела иронический подтекст. Так, новость «Победительницу студенческого конкурса «Татьяна Года» из Хабаровска наградили поездкой в Китай» [4] выглядит двусмысленно, учитывая, что именно эту страну считают очагом возникновения вируса. Многочисленные сообщения информационных изданий о том, что COVID-19 опасен в первую очередь для людей старше 60 лет, также не способствовали формированию у молодёжной аудитории серьёзного отношения к проблеме [3]. Поэтому часто в лентах социальных сетей можно увидеть характерный для молодёжи пост-вызов: «Я не позволю коронавирусу мешать мне радоваться жизни» [2].

Однако именно миллениалы и центениалы первыми почувствовали на себе последствия пандемии. В мае 2020 года компания Deloitte провела исследование миллениалов и центениалов, в котором приняли участие 27,5 тысяч человек по всему миру. Почти треть опрошенных представителей поколения Z и четверть миллениалов сообщили в начале мая, что потеряли работу или были отправлены во временный неоплачиваемый отпуск. Лишь треть миллениалов и 38 % представителей поколения Z сказали, что пандемия не повлияла на их занятость и доход [4]. Кроме финансовых трудностей, миллениалы и центениалы подвергаются из-за пандемии стрессам и депрессивным состояниям. Дело в том, что миллениалы, открытые всему миру, оказались изолированы в границах одной страны. Центениалам же, стремящимся к свободе во всех её проявлениях, в процессе онлайн-обучения приходится переносить двойной контроль – со стороны учителей и родителей.

Испытав на себе экономические и психологические последствия пандемии, молодёжь изменила отношение к социальным проблемам. По данным компании Deloitte, раньше миллениалы сильнее всего беспокоились о таких социальных проблемах, как защита окружающей среды (28 % респондентов), здравоохранение, безработица, неравенство в доходах и личная безопасность (по 20 %). Поколение Z волновали состояние окружающей среды (31 % опрошенных), безработица (21 %). Сейчас вопрос профилактики заболеваний предсказуемо вышел на первое место по важности для обеих групп: он волнует треть опрошенных миллениалов и 22 % представителей поколения Z [5].

В сентябре 2020 года мы провели собственное исследование, в котором участвовали 200 тамбовских школьников в возрасте от 13 до 17 лет. 75 % респондентов отметили, что считают пандемию главным информационным поводом, а 68 % ежедневно отслеживают статистику заболеваемости в мире, в России и в Тамбовской области. 81 % школьников признались, что испытывали трудности во время дистанционного обучения.

Взросший интерес у молодёжной аудитории к проблемам пандемии связан с изменившимся вектором публикаций в СМИ. Ведущие информационные онлайн-издания регулярно сообщают статистику заболеваемости среди молодых людей, телевизионные каналы выпускают социальные ролики с участием знаменитостей о необходимости соблюдать меры защиты.

Исходя из приведённых исследований и актуальной ситуационной модели можно сформулировать перспективы развития молодёжных СМИ:

1. Повышение популярности travel-контента. Миллениалы, чьё главное увлечение – путешествия, отдадут предпочтение тем проектам, которые позволят им путешествовать внутри страны или посещать мировые достопримечательности виртуально. Примером такого проекта могут служить новые сезоны программы «Орёл и решка. Россия» и «Орёл и решка. На удалёнке», выпущенные в период пандемии.

2. Бум популярности развлекательного контента. Пандемия лишила миллениалов и центениалов возможности ходить на концерты и в кинотеатры, поэтому вполне естественным

кажется факт, что своё свободное время в период самоизоляции и ограничений, молодёжь проводит, посещая онлайн-концерты и онлайн-кинотеатры.

3. Увеличение числа блогеров среди подростков. Представители поколений Y и Z могут извлечь пользу из сложившейся ситуации – стать блогером, компенсируя себе таким образом дефицит живого общения.

4. Отторжение от гаджетов. Переход к дистанционным обучению и работе вынуждает молодёжь пользоваться гаджетами не для личных интересов, а по необходимости. Это может вызвать внутренний протест.

Список литературы

1. Каждая третья новость в российских СМИ рассказывает о коронавирусе/ – Текст : электронный // Интерфакс.ru: [сайт]. – 2020. – 20 март. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/700150> (дата обращения: 02.11.2020).

2. Коронавирус: миллениалы тоже часто оказываются в больнице / – Текст : электронный // BBC. News. Русская служба: [сайт]. – 2020. – 23 март. – URL: <https://www.bbc.com/russian/features-51999708> (дата обращения: 04.11.2020).

3. Названы две главные группы риска по коронавирусу в России / – Текст : электронный // Лента.ru: [сайт]. – 2020. – 8 окт. – URL: <https://lenta.ru/news/2020/10/08/risk/> (дата обращения: 02.11.2020).

4. Победительницу студенческого конкурса «Татьяна Года» из Хабаровска наградили поездкой в Китай / – Текст : электронный // NR: [сайт]. – 2020. – 23 янв. – URL: https://vk.com/rapnewrap?w=w_all-29573241_14162787 (дата обращения: 24.10.2020).

5. Суховейко, О. Deloitte исследовала настроения миллениалов во время пандемии / О. Суховейко. – Текст : электронный // FrankRG.ru: - 2020. – 16 июл. URL: <https://frankrg.com/20855> (дата обращения: 31.10.2020).

V. A. Khvorova
Tambov state University named after G. R. Derzhavin
Tambov (Russia)

COVID-2019: THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON GENERATIONS Y AND Z THROUGH THE MEDIA

The article provides an overview of research on the media behavior of the youth audience during the pandemic. Using specific media examples, the author shows how the vector of publications on a given topic changes. Based on the analysis, a forecast is made about how the youth media and media behavior of Millennials and centennials will change. The article also presents the results of its own research, which was attended by 200 people.

Keywords: generation Y, generation Z, pandemic, youth media.

Хворова Валерия Анатольевна, аспирант, кафедра русской и зарубежной литературы, журналистики, Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, valeriya_hvorova@mail.ru

A. A. Чернова
Оренбургский государственный университет
Оренбург (Россия)

ОНЛАЙН-РЕЖИМ: СПО В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ПАНДЕМИИ

Статья посвящена проблемам дистанционного обучения в период сложившейся эпидемиологической ситуации, детерминирующей новый образовательный вектор. Основной акцент в работе сделан на результаты открытого вопроса, которые позволили обозначить круг проблем и дифференцировать их по характеру затруднений у респондентов. На основе анализа полученных данных автором была предложена

медиаобразовательная перспектива в качестве возможного решения или минимизации поднимаемых им вопросов.

Ключевые слова: дистанционное обучение, СПО, COVID-19, медиаобразование, медиакомпетентность.

Прошедший 2019 год ознаменовал себя появлением новой и малоизученной инфекции «COVID-19», представляющей серьезную опасность для человеческой жизни. Ее внезапное возникновение и прогрессирующий характер кардинально ударили по наиболее значимым и необходимым сферам деятельности, а именно экономической, социальной и образовательной. Нельзя отрицать, что стремительный и массовый переход в «онлайн-режим» отчетливо показал образовательные реалии. Страна оказалась во многом не готова к глобальным трансформациям в этой области, и как следствие, столкнулась с вытекающими проблемами, касающимися эксплуатации, взаимодействия и воспроизводства продуктов окружающего медиaprостранства.

Количество отечественных наработок в области изучения различных аспектов влияния эпидемиологической обстановки на образовательную среду постоянно пополняется несмотря на сложности реализации опытно-экспериментальных исследований и все еще продолжающейся пандемии. Бесспорно, актуальность проблемы не вызывает сомнений и попытки рассмотреть, описать и проанализировать ее воздействие предпринимаются с точки зрения психологии, педагогики, философии и других гуманитарных и социальных наук. Особенности дистанционного образования в период COVID-19 детально рассмотрели в своих работах А. В. Морозов и Л. М. Самборская [6], О. Н. Козырева и Л. А. Ольхова [4]. Исследования, направленные на описание опыта и реализации различных программ «онлайн-обучения» можно встретить в трудах М. А. Видеркер, О. В. Солнцевой [1], А. Г. Кислова [3] и других. Необходимо уточнить, что дистанционное или электронное обучение трактуется как «организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих

ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников» [7. С. 4]. Зарубежная наука также не стоит на месте, анализ работ показал исследовательскую динамику в области вопросов, связанных с электронным обучением. Индонезийские ученые Fauzia Herdiana и Osly Usman в своей статье «The Impact Of Teachers, Students, and Technology on Distance Learning During The Pandemic COVID-19 In Jakarta» [9] описали ход и результаты исследования, где на основании ответов 200 респондентов, выявили механизмы влияния учителей, студентов и технологий на дистанционное обучение. Несмотря на значительное количество наработок, затрагивающих все образовательные уровни, наблюдается существенный недостаток исследований в рамках среднего профессионального образования. Абитуриенты, поступающие в этом году, оказались в ситуации образовательной нестабильности, во-первых, карантин не позволил в полной мере адаптироваться к неизвестным и абсолютно непривычным для них условиям, во-вторых, пройти необходимые социализирующие этапы, способствующие становлению личности в новой для нее социальной роли. Совокупность данных фактов составила основу для дальнейшего изучения проблем, связанных с резким переходом на дистанционный режим в рамках СПО.

Исследование осуществлялось на базе филиала Башкирского экономико-гуманитарного колледжа г. Оренбурга с помощью интернет-платформы «google docs», позволяющей респондентам участвовать онлайн. Анкета состояла из 10 вопросов открытого, закрытого и альтернативного типов, каждый из которых был направлен на получение различного вида информации о таких аспектах, как время дистанционного обучения, его качество, плюсы и минусы, готовность респондента к переходу в такой режим, а так же подготовленность преподавателей. По результатам анкетирования, в котором приняло участие 85 респондентов первых и вторых курсов можно выделить несколько ключевых моментов. В первую очередь 35,3 % оказались полностью не готовы к переходу на онлайн-режим, 40 % предполагали, что это

произойдет и только 24,7 % опрошиваемых знали и готовились к дистанционному обучению при этом только 10 % согласились полностью отказаться от традиционного (очного) образования. Относительно качества и доступности обучающего материала 60 % аудитории высказалось за то, что преподаватели пренебрегали своими обязанностями и практически никак не контактируют с обучающимися. На вопрос «справляются ли они со своими обязанностями?» 63,5 % проголосовали за вариант «50 на 50», а 4,7 % отметили, что преподавательский состав вообще «не знаком со смартфонами, приложениями и программным обеспечением». Больше внимание, по нашему мнению, стоит уделить анализу результатов открытого вопроса: «с какими проблемами вы столкнулись при переходе в онлайн-режим?». Согласно ответам, можно обозначить целый ряд трудностей, которые мы условно дифференцировали на три группы:

1. психологического характера (отсутствие реального контакта с преподавателями, наложило свой отпечаток на взаимопонимание, респонденты отмечали полную или частичную непонятность материала (22,1 %), «снижение качества обучения», «неготовность», «большой объем заданий», «сложность сосредоточения в домашних условиях» и др.);

2. технического характера (многие респонденты среди ключевых проблем выделили плохое качество интернет-соединения (9,35 %), трудности с установкой приложения и последующей регистрацией в Zoom (5,1 %) и аспекты, связанные с низким уровнем владения коммуникационными устройствами (1,7 %);

3. физиологического характера (среди большого количества ответов встречались варианты, связанные с ухудшением зрения и нарушением режима сна (2,55 %) из-за ненормированного графика учебных занятий).

Полученные результаты свидетельствуют о наличии широкого круга образовательных проблем. Все дистанционные вопросы, так или иначе, проецируются на понятие «медиа», которое прочно вошло и локально укоренилось в традиционном (очном) обучении, однако во время эпидемии вышло на основной план, полностью заместив привычный режим с помощью средств

массовой коммуникации и интернета. На наш взгляд, способствовать решению обозначенных выше проблем может медиаобразование, семантика которого трактуется по-разному: как отрасль педагогики, дисциплина и «совокупность системных образовательных действий, способствующих развитию и самоорганизации личности в информационной среде, которые проявляются в осознанном медиаповедении на основе гуманистических идеалов и ценностей» [2. С. 45]. Осваивая данную дисциплину, обучающиеся смогут лучше ориентироваться в онлайн-пространстве, а преподаватели формировать новые компетенции, помогающие выстраивать учебный процесс упорядоченно, доступно, информативно, с применением дополнительных функций и пояснений. При этом необходимо реализовать два предварительных шага: определить место медиаобразования в системе СПО (в виде основной дисциплины или факультатива) и подготовить преподавательский состав, которому необходимо обладать определенным уровнем медиакомпетентности, представляющей «совокупность мотивов, знаний, умений, способностей педагога, способствующих медиаобразовательной деятельности в аудитории различного возраста» [8. С. 27]. Важно подчеркнуть, что любые изменения такого масштаба сталкиваются с целым рядом трудностей, но как показала недавняя практика, они необходимы, особенно в ситуациях, когда дистанционное обучение – единственный способ взаимодействия.

Список литературы:

1. Видеркер, М. А. Опыт организации дистанционного обучения на кафедре информатики ульяновского ГАУ в условиях пандемии Covid-19 / М. А. Видеркер, О. В. Солнцева. – Текст : непосредственный // Аграрная наука и образование на современном этапе развития: опыт, проблемы и пути их решения: материалы X Междун. науч.-практ. конф., 2020, Т.1. – С. 7–12.
2. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежи : монография / И. В. Жилавская. – Москва : РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. – 243 с. – Текст : непосредственный.
3. Кислов, А. Г. Цифровой урок пандемии / А. Г. Кислов. – Текст : непосредственный // Профессиональное образование и рынок труда, 2020. – № 2 (41). – С. 42–43.

4. Козырева, О. Н. Особенности применения дистанционного обучения в условиях пандемии / О. Н. Козырева, Л. А. Ольхова. – Текст : непосредственный // Общество, педагогика, психология : материалы Всерос. науч.-практ. конф., 2020. – С. 37–41.

5. Монахова, Г. А. Социальные аспекты трансформации российского образования в условиях цифровизации / Г. А. Монахова, Д. Н. Монахов, Г. Б. Прончев. – Текст : непосредственный // Образование и право, 2020, № 6. – С. 208–214.

6. Морозов, А. В. Особенности электронного образования в условиях цифровизации / А. В. Морозов, Л. Н. Самборская. – Текст : непосредственный // Управление образованием: теория и практика. – 2020, № 2 (38). – С. 62–69.

7. Российская Федерация. Законы. Об образовании в Российской Федерации : Федеральный закон № 273-ФЗ : [принят Государственной думой 21 декабря 2012 года : одобрен Советом Федерации 26 декабря 2012]. – Москва : Проспект, 2015. – 160 с.

8. Фёдоров, А. В. словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Фёдоров. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та., 2010. – 64 с. – Текст : непосредственный.

9. Herdiana, F. The Impact of Teachers, Students, and Technology on Distance Learning During the Pandemic COVID-19 in Jakarta / F. Herdiana, O. Usman. – Текст : электронный // SSRN : [сайт]. – 2020. – 30 июня. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3637667 (дата обращения: 22.10.2020).

A. A. Chernova

*Orenburg State University
Orenburg (Russia)*

ONLINE MODE: SPO IN A GLOBAL PANDEMIC

The article is devoted to the problems of distance learning during the current epidemiological situation, which determines a new educational vector. The main emphasis in the work is placed on the results of an open-ended question, which made it possible to identify the range of problems and differentiate them by the nature of the respondents'

difficulties. Based on the analysis of the data obtained, the author proposed a media education perspective as a possible solution or minimization of the issues raised by him.

Key words: distance learning, open source software, COVID-19, media education, media competence.

Чернова Анна Александровна, аспирант кафедры общей и профессиональной педагогики, Оренбургский государственный университет, toponoma1@mail.ru.

А. Р. Яшина

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

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ: РЕКЛАМНЫЙ МИР И НОВЫЕ ЧЕРТЫ АУДИТОРИИ

В данной статье автор поднимает вопрос об изменениях в системе медиапотребления периода пандемии. Условия повлияли на рекламный сегмент, он приобрел новые форматы, стал использовать новые лица и платформы. Автором проведено исследование медиаконтента, выявлены ведущие рекламные инфлюенсеры, а также обозначены новые черты аудитории, представленные в пяти возрастных категориях.

Ключевые слова: блогеры, реклама, пандемия, инфлюенсеры, аудитория, медиа.

Период пандемии сильно повлиял на процессы и форматы медиапотребления. Рынок рекламы в социальных сетях и СМИ наполнился новыми инфлюенсерами, а особенности медиапотребления приобрели новые черты. Пандемия коронавируса заставила многие бренды переключить рекламные бюджеты с традиционных медиа на социальные сети и

инфлюенсеров, рекламирующих сейчас самые разные продукты – от итальянской пасты до премьер мультфильмов и кино.

Несмотря на то, что из-за пандемии рекламный рынок обрушился, бренды продолжают тратить деньги на свое продвижение, просто теперь речь идет не о традиционных рекламных билбордах или роликах на телевидении, а масштабном использовании социальных сетей и новых медиаплатформ.

Крупные международные и отечественные компании-производители тратят огромные суммы на инфлюенсеров в социальных сетях, сокращая траты на рекламные мероприятия или наружную рекламу [2].

Для наглядного примера можно привести бренд Alpen Gold (корпорация Mondelez International), который в начале года запустил акцию – «Твой момент радости». Если в начале акции рекламу можно было встретить на телеканалах и официальной группе, то уже с сентября 2020 года блогеры стали интегрировать рекламу акции в свои публикации. Так, акцию с внедрением product placement (в кадрах плитки шоколада) можно встретить у блогера Никиты Серова (@serovski).

До пандемии рекламный рынок неплохо справлялся с производством актуального и вовлекающего контента, создавая при этом креативные тренды и спрос среди аудитории. Сейчас же большинство экспертов утверждают, что мир не вернется в прежнее состояние после окончательного снятия ограничительных мер. COVID-19 значительно повлиял на жизнь многих потребителей, что в итоге отразится и на устаревании привычных форматов коммуникации.

В условиях пандемии каждый бизнес прекрасно понимает, что у него нет возможности переждать кризис. Бренды, которые легче адаптируются и не пропадают из информационного поля, более вероятно удержат свои позиции, а в длительной перспективе – выиграют от активности в этот период. Гибкость здесь – это возможность увидеть, как меняются инсайты аудитории, чем она руководствуется, когда принимает решения.

Если провести исследование интернет-трафика за период с весны по осень текущего года, то мы узнаем, что спрос на онлайн-

заказы товаров и услуг, доставку на дом значительно вырос. Люди не только вынуждены совершать привычные для себя действия через интернет, но и понимают, насколько такой формат обслуживания выгоден с точки зрения экономии ресурсов – от времени до бюджета. Досуг тоже перешёл в онлайн: спорт, чтение, саморазвитие чаще стали происходить с помощью гаджетов. Есть большая вероятность, что некоторые виды деятельности, например, заказ продуктов в приложениях и онлайн-тренировки, надолго войдут в список сформировавшихся потребительских привычек.

Такая ситуация только подвигает бренды и производителей переходить на онлайн-платформы и заниматься SMM-продвижением. По словам Синклер, «бренды перенаправляют расходы с более традиционных медиаканалов, использование которых сейчас кажется им менее логичным, на инфлюенсеров, так как они обеспечивают вовлеченность потребителей в реальном времени» [3].

Год назад компания-производитель итальянской пасты Varilla завлекала потребителей телевизионной рекламой, в которой теннисист Роджер Федерер готовил спагетти с шеф-поваром Давиде Олдани. Теперь же Varilla обратилась к звезде социальных сетей Кьяре Ферраньи (@chiaraferragni) набравшей 20 млн подписчиков в Instagram.

Что касается отечественного медиаполя, то рекламную нишу блогеры в Instagram просто оккупировали, они рекламируют абсолютно все, как брендовые продукты, так и местные заведения, производителей, услуги. Инструментов для рекламы у них предостаточно. В последнее время популярностью пользуется GIF (рекламная интеграция в stories, где проводится розыгрыш призов). Розыгрыши – главный способ привлечения покупателей и продвижение брендов, ведь блогеры разыгрывают продукты ведущих, трендов.

Стоит отметить, что у современной аудитории изменились особенности медиапотребления. Все население можно поделить на пять возрастных категорий, и обозначить их отличительные черты в процессе выбора и потребления контента.

Категория № 1 – дети (возраст от 0 до 10 лет)

К особенностям потребления стоит отнести следующие факторы:

1. Не идентифицируют источник информации;
2. Медиа – источник нового (учеба, развитие);
3. Родители – фильтр на пути к информации;
4. Нет границ между миром интернета и реальной жизнью;
5. Браузер как рудимент (популярность YouTube);
6. Готовы генерировать контент, нет страха.

Эта категория еще не знает о «медиапотреблении», они не идентифицируют источник информации, не понимают, что такое браузер и проще всего им искать информацию на YouTube, потому к нему получить доступ можно через нажатие на иконку.

Категория № 2 – подростки (возраст от 10 до 20 лет)

1. Декларация фильтрация новостей;
2. Используют внешние фильтры (повестку формируют агрегаторы);
3. Медиапотребление как способ социализации
4. Групповая коммуникация как источник знаний о мире;

Подростки уже используют медиапотребление как способ социализации. Для них важно быть «в теме», не выделяться среди товарищей. Они начинают использовать внешние фильтры.

Категория № 3 – молодежь (возраст от 20 до 30 лет)

1. Первоисточник – персонализированные ленты новостей;
2. Самореализация через информацию;
3. Потребность в эксклюзивной информации (чувство «Я-особенный»)

Для этой аудитории первоисточником информации являются персонализированные ленты социальных сетей. Причем, информацию из лент они чаще всего не проверяют, либо проверяют каким-то своим особым способом.

Для них актуальна самореализация через информацию и потребность в эксклюзивной информации. Информация становится способом заявить «я особенный, обратите на меня внимание».

Категория № 4 – взрослые (возраст от 30 до 50 лет)

1. Для фильтрации информации прилагают целенаправленные усилия;

2. Цель потребления – не выпасть из социального контекста, быть готовым;

3. В основе – биологическая потребность в снижении неопределенности.

Самая сформировавшаяся группа в медиапотреблении. «Их цель медиапотребления – не выпасть из социального контекста, быть подготовленным к негативному развитию событий» [1].

В основе медиапотребления этой категории лежит биологическая потребность в снижении неопределенности.

Категория № 5 – старшее поколение (возраст 50+)

1. Новость приходит либо от людей, либо от официальных СМИ;

2. «Философия», ритуалы в отношении внешней информации;

3. Стратегия – создание защитных механизмов, высоких перцептивных барьеров.

У этой группы уже есть своя сформировавшаяся картина мира и свое мнение по многим вопросам, поэтому медиапотребление нужно им для того, чтобы подтвердить уже имеющуюся точку зрения.

Источник новостей для этой категории далеко не новые медиа, это либо другие люди (коллеги, члены семьи, друзья), либо официальные источники (СМИ). У них есть свои ритуалы в отношении потребления внешней информации (например, читать газету за чашкой чая).

Подводя итог вышесказанного, можно сделать вывод о том, что медиапотребление стремительно изменяется.

Особенности медиапотребления во время коронавируса можно очертить в следующие положения:

1. Рост медиапотребления среди всей массовой аудитории;

2. Полное поглощение новостной повестки;

3. Усталость аудитории от одной информационной повестки;

4. Тестирование новых каналов.

Среди форматов подачи контента наиболее востребованными стали короткие новости, инфографика и видео, лонгриды ушли на второй план. Реанимированы и пользуются спросом форматы текстовых онлайн-трансляций. Большой интерес читатели проявляют к развлекательному контенту, который частично сглаживает картину происходящего.

Неудивительно, что блогеры в Instagram, YouTube и новой платформе TikTok стали популярнее чем до наступления пандемии, потому что в этом контенте развлекательная составляющая занимает ведущее место.

Тем не менее, стоит отметить тот факт, что люди стали выбирать проверенные источники информации, оберегая себя от фейковых новостей и журналистских «уток».

Список литературы

1. Как поменялось медиапотребление в условиях коронавируса / PR. News. – Текст : электронный // vs.ru [сайт]. – 2020 – 29 апреля. – URL: <https://vc.ru/media/123731-kak-pomenyalos-mediapotreblenie-v-usloviyah-koronavirusa> (дата обращения: 29.10.2020).

2. Медиапотребление в эпоху пандемии: тренды и вызовы / – Текст : электронный // MediaJobs [сайт]. – 2020 – 27 июня. – URL: <https://mediajobs.ru/analytics/mediapotreblenie-v-ehpohu-pandemii-trendy-i-vyzovu> (дата обращения: 28.10.2020).

3. Мордань, О. Как пандемия меняет бренды и потребителей: новые темы и форматы / О. Мордань. – Текст : электронный // МедиаНетология [сайт]. – 2020. – 18 июня. – URL: <https://netology.ru/blog/06-2020-digital-posle-pandemii> (дата обращения: 26.10.2020).

A. R. Yashina

*National Research Mordovian
State University named after N. P. Ogareva
Saransk (Russia)*

MEDIA CONSUMPTION IN THE PANDEMIC PERIOD: THE ADVERTISING WORLD AND NEW AUDIENCE FEATURES

In this article, the author raises the question of changes in the media consumption system during the pandemic. The conditions affected the advertising segment, it acquired new formats, and started using new faces and platforms. The author conducted a study of media content,

identified the leading advertising influencers, and identified new features of the audience represented in five age categories.

Key words: bloggers, advertising, pandemic, influencers, audience, media.

Яшина Анастасия Романовна, магистрант, направление подготовки «Журналистика» филологического факультета, Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, anast.yaschina2017@yandex.ru

M. Łosiewicz, B. Czechowska-Derkacz
University of Gdansk
Gdańsk (Poland)

MEDIA-RELATED PROBLEMS DURING THE COVID-19 PANDEMIC. INFODEMIC AND DENIALISM

When in mid-February 2020 the WHO's Director-General announced that fighting against COVID-19 virus did not concern solely a pandemic but also an infodemic, the world was to face an outbreak of multiple fake news and disinformation regarding the coronavirus disease. Infodemic, disinformation, and rumours would spread at a significant speed, reinforced by the social media and leading to an exaggerated sense of uncertainty and disbelief towards scientific evidence or scientists' reports.

Key words: infodemic, denialism, communication, infodemic narrative, management of infodemics, COVID-19.

Unprecedented social isolation, remote work, and movement restrictions have led to a situation where the social media have become one of the primary channels of communication. They have become one of the basic elements of our everyday lives, and a key channel for communication between families, groups of friends as well as colleagues. The social media are now the primary sources for knowledge regarding

our work environment, learning, and entertainment. Physical isolation has thus enforced the necessity for the internet to respond to a growing need for the most current, accurate, and diversified information. As a result of the increased demand, a growing drive to share every little bit of data has emerged. This, in turn, has resulted in overabundance of information and overstimulation of communication participants, which, under the special circumstances of a lockdown, has begun to adversely affect the society's response to the growing pandemic. Other noticeable threats have been manipulations of media entities who benefit from the situation of heightened anxiety, chaos, and need for information. Those manipulators may profit and their primary aim is to undermine communication. At times of heightened uncertainty, spreading of the rumours, disinformation, or conspiracy theories is more likely to grow [1]. The society becomes more prone to acquire non-verified information from less reliable sources. During the time of a pandemic, the social media thus become very important, but at the same time very weak and dangerous means of communication under crisis.

Infodemic. In February 2020 the Director-General of the World Health Organisation stated that fighting COVID-19 did not concern only the pandemics, but also the *infodemics*. The world was to face an outbreak of media messages carrying a multitude of fake news and disinformation regarding the disease. "Fake news spreads faster and more easily than this virus, and is just as dangerous" [3]. The infodemic is a phenomenon which accompanies a pandemic, and it draws upon disinformation, rumour, and conspiracy theories, which spread at a significant speed, further reinforced with the internet. Such content might be broadcast in easily comprehensible forms, by the means of short, amateur videos, photo reports, podcasts, or simple infographics. The broadcast credibility is reinforced by online "experts" who share their various false and often contradictory opinions, which might lead to an increased anxiety or even panic in the face of pandemic. The infodemic might cause the public opinion to refrain from applying reasonable guidelines aimed at control of the spreading virus. False information can be dangerous, as it undermines access to reliable, trustworthy sources, and it obliges authorities and health institutions to clarify disinformation at the expense of fighting the pandemics, what costs time and energy necessary for counteracting the actual threats.

What is more, the massively growing amount of data has an adverse impact on the recipients, who might experience heightened anxiety or feel depressed, overwhelmed, emotionally exhausted, and thus unable to vet the content received. The society is thus to face a somewhat paradox situation. The social media as well as technological infrastructure, which enable and amplify the infodemic, is used to counteract disinformation, rumours, and conspiracy theories at the same time.

Denialism. Another frequent phenomenon occurring under such circumstances is denialism, which manifests itself in manipulating of the public opinion in order to invoke an exaggerated uncertainty and disbelief towards scientific evidence and reports. The denialists refuse to accept fundamental knowledge, and thus reject factual data, arguing that they do so in defence of their religious beliefs or their worldview (thus, these are mostly emotional arguments). In truth, this might also entail financial gains or legal privileges. The denialists often evoke statements of false experts, present selective sources (*cherry-picking*), manipulate research results and experiments to better suit their arguments.

Fighting against the “infodemic narrative”. One of the strategies for preventing the spread of disinformation is the management of infodemics [3]. It involves dissemination of data grounded in empirical evidence. For that purpose, the owners of online platforms have begun to filter false information and to promote reliable sources [2]. Scientific authorities, representatives of governments, and experts were all invited to discuss the problems of the epidemic, and thus help to clarify and solve them. Measures have been taken to manage rumours by identifying false information, countering it, and disseminating the facts. It is a growing challenge for the future, and a difficult one, as the future is here and now; the challenge has to be faced not only by the institutions in charge, giant information technology experts, but by the media education as well.

References

1. Allport, GW. An analysis of rumor. / GW. Allport, L. Postman. – Текст : непосредственный – Public Opinion Quarterly 10 (4). – 1946. – Pp. 501–517.
2. Quinn, B. Facebook acts to halt far-right groups linking Covid-19 to 5G. / B. Quinn. – Текст : электронный // – The : [сайт]. –

2020. – 13 April. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/12/facebook-acts-to-halt-far-right-groupslinking-covid-19-to-5g#maincontent> (accessed: 28.10.20).

3. World Health Organization Novel Coronavirus (2019-nCoV) advice for the public: Myth busters. – Текст : электронный – 2020 – URL: www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advicefor-public/myth-busters (accessed: 29.10.20)

Malgorzata Losiewicz, Professor, Institute of Media, Journalism and Social Communication, University of Gdansk, malgorzata.losiewicz@ug.edu.pl

Beata Czechowska-Derkacz, PhD, Institute of Media, Journalism and Social Communication, University of Gdansk, beata.derkacz@ug.edu.pl

M. V. Lukanina, E. V. Kim

*National University of Science and Technology MISiS
Moscow (Russia)*

SOCIAL MEDIA DURING COVID-19: DIGITAL DIPLOMACY OF THE USA, RUSSIA AND THE UK FOREIGN AFFAIRS DEPARTMENTS

The article investigates the use of social media accounts by Foreign Affairs Departments of the USA, Russia and the UK as a tool of digital diplomacy during Covid-19 pandemic. The analysis is based on such social media networks as Facebook, Twitter and Instagram with regard to the number of posts, number of subscribers, use of hashtags and engagements.

Key words: digital diplomacy, social media, foreign affairs department, Covid-19.

Throughout the history public diplomacy has been changing due to digitalization and new requirements posed by the needs of the society.

Covid-19 pandemic has demonstrated the need in immediate access to government information and dialogue with both domestic and foreign publics. Thus, effective communication management in contemporary international relations can only be achieved within the framework of two-way communication [5. P. 543].

Digital diplomacy presupposes communication which is decentralized and horizontal due to a considerable number of users on different platforms and their need for immediate access to information. The concept of digital diplomacy is viewed as the implementation of information and communication technologies for the purpose of achieving foreign policy goals and objectives [3].

Digital diplomacy aims at creating digital space with the use of social media tools. Social media facilitate the pace of disseminating information in the society, providing instant information flows. It has been emphasized that social media platforms can facilitate the process of assessing the state of public opinion about any government action and build trust between a state and publics by making information highly transparent [2. P. 605].

Has Covid-19 pandemic affected the use of social media as an instrument of digital diplomacy and information management? In order to answer this research question, social media accounts of Foreign Affairs Departments (in the USA, Russia and the UK) were subjected to investigation. The research carried out in spring 2020 consists in collecting and interpreting information (including content analysis) on engagements, the number of posts and subscribers on social media accounts of the three Foreign Affairs ministries over the period of one year. The emphasis is made on Facebook, Twitter and Instagram as these social media networks allow to engage target audience in discussion and provide feedback. The networks are analyzed with such instruments as Keyhole, Social Blade, Ingramer and manually.

Social media accounts of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Foreign and Commonwealth Office and U.S. Department of State are increasingly being involved in the discourse of public diplomacy, exhibiting thus public diplomacy 2.0 features. It has been identified that Twitter, Instagram and Facebook are common channels used by all analyzed Foreign Affairs Departments.

The Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation has the biggest number of social media accounts, amounting to 11. More than 300 Russian foreign institutions carry out information activities in several social networks (from 1 to 6) in several languages [4. P. 76]. There are 8 accounts used by Foreign and Commonwealth Office. U.S. Department of State has 6 social media accounts which is the lowest indicator among compared Foreign Affairs Departments.

Interestingly, with the most popular foreign affairs account being Twitter (with almost 6 million followers in the USA, 1 million in the UK and the RF each), it is not used to cover the pandemic. From the analysis of hashtags and posts with the highest engagements it can be stated that the activity of Twitter was influenced very slightly by the outbreak of Covid-2019 in the USA or not influenced at all in the UK. The total number of followers and the amount of content posted monthly on Twitter in Russian of The RF Ministry of Foreign Affairs has been gradually increasing from September 2017 till April 2020, with no significant changes due to the pandemic. The Russian Twitter is the only Twitter with specific hashtags (such as ‘covid-2019’ and ‘россияпомогает’) and high engagements related to the pandemic.

Instagram was the tool the Ministry of the Russian Federation mostly used to cover Covid-19 news. In addition, the number of followers and engagements grew during the outbreak. However, no hashtags and top caption words were linked to the news about the virus.

Similarly, the number of followers and images posted on Instagram of Foreign and Commonwealth Office increased to 50 thousand and the rapid growth started in January 2020. The amount of media posted had been growing steadily and increased to 300. Both changes in the number of followers and the amount of media seem to be related to the pandemic.

However, with the number of followers and images posted increasing gradually over the last three years, Instagram account of U.S. Department of State was not influenced by the pandemic (neither posts, nor hashtags with the highest and engagements).

The highest engagements for posts related to the pandemic are found in Facebook accounts of both Foreign and Commonwealth Office and U.S. Department of State. The number of posts about coronavirus on Facebook was higher than posts related to other diplomatic activities.

The conclusions to be drawn: 1. During the outbreak of Covid-2019 the number of subscribers has increased. However, there has generally been a trend towards more involvement of the audience in government communication. On the majority of platforms Covid-19 doesn't seem to make a difference.

2. The number of posts made by the ministries increased, which shows the necessity for dialogue and information dissemination, aggravated by the pandemic.

3. Along with this, the use of hashtags and references to the pandemic was barely present.

4. The engagements have either remained steady or decreased: there were more reactions, reposts and comments for diplomatic news.

References

1. Baluev, D. G., Political role of social media as a field of scientific research / D. G. Baluev // Kazan: Educational technology and society. – 2013. – V. 16. – № 2. – Pp. 604–616. – Текст : непосредственный

2. Cull, N. WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy / N. Cull – Palgrave Macmillan: Place Branding and Public Diplomacy. – 2011. - V.7, Issue 1. – Pp. 1–8. – Текст : непосредственный.

3. Hanson, F. A digital DFAT: Joining the 21st century. / F. Hanson – Текст : электронный // Sydney: Lowy Institute for International Policy. – 2010. – URL: <https://www.lowyinstitute.org/publications/digital-dfat-joining-21st-century> (дата обращения – 06.04.2020).

4. Kutinova, T. V. Specifics of the Russian Ministry of Foreign Affairs activity in social networks. / T. V. Kutinova – Текст : электронный // Communicology: Electronic scientific journal. – 2018. – V. 3. – № 1. – Pp. 75–83. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1huWo5fP2Dd23rlao94LZINlpuoLPYGQ/view> – (дата обращения: 05.03.2020).

5. Zhong, X. Public diplomacy meets social media: A study of the U.S. Embassy's blogs and micro-blogs. / X. Zhong, J. Lu – Public Relations Review. – 2013. – V. 39. – Issue 5. – Pp. 542–548. – Текст : непосредственный.

Lukanina Maria Vladimirovna, PhD, Associate professor at the Department of Modern Languages and Communication, National University of Science and Technology MISiS, Associate professor at the School of World Politics, Lomonosov Moscow State University, lukanina.mv@misis.ru

Kim Evgeniya Vladimirovna, assistant lecturer at the Department of Modern Languages and Communication, National University of Science and Technology MISiS, e.kim@misis.ru

ГЛАВА 2. ДИСТАНЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

В. С. Абрамова

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Пермь (Россия)*

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ZOOM BREAKOUT ROOMS КАК ЭЛЕМЕНТА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ДИСТАНЦИОННОМ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ ВУЗА

В статье описываются проблемы преподавания иностранного языка студентам неязыкового вуза в условиях дистанционного обучения. Рассматриваются возможности использования такого элемента медиаобразования, как Zoom Breakout Rooms, представляющие собой виртуальные конференц-залы, с помощью которых можно разделить класс на различные группы. Обсуждаются медиаобразовательные и лингводидактические задачи, которые можно решать с помощью онлайн-комнат. Подчеркивается, что использование сессионных залов позволяет значительно увеличить объем иноязычного речевого общения учащихся на групповых онлайн-занятиях и повысить медиаграмотность студентов.

Ключевые слова: медиаобразование, дистанционные образовательные технологии, онлайн-платформа Zoom, медиаграмотность, преподавание иностранных языков.

Введение. Важнейшим элементом медиаобразования являются дистанционные образовательные технологии [3], интерес к которым в последнее время возрос в связи со сложной эпидемиологической обстановкой в мире. Под дистанционными образовательными технологиями понимаются технологии, реализуемые в основном с применением информационных и телекоммуникационных технологий при опосредованном или

не полностью опосредованном взаимодействии обучающегося и педагогического работника [1]. В преподавании иностранных языков процесс обучения практически полностью ориентирован на общение между студентом и преподавателем или между обучающимися, поскольку цель обучения иностранному языку – это *формирование иноязычной коммуникативной компетенции* в единстве таких ее составляющих, как речевые умения, языковые навыки, социокультурная, компенсаторная и познавательная компетенции [2]. Многие преподаватели иностранных языков выбирают интерактивную платформу видеоконференций Zoom для проведения занятий в группах по причине того, что вход в конференции выполняется очень быстро и просто для большого количества участников. Такие инструменты Zoom, как совместное использование экрана и звука, белая доска, аннотация экрана, идеально подходят для интерактивного класса. Кроме того, платформа не только имеет довольно легкую и понятную навигацию, но и отличается широким спектром встроенных функций, которые очень полезны на групповых уроках иностранного языка. Одним из таких инструментов являются Breakout Rooms – сессионные залы, позволяющие организатору разделять участников на отдельные залы меньшего размера. Если онлайн-комнаты не отображаются в режиме зумирования, необходимо перейти к основным настройкам и включить функцию «сессионные залы».

Основная часть. Рассмотрим возможности использования онлайн-инструмента Zoom Breakout Rooms в обучении английскому языку студентов неязыковых факультетов Пермского государственного национального исследовательского университета. На наших практических онлайн-занятиях продолжительностью 90 минут мы больше половины времени уделяем работе в сессионных залах. В начале урока студенты получают четкие цели и задачи, например: ответить на вопросы, не делать ошибок в каких-то грамматических структурах, расширить словарный запас по определенной теме, научиться рассказывать о своей научной работе, используя фразы-клише и т.п. Далее 10 – 15 студентов группы назначаются в комнаты для обсуждений по 2 – 3 – 4 человека в зависимости от задачи, которую требуется выполнить. Преподаватель может «поместить» участников конференции

в отдельные «комнаты» вручную или автоматически, а также позволить учащимся самим выбрать, с кем они желают работать. Онлайн-залы помогают решить следующие медиаобразовательные и лингводидактические проблемы.

Во-первых, студенты *учатся решать образовательные задачи на базе информационных и коммуникационных технологий*, используя разные инструменты и множество новых способов деятельности, формируя культуру общения с медиа, обучаясь различным формам самовыражения с помощью медиатехники, развивая критическое мышление.

Во-вторых, сессионные залы *предоставляют каждому учащемуся достаточно языковой практики для развития и закрепления коммуникативных навыков*, чего не всегда удается достичь при фронтальной работе на онлайн-платформе. В нашей практике онлайн-преподавания студенты, посещающие курсы «Иностранный язык (английский) [Базовый уровень]», «Иностранный язык для начинающих (английский)», «Иностранный язык для продолжающих (английский)», активно работают с однокурсниками, проверяя домашние задания в парах, разыгрывая сценки, отвечая на дискуссионные вопросы, составляя ситуационные диалоги, участвуя в ролевых играх. Преподавателю можно «переходить» от группы к группе, как на традиционном занятии, контролировать выполнение заданий, корректировать, давать рекомендации, использовать разнообразные методические приемы по отношению к каждой паре/группе. По окончании времени выполнения задания организатор может самостоятельно закрыть комнаты для обсуждений и пригласить студентов в основную онлайн-комнату, хотя при желании «выйти» из зала студент может и самостоятельно. Очень полезно после каждой работы в онлайн-залах провести обратную связь и рефлекссию, когда каждая пара/группа делится своим подходом к решению проблем, размышляет о том, что узнала, что получилось, а что нет.

В-третьих, Breakout Rooms предоставляют возможность *давать студентам дифференцированные задания*. Можно объединить более сильных и слабых студентов для упражнений по лексике или грамматике, дать разные ссылки на медиаресурсы, но для коммуникативного задания желательно определить в одну группу

самых сильных учащихся вместе и поставить перед ними более сложные цели обучения.

В-четвертых, залы для обсуждений – это отличный способ *не только развить у студентов коммуникативные навыки и навыки решения проблем, но и укрепить их сотрудничество и командный дух*. Так, студенты-магистры, обучающиеся по дисциплинам «Устная иноязычная коммуникация в академической и профессиональной среде» и «Академическая и профессиональная коммуникация на иностранном языке (английский)», часто работают в парах или мини-группах и обсуждают дискуссионные вопросы по тематике своего научного/профессионального направления, играют в ролевые игры профессиональной направленности, проводят совещания и готовятся к академическим дебатам. Перечисленные формы онлайн-работы вызывают у учащихся особенный интерес, поскольку мотивируют общение на иностранном языке, позволяют сформировать собственную точку зрения на различные актуальные проблемы, способствуют развитию познавательной деятельности и помогают проявить интеллектуально-творческую активность и индивидуальность.

Наконец, комнаты для обсуждений важны для *поддержания благоприятной атмосферы в онлайн-аудитории*, ведь они обеспечивают столь необходимое взаимодействие студентов друг с другом и преподавателя с учащимися. Сессионные залы не только позволяют обучающимся лучше узнать друг друга, но и предоставляют стеснительным, необщительным студентам возможность выразить свою точку зрения, что им проще сделать с одним-двумя людьми, чем перед всей онлайн-аудиторией.

Выводы. Таким образом, работа с инструментом Zoom Breakout Rooms является важным элементом развития медиаграмотности, способствует формированию личности, адаптированной к жизни в информационном обществе, развитию у учащихся мотивации к постоянному самообразованию. Кроме того, использование данной функции даёт возможность значительно увеличить объем иноязычного речевого общения обучающихся на групповых онлайн-занятиях. Как следствие, обучение становится ориентированным на студентов, поскольку каждому участнику даётся возможность для выступлений [4; 5].

Список литературы

1. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – Москва: Академический проект, 2005. – 448 с. – Текст : непосредственный.
2. Мильруд, Р. П. Альтернативное тестирование коммуникативной компетенции учащихся / Р. П. Мильруд, А. В. Матиенко. – Текст : непосредственный // Английский язык в школе, 2007. – № 1. – С. 4–12.
3. Чельшева, И. В. Методика и технология медиаобразования в школе и вузе / Под ред. А.В. Федорова. – Таганрог: Изд. центр Таганрог. гос. пед. Ин-та, 2009. – 320 с. – Текст : непосредственный.
4. Judith, V., Boettcher & Rita-Marie, Conrad, The Online Teaching Survival Guide Simple and Practical Pedagogical Tips. / V. Judith, Boettcher, Rita-Marie, Conrad. – 2010. – 320 p. – Текст : непосредственный.
5. Sun, A. Online education and its effective practice: A research review / A. Sun, X. Chen. – Текст : непосредственный // Journal of Information Technology Education: Research. Vol. 15, 2016. – Pp. 157–190.

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

USING ZOOM BREAKOUT ROOMS AS A MEDIA EDUCATION ELEMENT IN DISTANCE TEACHING OF FOREIGN LANGUAGES TO UNIVERSITY STUDENTS

The article deals with the problems of teaching foreign languages to non-linguistic university students in the context of distance learning. It considers the potential of using such a media education element as Zoom Breakout Rooms, which are virtual meeting rooms that help you divide students into different groups. It also discusses some media education and linguodidactic problems that can be solved using the online rooms. It is emphasized that the use of Breakout Rooms makes it possible to significantly increase the volume of foreign-language

speech communication of students in group online classes as well as improve media literacy of learners.

Key words: media education, distance education technologies, Zoom online platform, media literacy, foreign language teaching.

Абрамова Виктория Сергеевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры английского языка и межкультурной коммуникации факультета современных иностранных языков и литератур, Пермский государственный национальный исследовательский университет, abramovavictoria@yandex.ru.

Н. С. Авдонина
*Северный (Арктический) федеральный университет
им. М. В. Ломоносова
Архангельск (Россия)*

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье приводится опыт дистанционного обучения в системе высшего профессионального образования в сфере журналистики с целью формирования профессиональной идентичности у будущих специалистов. Цель статьи заключается в определении принципов формирования профессиональной идентичности в условиях реализации дистанционного образования по направлению «Журналистика». Автор анализирует воплощение принципов на примере дисциплины «Современные зарубежные СМИ».

Ключевые слова: дистанционное обучение, профессиональная идентичность, журналистское образование, личностно-деятельностный подход

Современная журналистика находится в состоянии кризиса профессиональной идентичности, на что указывают такие факторы: внедрение информационно-коммуникационных технологий, которые постепенно могут заменить и уже заменяют ряд специалистов в редакциях; появление новых должностей, например, медиапродюсер; появление новых терминов и как следствие расширение рабочих мест, например, медиаспециалист; смена фокуса в журналистике с сугубо информационной функции на представление аналитической и публицистической информации в разнообразных жанрах и форматах и др. **Цель** настоящей работы – определить принципы формирования профессиональной идентичности в условиях реализации дистанционного образования по направлению «Журналистика».

При проведении эмпирического исследования применялись следующие **методы**: теоретические методы (метод анализа, методы обобщения, синтеза); эмпирические методы (наблюдение, анализ продуктов учебной и учебно-профессиональной деятельности).

Под **профессиональной идентичностью** мы понимаем область самосознания личности, результат отождествления индивида с профессиональным сообществом и принятие себя как профессионала, что способствует профессиональному (само)развитию и (само)совершенствованию. Формирование профессиональной идентичности начинается с момента выбора профессии и получения профильного образования. Это возможно только при погружении в профессию, проживании профессионального опыта, что подразумевает рефлекссию над выполняемой деятельностью, образом Я-профессионала и образом профессии.

На основе анализа научной литературы о современном высшем образовании и выделенных особенностей нами предложены **девять основных принципов организации образовательного процесса по направлению «Журналистика» в университете**:

1) принцип нелинейности профессионального образования [1] – предполагается постоянное обучение и развитие в профессии, студентов следует научить учиться;

2) принцип внедрения информационно-коммуникационных технологий на различных этапах обучения;

- 3) принцип развития творческого мышления;
- 4) принцип отхода от жесткого педагогического управления, предполагающего одностороннее воздействие преподавателя на обучающегося, к свободному образованию, которое предполагает раскрытие человеческой «самости» и индивидуальности через свободу выбора;
- 5) принцип диалогового взаимодействия;
- 6) принцип самореализации обучающегося;
- 7) принцип персонализированного обучения;
- 8) принцип профессионализации образования;
- 9) принцип неизменности основ и ценностей профессии, которым следует учить в первую очередь.

Представим в обобщенном виде реализацию перечисленных выше принципов на примере организации курса «Современные зарубежные СМИ», читаемого для студентов 2 курса в 4 семестре в профессионально-прикладном аспекте.

Профессионально-прикладной аспект. Дисциплина «Современные зарубежные СМИ» является по большей части теоретической и историко-культурной, что не предполагает обязательного практического освоения. При этом педагогом было создано пространство для творческой работы и профессионального роста, а также развития мотивационно-ценностной сферы, которую мы полагаем ведущим источником формирования профессиональной идентичности. Мотивационно-ценностный компонент формируется в результате отношения и оценивания себя, своей роли, своей профессиональной позиции, своего вклада в профессию, принятия или отторжения профессиональных ценностей.

Приведем примеры нескольких заданий. На одном практическом занятии студентам предлагается прочитать несколько глав из книги «У них так принято» и написать эссе с ответами на следующие вопросы: «Расскажите о себе», «В чем вы видите свои слабые стороны» и «В чем вы видите свои сильные стороны». Сопутствующим заданием является составление резюме в шаблоне на сайте www.resume.io. Таким образом, студенты имеют возможность соотнести опыт зарубежного журналиста, автора предлагаемой к чтению книги, и свой собственный начальный профессиональный опыт.

Предусмотрен и ряд творческих заданий, например, чтение статьи на английском языке о России, поиск проявления предвзятого мнения журналиста и корректировка статьи для русскоязычного СМИ и аудитории. Предлагались также задания на развитие аналитического мышления, например, чтение ряда страниц из монографии А. В. Вырковского «Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход» [2] и анализ зарубежного СМИ в логике: тип редакции по классификации Вырковского, характеристики конкретных медиапродуктов, анализ собственного взаимодействия с медиатекстами.

В заключение можно отметить, что развитие профессиональной идентичности, в том числе журналистов, представляет собой последовательный, продолженный во времени, всеобъемлющий и динамичный процесс, который изменяется и формируется в зависимости от того, какие решения и какой выбор индивид принимает и совершает, как реагирует на ситуации профессиональной деятельности, какие ценности принимает или отвергает.

Список литературы

1. Амбарова, П. А. Принципы нелинейной системы высшего образования / П. А. Амбарова, Н. В. Шаброва – Текст : непосредственный // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2016. – № 2 (41). – С. 63–72.

2. Вырковский, А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. / Вырковский А. В. – Москва : МедиаМир, 2016. – 384 с. – Текст : непосредственный.

N. S Avdonina

*Northern (Arctic) Federal University
named after M. V. Lomonosov
Arkhangelsk (Russia)*

PRINCIPLES OF MODERN JOURNALISM EDUCATION

The article describes the experience of distance learning in the system of higher professional education in the field of journalism in

order to form professional identity in future specialists. The purpose of the article is to determine principles for the formation of professional identity in the context of the implementation of distance education in the field of "Journalism". The author analyzes these principles in the context of distance education on the example of the discipline «Modern foreign media».

Key words: distance learning, professional identity, journalistic education, person-activity approach.

Авдонина Наталья Сергеевна, кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова, natalia.avdonina1987@gmail.com

Д. И. Баклагина
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург (Россия)

**МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ
ПРОЦЕССЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ:
ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖНОГО ФОРУМА «УТРО-2020»)**

В работе исследуется применение медиатехнологий как инструмента дистанционного обучения на примере проведения молодежного онлайн-мероприятия в условиях пандемии. Автор сопоставляет достоинства и недостатки использования дистанционного обучения и предлагает рекомендации по устранению проблем, связанных с интернет-вещанием.

Ключевые слова: медиатехнологии, информационно-коммуникационные технологии, дистанционное образование, форум, молодежь.

Сегодня медиатехнологии и Интернет прочно вошли в нашу жизнь. Повсеместное внедрение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) не могло не отразиться на сфере образования и просвещения молодежи. Особенно актуально их использование в период пандемии, когда встреча офлайн не представляется возможной ввиду опасности заражения.

Инновационная деятельность в образовании рассматривается не только как фактор улучшения его качества и эффективности, но и как фактор роста спроса на образовательные услуги из-за их доступности широким слоя населения [2. С. 10]. Целью медиатехнологий становится построение коммуникационной модели и обмен информацией между обучающим и обучаемыми за счет трансляции медиаресурсов (цифровые образовательные ресурсы, обучающие видеоролики и др.). Результатом их развития стало появление дистанционного обучения.

Так, было рассмотрено определение понятия «дистанционное обучение». Исследованию подверглись работы таких авторов, как А. А. Андреев [1], Е. С. Полат [4], И. Я. Филиппова и Е. М. Кокцинская [5], В. А. Вишняков и А. П. Ковалев [3].

Аналізу был подвергнут X Форум молодежи Уральского федерального округа «Утро–2020» [6], который в этом году впервые проходил дистанционно (площадки «ВКонтакте» и «Zoom»). Мы посмотрели, с какими проблемами столкнулись организаторы при проведении мероприятия и предложили рекомендации по улучшению. Автор исследования сам принимал участие в мероприятии в качестве слушателя.

Три дня участники форума посещали лекции, мастер-классы, воркшопы, игры и дискуссии на 12 профильных площадках. Учредителями первого онлайн-форума выступили Аппарат полномочного представителя Президента РФ в УрФО, Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь), министерство образования и молодежной политики Свердловской области и Уральский федеральный университет.

Нами были выделены следующие достоинства проведения молодежного мероприятия онлайн:

– доступность (участники форума были из разных уголков России, а суммарно открытые выступления собрали 68 900 просмотров);

– экономия времени (нет временных затрат на проезд до места проведения мероприятия);

– возможность пригласить занятого именитого спикера (на площадке «Урал медийный» таким спикером оказалась Ксения Жаворонок, дизайнер рекламного агентства «SETTERS», г. Санкт-Петербург, которая при других обстоятельствах не смогла бы выступить);

– минимизация денежных затрат на проведение мероприятия (не было рассылки каждому участнику фирменного мерча, аренды помещений, питания);

– совмещение с другой деятельностью (формат онлайн-мероприятий подразумевает слушать лекции, откуда удобно, например, с работы);

– снижение субъективного фактора оценки (психологическое воздействие, оказываемое другими участниками, снижалось).

Проблемы, обнаруженные автором, при проведении форума «УТРО-2020»:

– низкая концентрация внимания (слушатель легко отвлекается на посторонние вещи и теряет суть происходящего);

– нестабильность интернет-соединения как у слушателя, так и спикеров (низкая скорость передачи данных существенно затрудняла восприятие информации);

– проблемы с техническим оснащением (у модераторов и спикеров наблюдались проблемы с микрофонами, доступом к платформе «Zoom»);

– нет эмоционального контакта (участнику тяжелее усваивать информацию, поскольку нет ярких впечатлений, общности происходящего).

На основании полученных результатов мы разработали рекомендации по устранению недочетов коммуникации:

1. Спикерам стоит строить свое выступление таким образом, чтобы постоянно поддерживать уровень интереса к лекции: продумать структуру лекции, написать яркий зачин и конец, менять интонацию, не говорить монотонно. Слушателям на время лекций

для максимальной концентрации следует избегать источников отвлечения: мобильные устройства, социальные сети, контакты с домочадцами или коллегами.

2. Перед началом выступления или накануне проверить скорость интернета и техническое оснащение. При необходимости заменить или найти альтернативный вариант вещания.

3. Поскольку онлайн тяжелее устанавливать личностный и эмоциональный контакты с аудиторией, то выступление требует тщательной подготовки. Стоит использовать техники работы с аудиторией: задавать вопросы, использовать юмор, приводить примеры.

Таким образом, использование медиатехнологий в дистанционном образовании – это необходимость сегодняшних реалий. Благодаря цифровым медиаресурсам процесс просвещения позволяет задействовать большой спектр инструментов (цифровые площадки, видео и аудио ролики, специализированные программы), работать на массы людей и не отменять запланированные мероприятия. Однако организация процесса требует тщательной подготовки.

Список литературы

1. Андреев, А. А. Введение в дистанционное обучение : учебно-методическое пособие / А. А. Андреев. – Москва : ВУ, 1997. – 210 с. – Текст : непосредственный

2. Аюпова, Л. И. Дистанционное обучение и российские реалии / Л. И. Аюпова. – Текст : непосредственный // Образовательный вестник «Сознание». – 2016. – №9. – С. 10–15.

3. Вишняков, В. А. Онлайн-сервисы и информационные технологии в дистанционном обучении / В. А. Вишняков, А. П. Ковалев. – Текст : непосредственный // Системный анализ и прикладная информатика. – 2017. – №4. – С. 66–71.

4. Полат, Е. С. Педагогические технологии дистанционного обучения [Текст] : учеб. пособие для студентов / Е. С. Полат, М. В. Моисеева, А. Е. Петров ; под ред. Е. С. Полат. – Москва : Академия, 2006. – 400 с. – Текст : непосредственный

5. Филиппова, И. Я. Обзор современных методик дистанционного образования / И. Я. Филиппова, Е. М. Кокцинская. –

Текст : непосредственный // Видеонаука. – 2016. – №3 (3). – С. 13–17.

6. Форум «УТРО» – Текст : электронный – URL: <https://forumutro.ru/> (дата обращения: 01.11.2020).

D. I. Baklagina

*Ural Federal University named after
the first President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg (Russia)*

**MEDIATECHNOLOGY IN THE EDUCATIONAL PROCESS
DURING THE PANDEMIC PERIOD: PROBLEMS
AND WAYS OF SOLUTION (ON THE EXAMPLE
OF THE YOUTH FORUM «UTRO-2020»)**

The article investigates the use of media technologies as a tool for distance learning using the example of conducting an online youth event in a pandemic period. The author compares the advantages and disadvantages of using distance learning and offers recommendations for eliminating the problems associated with Internet broadcasting.

Key word: media technologies, information and communication technologies, distance education, forum, youth.

Баклагина Дарья Игоревна, магистрант департамента политологии и социологии, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, dasha_baklagina@mail.ru

А. Д. Берсенева, А. В. Пеша
Уральский государственный экономический университет
Екатеринбург (Россия)

ПРИМЕНЕНИЕ ЧАТ-БОТА В ПЕРИОД АДАПТАЦИИ НОВЫХ СОТРУДНИКОВ

В статье авторами раскрываются возможности применения автоматизированных систем и онлайн-технологий в адаптации новых сотрудников в эпоху пандемии. В работе представлены ресурсы чат-бота как одного из эффективных инструментов обеспечения информированности, обратной связи и поддержания мотивации сотрудников.

Ключевые слова: адаптация, онлайн-инструменты, цифровизация, чат-бот.

Адаптация персонала является одной из наиболее актуальных тем научных исследований, а также практической деятельности отечественных и зарубежных специалистов по управлению персоналом [3; 5]. При некорректной адаптации новый сотрудник может принять решение об увольнении в первые месяцы работы, что негативно отражается на экономических показателях и HR-бренде компании.

Адаптация – это обоюдный процесс восприятия, оценки и приспособления как нового сотрудника к предприятию-работодателю, так и предприятия к работнику [1].

Основная цель адаптации персонала – помочь новому сотруднику как можно быстрее приступить к выполнению своих функциональных обязанностей с максимальной отдачей.

В XXI веке нас окружает тотальная цифровизация, все сферы нашей жизни наполнены новыми технологиями.

В условиях пандемии Covid-19 даже компании, предоставляющие услуги в режиме оффлайн адаптируются под условия новой реальности. Сфера HR не стала исключением. Специалисты в области управления персоналом каждый день

стараятся оцифровать все процессы для оптимизации работы и, как следствие, затрат компании. Используют автоматизированные ресурсы и онлайн-технологии для получения максимального результата по всем HR-направлениям.

Адаптация персонала имеет свои особенности в текущее время. С одной стороны, общение оффлайн имеет большую роль для социализации человека. С другой стороны, новая реальность, отразилась на потере работы частью людей и необходимости поиска новой, где они вновь сталкиваются с необходимостью приспосабливаться.

Современные информационные технологии позволяют использовать новые подходы адаптации, которые значительно упрощают работу HR-служб, а именно:

- предоставить прозрачный сценарий погружения сотрудника в работу;
- минимизировать бумажную работу;
- сократить издержки, связанные с адаптацией работника;
- уменьшить ручной труд и человеческие ошибки;
- снизить нагрузку на отдел кадров;
- обеспечить положительный опыт для всех новых сотрудников [4].

Одним из новых подходов для адаптации персонала являются опросы через чат-бот. Чат-бот помогает HR-службам избавиться от длительной работы с бумажными документами и применить современный формат интервью с новым сотрудником, так как во время разговора «с глазу на глаз» не все новички бывают откровенны, особенно о старте работы в компании. Большинство новых сотрудников скрывают то, что их что-то не устраивает. Если же проблема в организации или в отношениях с коллективом, то специалисту по управлению персоналом важно знать об этом для дальнейшего развития компании. Через опросы посредством чат-бота можно получить более честные ответы, так как он, в таких случаях, убирает неловкость и гарантирует анонимность.

Целью внедрения чат-бота в процесс адаптации является совершенствование системы приспособления новых сотрудников с внедрением цифровых технологий. С помощью одного чат-бота можно организовать центр поддержки персонала. Приложение

поможет сотрудникам получить доступ к нужной информации и ответы на популярные вопросы.

Такого помощника создала компания Loka. Чат-бот Jane помогает оптимизировать рабочие процессы и отвечает на вопросы сотрудников. Работники сразу же получают ответы на свои вопросы вместо того, чтобы идти в отдел кадров или ждать письмо по электронной почте [2].

Также бот собирает информацию для оптимизации процессов и повышения производительности. Таким образом Jane помогает руководителям использовать заданные работниками вопросы для выявления проблем в компании [2].

Естественно, на реорганизацию процессов адаптации во многих организациях оказал влияние Covid-19. Новые условия ускорили переход компаний к автоматизированным решениям адаптации сотрудников. Но, в данный момент, важно понимать, что мы живем в мире, где все очень быстро развивается. Попробовав цифровые технологии в работе, компания не вернется к привычной форме с большим объемом бумажного контента. Если раньше периодом адаптации считались классические 3 месяца, то сегодня процесс адаптации занимает 1-2 месяца, что положительно сказывается на удовлетворении потребностей всех заинтересованных в этом сторон.

Список литературы

1. Голуб, Л. Н. Адаптация как социальный процесс / Л. Н. Голуб – Текст : непосредственный – Брянск, 2017. – С. 64–67.
2. Главный тренд HR 2020 года: чат боты для найма персонала, адаптации персонала: Общая информация. – Текст : электронный. – URL: <https://bot.konveier.com/2018/11/22/glavnyj-trend-hr-v-2018-godu-chatboty-dlya-najma-personala/> (дата обращения: 02.11.2020).
3. Котлова, А. С. Адаптация персонала на предприятии в современных условиях / А. С. Котлова, О. А. Попова. – Текст : непосредственный // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – №. 6. – С. 2
4. Современные инструменты для адаптации новых сотрудников. – Текст : электронный. – URL: <https://vc.ru/u/536610->

systemz/150452-sovremennye-instrumenty-dlya-adaptacii-novyh-sotrudnikov (дата обращения: 02.11.2020).

5. Kuryło, P. Recruitment, Selection and Adaptation of Staff in Enterprise / P. Kuryło, A. Idzikowski, J. Cyganiuk. – Текст : непосредственный // System Safety: Human-Technical Facility-Environment. – 2019. – Vol. 1 (1). – Pp. 1020–1027.

A. D. Berseneva, A. V. Pesh
Ural State University of Economics
Yekaterinburg (Russia)

CHAT BOT APPLICATION DURING THE PERIOD OF ADAPTING NEW EMPLOYEES

In the article, the authors reveal the possibilities of using automated systems and online technologies in the adaptation of new employees in the era of a pandemic. The work presents the resources of a chatbot as one of the effective tools for providing awareness, feedback and maintaining employee motivation.

Keywords: adaptation, online tools, digitalization, chat bot.

Берсенева Анастасия Денисовна, магистрант кафедры экономики труда и управления персоналом, Уральский государственный экономический университет, bersenyowa.anastasya@yandex.ru

Пеша Анастасия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики труда и управления персоналом, Уральский государственный экономический университет, myrabota2011@gmail.com

И. А. Бобыкина, Э. Р. Колеева, И. В. Прихода
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНОЯЗЫЧНОМ ОБРАЗОВАНИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ EDUSCRUM)

В статье авторы рассматривают эффективность использования eduScrum при обучении иностранному языку средствами информационно-коммуникативных и медиаобразовательных технологий в условиях дистанционного обучения. Базой исследования выступил Челябинский государственный университет. В эксперименте участвовали обучающиеся первого курса факультетов математики, психологии и педагогики. Анализ результатов эксперимента показал особенности и подтвердил предполагаемую эффективность применения eduScrum в дистанционном формате.

Ключевые слова: дистанционные технологии, информационно-коммуникативные технологии, медиаобразовательные технологии, eduScrum.

Глобализация, как процесс всемирной интеграции, создала абсолютно новый уровень международных отношений, и сфера образования не является исключением. Глобализация образования представляет собой создание единого информационного поля, позволяющего получать все необходимые данные. Важную роль в этом процессе играют информационные технологии [1].

Однако процессы глобализации и информатизации современного общества происходят стремительно, и сфера образования не успевает за этими изменениями. В связи с этим особо актуальным становится вопрос о реформировании организации образовательного процесса в сторону доступности и повышенной эффективности [3. С. 23].

Одним из возможных вариантов для достижения данной цели является дистанционное обучение с применением средств информационно-коммуникативных и медиаобразовательных технологий.

В. В. Калмыкова считает, что дистанционное обучение в вузе может создать общее образовательное пространство [2. С. 4].

Юридическую основу дистанционного образования обеспечивает Федеральный закон от 29.12. 2012 № 274 – ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», статья 16 «Реализация образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий» [4].

Тот же закон определяет дистанционные образовательные технологии как образовательные технологии, реализуемые с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогов [6].

Совершенствование интернета и техники значительно ускорило процесс развития и распространения дистанционного обучения особенно в высшей школе. Интерактивность и доступность данной формы обучения обусловлены использованием медиаобразовательных технологий. Для данной работы особый практический интерес представили материалы с видеохостинга Youtube и гипертексты сети Интернет. Эпидемиологическая ситуация в мире в 2019 году обнаружила ряд проблем в ходе реализации образовательного процесса при переходе на дистанционные формы обучения. В связи с этим возникает необходимость осмысления и анализа предыдущего опыта обучения по дистанционным технологиям.

Данная работа направлена на решение вопроса – насколько эффективен eduScrum при обучении иностранному языку в условиях дистанционного образования.

EduScrum – система обучения, в которой ответственность за образовательный процесс делегируется от преподавателя студентам [7].

Основная характеристика данной методологии – вовлеченность, сопричастность обучающихся к своей учебной деятельности, ответственность за свои результаты. Студентам дается свобода самим формировать образовательный процесс

внутри обозначенных границ обучения, выбирая самостоятельно средства достижения поставленных целей: определенные информационные и медиаобразовательные технологии [4. С. 209].

Преподаватели со своей стороны, также играют важную роль: они –посредники, которые обеспечивают поддержку студентов, помогая им думать и поощряя их самостоятельность и инициативу [5].

Проект начинается с предложения преподавателя, открытой темы, которую студенты должны изучить. Выбор темы обусловлен содержанием предмета и его изучением. Важно, чтобы тема была открытой и достаточно гибкой, чтобы студенты могли свободно развивать свои идеи [7].

Нами была выбрана тема «Teambuilding», так как она входит в учебную программу дисциплины «иностранный язык» и является перспективной в плане обсуждения и поиска информации. Преподаватель разделил студентов на команды по 4-5 человек в зависимости от количества обучающихся в группах, затем студенты самостоятельно выбрали scrum-мастера в своей команде. Кроме того, преподаватель определил крупные и более мелкие циклы в реализации проекта с определенными задачами по этапам. Так, студентам было предложено исследовать следующие проблемные области «Top team building games», «Benefits of team building activities» «Why team building exercises don't work» и т. д. Первый спринт был проведен в середине апреля, дата выбиралась в зависимости от расписания групп, заключительный пятый спринт проводился в конце мая, таким образом общее время работы над проектом составило 5 недель.

Так как обучение проходило дистанционно, то вся работа над проектом проходила в приложении Microsoft Teams, что было очень удобно, так как данное приложение позволяет проводить онлайн встречи и создавать презентации с общим доступом. Обмен файлами, видеоматериалами, гиперссылками и веб-сайтами позволяют преподавателям и студентам организовывать интерактивные занятия и обеспечивать эффективную и своевременную обратную связь. В ходе работы над проектом на этапе поиска и обработки информации обучающиеся выбирали доступные и привычные им средства – видеоматериалы с хостинга

Youtube, социальных сетей Instagram, VK; текстовые материалы с различных веб-сайтов.

Итоговым результатом работы стала презентация проекта.

Анализ результатов эксперимента подтвердил высокую эффективность применения eduScrum в дистанционном формате.

Дистанционное обучение наряду с определенными трудностями имеет ряд преимуществ. Речь идет о возможности развития информационной компетентности обучающихся средствами информационно-коммуникативных и медиаобразовательных технологий в рамках формирования конкретных иноязычных тематических навыков и умений.

Список литературы

1. Глобализация образования. – Текст: электронный. Spravochnik.ru [сайт]. – 2020. – 03 нояб. – URL: https://spravochnik.ru/pedagogika/globalizaciya_obrazovaniya/ (дата обращения: 03.11.2020).

2. Калмыкова, В. В. Организационно-методическое обеспечение развития педагогических коммуникаций в условиях функционирования информационной среды дистанционного обучения: На примере курса для преподавателей «Дистанционное обучение в высшей школе» / В. В. Калмыкова. – Москва, 2006. – 140 с. – Текст: непосредственный.

3. Косенок, С. М. Дистанционное обучение в развитии региональной системы непрерывного образования: автореферат дис. ...докт.пед.наук. / С. М. Косенок. – Сургут, 2007. – 50 с. – Текст: непосредственный.

4. Никитина, Г. А. Scrum-технологии как инструмент реализации современных требований к образовательным результатам / Г. А. Никитина, Р. З. Назарова. – Текст : электронный // Материалы докладов XI-ой Всероссийской конференции, посвященной 110-летию СГУ имени Н.Г. Чернышевского. 2019 – 2019. – С. 204–214. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41260586> (дата обращения 06.11.2020).

5. Фархутдинова, Э. И. Agile обучение гибкому управлению проектами через использование методики EduScrum / Э. И. Фархутдинова. – Текст : электронный // Социальная сеть

работников образования nsportal.ru. – URL: <https://nsportal.ru/shkola/inostrannye-yazyki/angliiskiy-yazyk/library/2018/10/18/agile-obuchenie-gibkomu-upravleniyu> (дата обращения 01.11.2020)

6. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ. Ст.16. – Текст: электронный. consultant.ru [сайт]. – 2020. – 03 нояб. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 03.11.2020).

7. Eduscrum.nl [сайт]. – Текст : электронный. – URL: <https://www.eduscrum.nl/> (Дата обращения: 03.11.2020)

I. A. Bobykina, E. R. Koleeva, I. V. Prikhoda,
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

**THE USE OF MODERN DISTANCE LEARNING
TECHNOLOGIES IN FOREIGN LANGUAGE EDUCATION
OF UNIVERSITY STUDENTS (ON THE EXAMPLE
OF EDU-SCRUM)**

In the article, the authors consider the effectiveness of using eduScrum in teaching a foreign language by means of information, communication and media education technologies in the context of distance learning. The research was based on the Chelyabinsk State University. The experiment involved first-year students of the faculties of mathematics, psychology and pedagogy. The analysis of the experimental results showed the peculiarities and confirmed the expected effectiveness of the eduScrum in distance learning.

Key words: distance technologies, information and communication technologies, eduScrum.

Бобыкина Ирина Александровна, доктор педагогических наук, заведующий кафедрой делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, bobykina-ia@mail.ru

Колеева Эльмира Рафаиловна, старший преподаватель кафедры делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, elmira.koleeva@yandex.ru

Прихода Ирина Вениаминовна, старший преподаватель кафедры делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, prihoda-irina@mail.ru

А. В. Бондарчук

*Таганрогский институт им. А. П. Чехова
Таганрог (Россия)*

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОЕКТА «РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА» С. Г. СТРУСОВСКОГО

В статье автор рассматривает ключевые вопросы медиаобразования школьников на материале образовательного проекта «Русская литература» С. Г. Струсовского в условиях дистантного обучения. В качестве материала исследования выступили учебные фильмы по программным произведениям русской классики, изучаемым в 8-10 классах общеобразовательных учреждений на уроках литературы. Апробация проекта, проведенная на базе МБОУ «Родниковская школа-гимназия» Симферопольского района Республики Крым в 2019–2020 учебном году, позволяет сделать вывод об образовательном и воспитательном потенциале учебных фильмов для организации дистантного обучения.

Ключевые слова: дистантное образование, медиаобразование, учебные фильмы, литературное образование, духовно-нравственное воспитание.

Дистантное обучение представляет собой новую позицию в процессе образования современных школьников, активно развивается и, смеем предположить, может в скором времени вытеснить очное обучение.

Дистантная форма обучения позволяет получить образовательные услуги без посещения общеобразовательного учреждения, обучаться с помощью современных образовательных технологий и систем телекоммуникации. Как образовательная технология она обеспечивает обеспечение учебного процесса, связывая детей с распределенными образовательными ресурсами. Кроме того, дистантная форма обучения отличается личностно ориентированной направленностью и позволяет учесть индивидуальные возможности и способности каждого школьника.

Независимо от способа реализации, дистантное обучение характеризуется следующими критериями:

- разъединение в пространстве учащихся, преподавателей, образовательных ресурсов;
- взаимодействие преподавателей и школьников, школьников и образовательных ресурсов посредством одного или нескольких коммуникационных средств;
- отсутствие непосредственного контакта между преподавателями и школьниками [4. С. 208].

На английском термин дистантное обучение (*distant teaching* – деятельность преподавателя и *distant learning* – деятельность школьника в рамках единого образовательного процесса), подразумевая под ним набор процедур, форм и методов организации учебного процесса [4. С. 210].

Перед преподавателем встает важный вопрос, как организовать дистантное образование таким образом, чтобы создать условия для получения личностных и метапредметных результатов? Как необходимо преобразовать программы и методику, чтобы реализовать эти сложные задачи? Один из возможных путей – использование медиаобразовательных технологий в процессе преподавания литературы с опорой на медиаобразцы в мультимедийной среде. Как известно, важнейшая задача медиаобразования – развитие у учащихся умений самостоятельного анализа медиатекстов разных видов и жанров [5. С. 18]. Работа с текстом, конечно, требует кропотливого труда и навыков, сформированных за время учебы в школе. Ю. М. Лотман, в течение многих лет исследовавший феномен текста, справедливо подчеркивал, что «текст предстает

перед нами не как реализация сообщения на каком-либо одном языке, а как сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности. В связи с этим меняется представление об отношении потребителя и текста. Вместо формулы «потребитель дешифрует текст» возможна более точная – «потребитель общается с текстом». Он вступает с ним в контакты. Процесс дешифровки текста чрезвычайно усложняется, теряет свой однократный и конечный характер, приближаясь к знакомым нам актам семиотического общения человека с другой автономной личностью» [2. С.132].

Предмет исследования – образовательный проект «Русская литература» (Москва, 2018; реж. С. Струсовский), интересный образец диалогичности между литературой и медиакультурой.

Цель исследования – обоснование актуальности медиаобразовательных технологий в рамках дистантного обучения.

Проект С. Струсовского содержит богатый материал для самостоятельного изучения классических произведений школьниками и является результатом совместного творческого процесса Сергея Струсовского, современного режиссера, продюсера, аниматора, постоянного члена жюри кинофестиваля «Свет миру. Дети», и Александра Ужанкова, доктора филологических наук, кандидата культурологии, теоретика и историка русской литературы и культуры Древней Руси.

В образовательный проект входят семь учебных фильмов по «Чтению Бориса и Глеба» преподобного летописца Нестора», «Слову о полку Игореве», роману А. С. Пушкина «Капитанская дочка», повести Н. В. Гоголя «Шинель», драме А. Н. Островского «Гроза», романам Ф. М. Достоевского «Идиот» и «Преступление и наказание».

Учебные фильмы содержат лекции А. Н. Ужанкова с анализом ключевых моментов произведений, образов литературных героев и их места и роли в классической литературе. Глубокий литературоведческий анализ произведений сопровождается видеорядом, включающим фрагменты экранизаций литературных

произведений из золотого фонда советского кинематографа и анимационных вставок, созданных аниматорами кинокомпании «Время кино».

В основе учебных фильмов проекта – особый взгляд А. Н. Ужанкова на творения писателей и поэтов золотого для русской литературы XIX века. Лектор считает, что литература формировалась на основе Житий святых и Евангелия. Евангельские истины можно отыскать в глубине произведений позднего А. С. Пушкина и Н. В. Гоголя, цитаты Нового завета пронизывают творчество Ф. М. Достоевского и других писателей.

Работу школьников с учебными фильмами С. Струсовского, на наш взгляд, уместно организовывать на этапе обобщения изученного материала, когда подростки обладают необходимыми знаниями о содержании литературного произведения и образах героев, посредством которых реализуется авторский замысел. Школьникам предлагаются индивидуальные задания, направленные на повышение мотивации к учебе и формирование познавательно-активной деятельности, навыков самоорганизации и саморегуляции, получение более глубоких и прочных знаний.

Исследование, проведенное в МБОУ «Родниковская школа-гимназия» Симферопольского района Республики Крым в 2019/2020 учебном году, отзывы школьников, родителей и педагогов, позволили сделать вывод о том, что образовательный проект «Русская литература» содержит прекрасный материал для самостоятельного изучения подростками отдельных тем школьной программы, действенные средства их духовно-нравственного развития, исходя из следующих критериев [4. С. 212]:

- наглядности (данный психологический принцип особенно эффективен, поскольку обеспечивает длительное непроизвольное внимание даже слабо мотивированных к учению школьников, пробуждая их интерес к происходящему на экране; видеоряд (сочетание кино- и анимационных фрагментов) воздействует на зоны мозга, которые при классических методах обучения обычно не задействуются);

- психологической безопасности (принцип, при котором всё происходящее с героями, благодаря механизмам идентификации, проецируется школьниками на себя и позволяет определить

собственные мировоззренческие позиции в важных жизненных ситуациях);

- идентификации (эмоциональное проживание школьников, «соединение» с героями, обеспечивающее уникальную возможность осознания себя);

- проблемности (мотивация к рефлексии сюжетов учебных фильмов, построенных вокруг универсальных общечеловеческих смыслов: борьбы добра и зла, греха и покаяния, верности и предательства, преступления и наказания, любви, одиночества и др. – развивают личностно мотивационную и ценностно-смысловую сферу школьников).

Таким образом, использование учебных фильмов из цикла «Русская литература» в ходе учебно-воспитательного процесса в рамках дистантного обучения позволяет качественно решать образовательные задачи и направлено на формирование у школьников:

- гражданско-патриотических ценностей (знакомство с жизнью православных святых, совершивших духовный подвиг, с героическими страницами истории России, судьбами замечательных людей, явивших примеры гражданского служения, исполнения патриотического долга, с обязанностями гражданина);

- нравственных и духовных ценностей (знакомство с образцами нравственного и безнравственного поведения героев литературных произведений, понимание сложности нравственного выбора, перед которым оказывается человек);

- культуротворческих эстетических ценностей (получение представлений об эстетических идеалах и художественных ценностях России, развитие умения понимать красоту окружающего мира через художественные образы, развитие умения различать добро и зло, созидательное и разрушительное, настоящие ценности и ложные);

- критического мышления (формирование навыков аналитической работы, компаративного анализа медиатекстов разных жанров, соотнесения получаемой художественной информации с научно обоснованным знанием) [6. С. 87].

Список литературы

1. Берштейн, А. Я. Художественные фильмы на уроках литературы /А. Я. Берштейн. – Текст : непосредственный // Вечерняя средняя школа. – 1967. – № 1. – С. 15–22.
2. Лотман, Ю. «Диалог с экраном». /Ю. Лотман, Ю. Цивьян. – Таллинн: «Александра», 1994. – 144 с. – Текст : непосредственный
3. Прессман, Л. П. Кинофильм-экранизация на уроках литературы / Л. П. Прессман. — Текст: непосредственный // Литература в школе. – 1964. – № 1. – С. 31–44.
4. Петрова, Н. П. Медиаобразование в контексте дистантного обучения/Н. П. Петрова, А. В. Титова. –Текст : непосредственный // Материалы Международной научно-практической конференции «Образовательные технологии XXI информационная культура и медиаобразование». – Москва : ЦСОТ, 2014. – 210 с.
5. Федоров, А. В. Научное наследие Ю. М. Лотмана и задачи медиаобразования/ А. В. Федоров. – Текст : непосредственный // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2012. – № 6. – С. 18–22.
6. Шолпо, И. Л. Урок литературы – урок искусства. / И. Л. Шолпо. – Москва : МАИ, 1995. – 112 с. – Текст : непосредственный.

A. V. Bondarchuk

*Taganrog Institute named after A. P. Chekhova
Taganrog (Russia)*

EDUCATIONAL OPPORTUNITIES OF THE PROJECT «RUSSIAN LITERATURE» S. G. STRUSOVSKY

In the article, the author examines the key issues of media education for schoolchildren on the basis of the educational project “Russian Literature” by S. G. Srusovsky in the conditions of distance learning. The study material was educational films on the programmatic works of Russian classics, studied in grades 8-10 of educational institutions in literature lessons. Approbation of the project, carried out on the basis of the MBOU «Rodnikovskaya school-gymnasium» of the Simferopol region of the Republic of Crimea in the 2019–2020 academic year,

allows us to conclude about the educational and educational potential of educational films for the organization of distance learning.

Key words: distance education, media education, educational films, literary education, spiritual and moral education.

Бондарчук Анжелика Витальевна, магистрант факультета психологии и социальной педагогики, Таганрогский институт им. А. П. Чехова, anzhelinabondarchuk@mail.ru

С. А. Глазкова

*Санкт-Петербургский государственный
институт кино и телевидения
Санкт-Петербург (Россия)*

ДИСТАНЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ РЕКЛАМИСТОВ

Проблематика предлагаемого исследования связана с оценкой образовательного потенциала специализированных сетевых (онлайн-) ресурсов и сервисов в профессиональной подготовке рекламистов. Исследование проведено в рамках преподавания учебной дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» бакалавриата направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» на базе Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения в 2018–2020 гг.) Предложена модель критериев отбора сетевых ресурсов и сервисов для реализации компетентностного подхода в профессиональном обучении.

Ключевые слова: дистанционные технологии, реклама, онлайн-ресурсы, онлайн-сервисы, медиаобразование.

Дистанционные технологии в процессе профессиональной подготовки рекламиста давно вошли в практику по ряду причин.

1) Медийный продукт, в том числе рекламный, теперь имеет цифровую природу или представлен в одном из своих возможных форматов на цифровой платформе.

Процесс разработки рекламной концепции и креативных решений требует привлечения большого количества информационных ресурсов, быстрый доступ к которым обеспечивается сетевыми (онлайн) ресурсами и сервисами.

Методологию и методы исследования составил компетентностный подход к построению модели включения сетевых ресурсов и сервисов в процесс преподавания, в том числе дистанционного, дисциплин специализации. Методы исследования – наблюдение, педагогический эксперимент.

Важность профессиональных компетенций, формирующихся при взаимодействии с инновационными технологиями, получили нормативное закрепление [5]: в числе основных типов профессиональной деятельности бакалавров по направлению «реклама и связи с общественностью» в документах указаны: проектный, маркетинговый, организационный, технологический. Проблематика компетентностного подхода в профессиональном вузовском образовании рассматривается В. А. Болотовым и В. В. Сериковым [1], И. А. Зимней [2], применимо к вузовской подготовке рекламистов – в работах О. Н. Кравченко [3].

Также в подготовке рекламиста важна интерактивность: в организационно-технологическом и психологическом отношении. Проблемы технологии интерактивного обучения рассматривают А. Г. Наджарян и Е. К. Самсонова [4]. В подготовке рекламиста на практических занятиях моделируется технологический процесс разработки стратегий рекламирования и креативных решений, что требует работу в коллективе, в том числе в дистанционном формате. Это облегчается тем, что многие сервисы адаптированы к социальным сетям. Весь наработанный материал быстро выкладывается в общий доступ на платформе любой социальной сети, где происходит групповое дистанционное взаимодействие.

В дистанционном обучении рекламистов могут использоваться:

1. *Базы данных* – онлайн-библиотеки. (ADVERтека; ресурсы сайтов: Sostav.ru; WillAd.ru.

2. *Сервисы организации исследований* – платформы, позволяющие самостоятельно формировать и проводить опросы в Сети: Google Forms, Survio, Simpoll, PollService.

3. *Сервисы разработки креативных продуктов*: SampleBoard, Gomoodboard, Canva; Vyond (GoAnimate); PowToon, Moovly, Plotago, Movavi.

Разработанная модель отбора ресурсов и сервисов для дистанционного обучения содержит ряд критериев их оценки:

1) контент онлайн-ресурса/сервиса; 2) его интерфейс; 3) алгоритм работы с программами и контентом; 3) Взаимодействие с социальными сетями; 4) адаптация к русскому языку; 5) Платный или свободный доступ к возможностям ресурса/сервиса; 6) Предпочтения обучающихся (зависит от состава группы).

Применение данной модели оценки и анализ данных педагогического эксперимента показали, что наибольшим потенциалом для включения в образовательный процесс обладают специализированные онлайн-ресурсы и сервисы со свободным доступом, средней сложностью (не профессиональные версии), адаптированные по языку и к социальным медиаплатформам.

Список литературы

1. Болотов, В. А. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе /В. А. Болотов, В. В. Сериков. – Текст : непосредственный // Педагогика. – 2003. – № 10. – С. 8–14.

2. Зимняя, И. А. Компетентностный подход. Каково его место в системе современных подходов к проблемам образования? (Теоретико-методологический аспект) / И. А. Зимняя. – Текст : непосредственный // Высшее образование сегодня. – 2006. – № 8. – С. 20–26.

3. Кравченко, О. Н. Формирование профессионального самосознания у бакалавров первого года обучения (направление «реклама и связи с общественностью») / О. Н. Кравченко. – Текст: непосредственный // Компетентностный подход как фактор развития инновационного образования в современных условиях: материалы Всерос. науч. конф. – Челябинск, – 2011. – С. 330–333.

4. Наджарян, А. Г. Использование интерактивных технологий в процессе обучения студентов педагогического высшего учебного заведения / А. Г. Наджарян, Е. К. Самсонова. – Текст : электронный // Интернет-журнал «Науковедение». – 2015. – Т. 7. – № 3. – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/20PVN315/pdf> (дата обращения: 05.06.2020).

5. ФГОС ВО 3++ по направлениям бакалавриата / – Текст : электронный // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – URL: <http://fgosvo.ru/fgosvo/151/150/24/92> (дата обращения: 12.12.2019).

S. A. Glazkova

*St. Petersburg State Institute of Film and Television
St. Petersburg (Russia)*

DISTANCE TECHNOLOGIES IN THE PROFESSIONAL TRAINING OF THE ADVERTISERS

The problems of the proposed research are related to the assessment of the educational potential of specialized online resources and services in the professional training of advertisers. The research was carried out within the framework of teaching the academic discipline «Advertising in the communication process» for undergraduate students (specialization “Advertising and public relations”) in the St. Petersburg State Institute of Film and Television in 2018–2020) A model of criteria for the selection of online resources and services for the implementation of a competence-based approach in vocational training is proposed.

Key words: distance technologies, advertising, specialized online resources, specialized online services, media education.

Глазкова Светлана Алексеевна, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, svetlagl@mail.ru

Е. Г. Добош

*Центр детского творчества Орджоникидзевского района
Магнитогорск (Россия)*

ДИСТАНЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

В статье автор рассматривает ключевые вопросы современных дистанционных технологий в медиаобразовании. В качестве материала исследования выступили научные труды исследователей дистанционного образования и собственная профессиональная деятельность медиапедагога.

Ключевые слова: медиаобразование, дистанционные технологии, медиа, мультимедиа, интернет-технологии.

Медиаресурсы являются для учащихся школ не только источником информации, но и помогают в формировании системы взглядов на мир. Это происходит не только при пассивном восприятии медиапродуктов, но и при попытке создать собственные тексты, используя язык массовой коммуникации. Для этого необходимо наличие у учащихся информационной культуры.

Формирование же информационной культуры происходит за счет использования педагогом широкого спектра технологий, в числе них и современные дистанционные образовательные технологии, которые сегодня становятся всё популярнее.

Медиаобразование позволяет использовать современные технологии для развития у учащихся коммуникативной компетенции и информационной грамотности. Гибкий процесс медиаобразования дает широкие возможности для развития критического мышления и реализации творческого потенциала личности ученика. А это значит, что современный медиапедагог должен не только иметь подготовку в области освоения мультимедийных технологий, но и активно применять приемы педагогики, связанные с культурой использования технических средств обучения, которые, в свою очередь, стимулируют самостоятельное творчество учащихся.

Медиаобразование как гибкая форма обучения предполагает, что часть процесса получения знаний переносится на самих учащихся, что способствует не только развитию у них творческих способностей, но и способствует формированию индивидуальных образовательных траекторий. Отсюда возникает необходимость организации обратной связи между учащимися и педагогом, а другими словами, – необходимость использования дистанционных образовательных технологий.

Итак, **актуальность** исследования заключается в том, что медиаобразование сегодня выступает как способ развить у учащихся информационную культуру, а также критическое мышление. Для эффективности обучения современное медиаобразование использует арсенал дистанционных технологий.

Цель исследования – изучить понятие «дистанционные технологии», проанализировать их значимость в современном медиаобразовании.

Среди **задач** нашего исследования – поиск и анализ материалов, посвященных данной теме, анализ видов и форм дистанционных технологий, анализ их важности в современном медиаобразовании.

Методы исследования, которые будут применяться нами, – это анализ научных трудов современных исследователей, синтез, классификация.

Для начала разберемся, что значит **термин «дистанционные технологии»**.

Статья 16 ч. 1 Закона об образовании РФ, дистанционные образовательные технологии – это «образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников» [5].

По мнению исследователя Т. П. Зайченко, основными дистанционными образовательными технологиями являются: интернет-технология, кейсовая технология, телевизионно-спутниковая технология, допускается и сочетание различных технологий [1. С. 33].

Очевидно, что дистанционные технологии являются основой дистанционного обучения. Дистанционное обучение как некий комплекс дистанционных технологий, в свою очередь, также может

применяться в медиаобразовании. Исследователи дают следующее определение термина:

«Дистанционное обучение представляет собой универсальную гуманистичную форму обучения, которая базируется на использовании возможностей широкого спектра традиционных, новых информационных, телекоммуникационных технологий и технических средств, которые создают для пользователя условия выбора дисциплин, диалогового обмена с преподавателем без учета расстояния и времени <...> Использование ее, как представляется, позволяет решить не только проблемы доступа к образовательным услугам, индивидуализации обучения, но поднять уровень вариативности и интерактивности образовательного процесса, обеспечить опережающий характер образования в ответ на требования общества и, в конечном итоге, повысить эффективность обучения» [3].

В целом же, как отмечают исследователи, дистанционное обучение может протекать по нескольким сценариям: синхронные учебные системы, асинхронные системы и смешанные системы. В данном случае под «учебной системой» понимается комплекс методов и технологий образования.

Современные исследователи отмечают, что дистанционное обучение, а равно и дистанционные технологии, способствуют индивидуализации обучения, развитию личностных качеств и творческих способностей обучающихся, дают возможность самообразования. Это подтверждает и наш многолетний опыт работы с учащимися школ.

Также исследователи отмечают, что дистанционные технологии способствуют созданию определенной среды. «Среда обучения характеризуется тем, что учащиеся в основном, а часто и совсем, отдалены от преподавателя в пространстве и/или во времени, в то же время они имеют возможность в любой момент поддерживать диалог с помощью средств телекоммуникации» [4. С. 17].

На наш взгляд, применение дистанционных технологий в медиаобразовании важно и необходимо в современных реалиях, так как это дает учащимся возможность: заниматься в удобное время; формировать собственный индивидуальный образовательный план; проявлять самостоятельность в работе с компьютерными

технологиями; использовать мультимедийные средства и т.д.

Отметим, что дистанционные технологии способствуют развитию у учащихся так называемого проектного мышления. Выполнение творческого, практического задания (отметим, что в основе творческого задания, как правило, лежит проектная деятельность) ставит учащихся перед необходимостью решения различных практических задач. К примеру, чтобы выполнить какое-либо задание, учащемуся необходимо обладать некоторыми умениями. Это сбор, накопление, переработка информации, изложение ее в другой форме, а также это чисто технические умения, такие как, например, видеомонтаж или верстка.

Что интересно, именно дистанционные технологии дают учащемуся возможность быть по-настоящему вовлеченным в образовательный, творческий процесс.

«Самостоятельное приобретение знаний не должно носить пассивный характер, напротив <...> [учащийся] с самого начала должен быть вовлечен в активную познавательную деятельность, не ограничивающуюся овладением знаниями, но непременно предусматривающую их применение для решения разнообразных проблем своей практической деятельности. В ходе такого обучения <...> [учащиеся] должны уметь (научиться) приобретать и применять знания, искать и находить нужные для них средства обучения и источники информации, уметь работать с этой информацией» [2].

Огромную роль в использовании дистанционных технологий играет интернет. При этом, если учащемуся вполне достаточно просто владеть интернетом, то от педагога требуются определенные знания и умения. Это, прежде всего, знание особенностей телекоммуникационной среды, знание условий хранения и передачи информации внутри сети; знание основных сетевых информационных ресурсов и т.д.

Среди наиболее популярных дистанционных технологий в медиаобразовании являются так называемые «кейс-технологии». Данная группа дистанционных образовательных технологий основана на самостоятельном изучении мультимедийных и печатных учебно-методических материалов, представленных в

форме кейса и включающих в себя теоретический, практический материалы и творческие задания.

В основе работы с кейс-технологиями лежит проектная деятельность, то есть учащиеся при выполнении практического задания создает своего рода проект. Проекты, в свою очередь, могут быть исследовательскими, практико-ориентированными, творческими.

Еще одним популярным и часто используемым видом дистанционных технологий в медиаобразовании являются интернет-технологии, с помощью которых можно проводить онлайн-занятия, онлайн-мероприятия.

На наш взгляд, дистанционные образовательные технологии открывают перед медиаобразованием новые, интересные формы работы с учащимися, они же предусматривают осуществление различных видов мониторинга усвоенных учащимися знаний. К примеру, это онлайн-тестирование, онлайн-викторины.

Итак, **результатом нашего исследования** стал анализ термина «дистанционные технологии», «дистанционное обучение». Нами рассмотрены виды дистанционных технологий, проанализирована важность данных технологий в современном медиаобразовании, а также изучена особенность дистанционного образования, в основе которого лежат дистанционные технологии. Всё это говорит о том, что дистанционные технологии могут применяться как способ более эффективного медиаобразования (они дополняют традиционное медиаобразование) и как инструмент дистанционного медиаобразования учащихся.

Вывод. Роль дистанционных образовательных технологий в современном медиаобразовании, безусловно, велика. Они дают учащимся возможность получать новые знания в удобном, интерактивном режиме, а педагогу дают возможность донести до учащихся знания в интересной, живой форме. Всё это, на наш взгляд, способствуют так называемому диалоговому обмену между учащимися и педагогом.

Список литературы

1. Зайченко, Т. П. Основы дистанционного обучения: теоретико-практический базис : учебное пособие / Т. П. Зайченко. –

Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2004. – 167 с. – Текст : непосредственный.

2. Организация дистанционного обучения с помощью современных ИКТ. – Текст : электронный // Управление образования Таштагольского района : [сайт]. – 2009. – URL: http://uo-tashtagol.3dn.ru/doc/PDF/Dist_Obuch/metodicheskie_rekomendacii_dlja_pedagogov_obrazova.pdf (дата обращения: 12.11.2020).

3. Прокопенко, Ю. А. Потребности студентов в дистанционной модели образования Социологические исследования / Ю. А. Прокопенко. – Текст : непосредственный // Дистанционное и виртуальное обучение – 2007. – № 3. – С. 68–73.

4. Соловов, А. В. Введение в проблематику электронного дистанционного обучения / А. В. Соловов // учеб. – Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2007. – 88 с. – Текст : непосредственный.

5. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ (последняя редакция) – Текст : электронный // КонсультантПлюс : [сайт]. – 2012. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174 (дата обращения: 12.11.2020).

E. G. Dobosh

*Center for children's creativity Ordzhonikidzevsky district
Magnitogorsk (Russia)*

REMOTE TECHNOLOGIES AS A TOOL OF MODERN MEDIA EDUCATION

In the article, the author examines the key issues of modern remote technologies in media education. The research material was the scientific works of distance education researchers and the media teacher's own professional activity.

Key words: media education, remote technologies, media, multimedia, Internet technologies.

Добош Евгения Геннадьевна, педагог дополнительного образования, руководитель «Школы репортера», Центр детского творчества Орджоникидзевского района, kreporter@bk.ru

С. М. Качалова

*Липецкий государственный технический университет
Липецк (Россия)*

РАЗВИТИЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ СРЕДСТВАМИ ЭЛЕКТРОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Рассматриваются вопросы развития медиакультуры у студентов с помощью электронных образовательных технологий. Сформирована модель развития медиакультуры при использовании электронных образовательных технологий, которая базируется на идее применения подхода, объединяющего системный, культурологический и компетентностный принципы обучения. В ходе исследования сделан вывод, что уровень развития медиакультуры студентов зависит от их умения взаимодействовать с медиасредствами и информационными системами.

Ключевые слова: медиакультура, медиасреда, медиакомпетенции, субъект-субъектный подход, модель развития медиакультуры.

В современном мире активно развиваются информационные потоки, в связи с чем людям становится все труднее ориентироваться в них. Однако современный образовательный процесс практически не предполагает обучение основам взаимодействия с медиасредой, не формирует навыки осознанного отношения обучающегося к воспринятой им благодаря медиасредствам информации. Что касается активно развивающихся технологий электронного обучения, то нужно отметить, что при их использовании развитие медиакультуры учащихся вуза приобретает особую актуальность в связи с

минимизацией непосредственного общения между студентом и преподавателем.

Следует заметить, что теоретические аспекты вопросов медиакультуры, медиаобразования, медиакомпетентности студентов вузов получили отражение в работах таких исследователей, как Д. З. Ахметова [1. С. 9], Л. М. Льянова [4. С. 239], О. Л. Шор [6. С. 16] и др. Основной заслугой этих ученых являлось предложение о включении в вузовский образовательный процесс медиаобразовательных задач и специальных образовательных дисциплин, однако описание опыта внедрения в учебный процесс указанных дидактических единиц в их работах представлено недостаточно.

Целью нашего исследования является разработка модели развития медиакультуры обучающихся вузов при использовании электронных образовательных технологий.

При исследовании мы осуществляем опору на системный подход к медиаобразованию и развитию медиакультуры обучающихся вузов, описанный в трудах Н. У. Кумелашвили [3. С. 19], С. А. Шайхетдиновой [5. С. 56], В. А. Кравца [2] и других исследователей.

Специфической чертой процесса формирования медиакультуры с помощью электронных образовательных технологий у обучающихся вузов является то, что образовательный процесс происходит в информационно-образовательной среде вуза, где происходит минимизация контактного общения студента с субъектами образовательного процесса, что предполагает развитие у них информационных и инфокоммуникационных компетенций. У студентов в таких условиях должны быть сформированы мотивы необходимости постоянного поиска, анализа и использования большого объема данных, а также должно быть развито критическое мышление при восприятии и обработке воспринятой информации.

Главной же задачей, стоящей перед преподавателями, становится развитие медиакомпетентности как элемента медиакультуры личности в целом. При этом развитие медиакультуры должно осуществляться постоянно, без перерывов, что становится возможным лишь в том случае, когда

у обучающихся сформированы навыки саморазвития, в том числе и собственной медиакультуры, а у преподавателей имеется целевая установка на применение субъект-субъектного подхода в ходе электронного взаимодействия с обучающимися.

С задачей развития медиакультуры студентов тесно связан вопрос размещения в сети качественного контента и грамотного руководства этим процессом, что предопределяет обязательный учет таких педагогических условий развития медиакультуры обучающихся вуза, как развитие мотивов саморазвития медиакультуры при осуществлении электронного образования, непрерывность процесса развития медиакультуры обучающихся, достаточно высокий уровень сформированности медиакомпетенций у лиц, реализующих процесс обучения. В модель развития медиакультуры у учащихся вузов при использовании электронных образовательных технологий включены такие сигнификаторы, как познавательный, позволяющий модель развития медиакультуры у учащихся вузов при использовании электронных образовательных технологий давать определения основным терминам в сфере медиаобразования; поисково-аналитический, помогающий подвергать осмыслению и анализу ту информацию, которая воспринята из медиасредств; компетентностный, благодаря которому у обучающихся можно оценить сформированность навыков критического мышления, а также навыков создания медиатекстов разных жанров; мотивационный, позволяющий дать оценку уровню развития мотивации к саморазвитию медиакультуры, оценить частотность контактов каждого участника образовательного процесса с медиаинформацией.

Разработанная модель развития медиакультуры с помощью электронных технологий у обучающихся вузов базируется на идее применения дидактического подхода, объединяющего системный, культурологический и компетентностный принципы обучения, предполагает учет их диссиметрии при организации развивающего обучения и обуславливает закономерности, принципы, технологии, методы и формы развития медиакультуры обучающихся высших учебных заведений. Что касается содержания модели, то оно обусловлено задачей развития компетенций, а также знаний, умений и навыков, описанных

во ФГОС ВО определенных направлений подготовки студентов.

Таким образом, в ходе исследования нам удалось выявить зависимость уровня развития медиакультуры обучающихся вузов от их умения взаимодействовать с медиасредствами и информационными системами.

Список литературы

1. Ахметова, Д. З. Инклюзивный подход к психолого-педагогическому сопровождению обучения с применением дистанционных образовательных технологий: научно-методическое пособие / Д. З. Ахметова; Институт экономики, управления и права (г. Казань). – Казань: Изд-во «Познание» Института экономики, управления и права, 2014. – 64 с. – Текст : непосредственный.

2. Кравец, В. А. Вопросы формирования информационной культуры / В. А. Кравец, В. Н. Кухаренко. – Текст : электронный // Информация для всех : [сайт]. – URL: [http:// ifap.ru/projects/infolit.htm](http://ifap.ru/projects/infolit.htm) (дата обращения: 07.11.2020)

3. Кумелашвили, Н. У. Социально–культурные ракурсы медиакультуры: коммуникативно–компетентностный аспект : дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Кумелашвили Нанули Ушангиевна. – Москва, 2012. – 137 с. – Текст : непосредственный.

4. Льянова, Л. М. Модель развития медиакультуры личности студентов в образовательном пространстве высшей профессиональной школы / Л. М. Льянова – Текст : непосредственный // Вектор науки ТГПУ. – Тольятти, 2013. – № 4. – С. 239–243.

5. Шайхитдинова, С. К. Медиакультура – культура медиа? / С. К. Шайхитдинова. – Текст : непосредственный // Медиа. Информация. Коммуникация. – Москва, 2012. – № 3. – С. 56–63.

6. Шор, О. Л. Телекоммуникационные технологии в системе повышения квалификации как средство развития медиакультуры педагогов : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Шор Олег Леонидович. – Тюмень, 2011. – 226 с. – Текст : непосредственный.

S. M. Kachalova

Lipetsk state technical University

Lipetsk (Russia)

DEVELOPMENT OF STUDENTS' MEDIA CULTURE BY MEANS OF ELECTRONIC EDUCATIONAL TECHNOLOGIES

The article deals with the development of media culture among students using electronic educational technologies. A model for the development of media culture using electronic educational technologies has been formed, which is based on the idea of applying an approach that combines system, cultural and competence-based learning principles. The study concluded that the level of development of students' media culture depends on their ability to interact with media and information systems.

Keywords: media culture, media environment, media competence, subject-subject approach, model of media culture development.

Качалова Светлана Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры культуры, Липецкий государственный технический университет, smkachalova2mail.ru

Ю. М. Коблякова

*Санкт-Петербургский государственный экономический
университет*

Санкт-Петербург (Россия)

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ЭПОХА COVID-19: МЕДИАИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

В статье рассмотрены особенности использования медиатехнологий в дистанционном обучении студентов направления «Реклама и связи с общественностью» в условиях пандемии COVID-19. Обоснована популярность среди

абитуриентов данного направления подготовки, предложен пример использования медиаинструментов в образовательном процессе студентов бакалавриата и магистратуры.

Ключевые слова: медиаобразование, реклама и связи с общественностью, вебинары, дистанционное обучение, онлайн-образование.

Введение. Эпоха цифровизации и активного применения онлайн-инструментов в медиасреде актуализирует задачи, которые ставит перед собой современное коммуникационное пространство.

В начале 2020 года Россия столкнулась с пандемией COVID-19, которая оказала ключевое влияние на развитие всех сфер общественной жизни. Опубликованы нормативно-правовые акты, регламентирующие форматы коммуникаций, которые в эпоху COVID должны применяться на практике всеми участниками социально-экономической системы страны [3]. И образовательные учреждения высшего образования – не исключение.

Системами образования всех стран мира активно принимаются меры по организации образовательного процесса в условиях пандемии. Вузы столкнулись с непривычными для своего традиционного существования ограничениями, связанными с введением режима самоизоляции.

Проблема исследования: использование медиатехнологий в дистанционном обучении студентов направления «Реклама и связи с общественностью».

Вопросы исследования: В чем особенности медиаобразования будущих медиаспециалистов? Как цифровизация и пандемия отразились на обучении студентов направления «Реклама и связи с общественностью»?

Цель исследования: определить возможности использования медиатехнологий в процессе обучения студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Используемые методы: анализ, синтез, статистические и прогностические методы.

Результаты исследования:

Вынужденное закрытие вузов и экстренный переход на дистанционное обучение сопровождаются очевидными проблемами, связанными с «недостаточным техническим оснащением, слабой подготовкой как педагогов, так и обучающихся к работе в новых условиях» [2]. Эти и другие сложности бросили вызов традиционно очно существовавшей системе образования. Но, несмотря на все трудности, новый вынужденный формат обучения открывает перед вузами ряд возможностей, способных стать катализатором для совершенствования традиционных форм взаимодействия «студент-педагог».

Одним из шести основных направлений системы медиаобразования сегодня принято считать «медиаобразование для будущих специалистов в сферах прессы, кино, видео, ТВ и др.» [4]. Специфика данной сферы состоит в том, что будущая профессиональная деятельность таких специалистов предполагает их участие в создании медиаформатов для определенной целевой аудитории.

К медиаформатам, как правило, тяготеет молодежь. И, закономерно, популярность специальностей, связанных с медиа, возрастает. Одной из таковых является реализуемая в вузах России специальность «Реклама и связи с общественностью». Согласно официальной статистике, на это направление подготовки по программам бакалавриата и магистратуры в 2019 году было принято 9552 и 1233 студентов соответственно, что выше средних показателей по всем направлениям подготовки [1]. Указанное число поступивших составляет 1,47 % и 0,57 % от численности всех студентов, принятых к обучению по программам бакалавриата и магистратуры.

В цифровую эпоху будущие представители медиапрофессий проходят обучение с помощью онлайн-инструментов без ущерба для их образовательного процесса, а, в большей степени, приобретая новые полезные навыки.

Одним из примеров используемых медиатехнологий как метода образовательного процесса предлагается рассмотреть практику участия студентов направления «Реклама и связи с общественностью» в онлайн-мероприятиях организаций, в которых

студенты проходят производственную или преддипломную практику.

Так, государственное медицинское учреждение НМИЦ онкологии им. Н. Н. Петрова в эпоху COVID-19 адаптировало традиционные форматы коммуникаций под текущие условия деятельности: большие изменения претерпела традиционная коммуникация с пациентами. НМИЦ на регулярной основе проводит вебинары для пациентов и их родственников: за период с 3 февраля по 3 ноября 2020 года проведено 53 вебинара, на которых врачи учреждения говорили с пациентами и их близкими на важные темы, отвечали на вопросы зрителей онлайн.

В организации и ведении таких мероприятий принимает участие модератор – сотрудник отдела по связям с общественностью. Он занимается организацией, курированием и модерированием таких мероприятий, помогает лекторам на выступлениях, преобразует вопросы зрителей, адаптирует технологии и используемые PR-инструменты, повышающие лояльность аудитории в процессе онлайн-встречи. Такая практика может быть успешно использована в образовательном процессе студентов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью».

Выводы. Таким образом, в эпоху пандемии COVID на фоне усиливающейся цифровизации всех сфер общественной жизни справедливо говорить об углублении медиатехнологий, используемых в образовательном процессе. Примечательно, что применение медиаинструментов, используемых в процессе подготовки специалистов, обучающихся по программам, связанным с медиатехнологиями, не только закономерно, но и помогает получить соответствующий опыт студентам, что в дальнейшем способно отразиться на их профессиональных навыках, полученных в период обучения.

Список литературы

1. Высшее образование. – Текст : электронный // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации : [сайт]. – 2020. – URL: <https://minobrnauki.gov.ru/ru/activity/stat/highed/> (дата обращения: 02.11.2020).

2. Лутфуллаев, Г. У. Опыт дистанционного обучения в условиях пандемии COVID-19 / Г. У. Лутфуллаев, У. Л. Лутфуллаев, Ш. Ш. Кобилова, У. С. Неъматов. – Текст : непосредственный // Проблемы педагогики: теория и методика профессионального образования. – 2020. – С. 66–69.

3. Стопкоронавирус.рф. – Текст : электронный // Официальная информация о коронавирусе в России : [сайт]. – 2020. – URL: <https://стопкоронавирус.рф/> (дата обращения: 22.10.2020).

4. Чельшева, И. В. История медиаобразования в России / И. В. Чельшева, А. Д. Березкина. – Текст : непосредственный // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. – 2020. – С. 128–139.

Y. M. Koblyakova

Saint Petersburg State University of Economics

Saint-Petersburg (Russia)

DIGITALIZATION AND THE ERA OF COVID-19: MEDIA TOOLS FOR MEDIA EDUCATION

The article discusses the features of using media technologies in distance learning of students of the specialty «Advertising and public relations» in the context of the COVID-19 pandemic. The popularity of this specialization among applicants has been substantiated, an example of the using media tools in the educational process for graduate students is proposed.

Keywords: media education, advertising and public relations, webinars, distance learning, online education.

Коблякова Юлия Михайловна, аспирант кафедры социологии и управления персоналом, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, koblyakoval@yandex.ru

Ю. П. Копылова, А. К. Логинова
Северный арктический федеральный университет
им. М. В. Ломоносова
Архангельск (Россия)

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ- ЖУРНАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

В статье рассматривается понятие «дистанционное обучение». Обозначены сложности использования онлайн-платформ при данном виде обучения, названы преимущества и недостатки интернет-площадок и формат, с помощью которого студенты эффективнее усваивают информацию. Результаты исследования выявлены на основе эмпирического метода – опроса. С помощью онлайн-сервиса Google Forms в течение недели (с конца октября по начало ноября 2020 г.) проведено анкетирование 100 студентов-журналистов российских вузов.

Ключевые слова: дистанционное обучение, образование, студенты, дистанционные технологии.

В марте 2020 года в связи с пандемией COVID-19 вузы России стали переводить своих студентов на дистанционный формат обучения.

В словаре С. И. Ожегова понятие «дистанционное» определяется как «совершаемое на расстоянии» [3]. Таким образом, термин дистанционное обучение можно трактовать как «процесс взаимодействия между преподавателем и студентом, при котором участники находятся на расстоянии друг от друга, в результате чего у студента формируются знания, умения, навыки» [4. С. 6]. По мнению Н. В. Волжениной, «технология дистанционного обучения является одной из наиболее прогрессивных, зародившись в конце XX столетия, она вошла в XXI век как одна из наиболее эффективных и перспективных систем подготовки специалистов» [4. С. 4]. Она объясняет это тем, что такой формат обучения направлен в большей степени не на трансляцию знаний, а на развитие познавательных способностей. Профессор А. А. Андреев

определяет дистанционное обучение как «целенаправленный, организованный процесс интерактивного взаимодействия обучающихся и обучающихся между собой и со средствами обучения, инвариантный к их расположению в пространстве и времени, который реализуется в специфической дидактической системе» [1.С.33].

С помощью онлайн-сервиса Google Forms в течение недели (с конца октября по начало ноября 2020 г.) нами было проведено анкетирование 100 студентов-журналистов российских вузов. Респондентами выступили студенты-журналисты Северного арктического федерального университета (г. Архангельск), Российского государственного гуманитарного университета (г. Москва), Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург). По его результатам для 90 % обучающихся это был первый опыт использования дистанционных технологий в учебной деятельности. Исходя из ответов, можно сделать вывод, что не все студенты оказались готовы к такому формату. Они отмечают сильную загруженность из-за большого объема заданий и проблемы в использовании электронных платформ в связи с некачественным соединением и отсутствием необходимых навыков.

«Интерактивное взаимодействие» большинства преподавателей и студентов прошло с использованием следующих интернет-площадок: Zoom, Microsoft Teams, Skype. Респонденты отмечают, что сложность в использовании платформ заключалась в некачественном соединении онлайн-площадок, предоставляемых университетом (например, Sakai NARFU Северного арктического федерального университета им. М. В. Ломоносова), из-за чего студентам не всегда удавалось выполнять тесты и читать лекции. А на платформе Zoom перед каждой лекцией приходилось вводить идентификатор и код доступа. У некоторых студентов были потоковые лекции вместимостью более 100 человек и не все одновременно могли использовать эту платформу. Также студенты отмечают, что при первом использовании технологий было сложно сориентироваться, как загрузить файлы для проверки.

Респонденты называют и преимущества некоторых платформ над другими: в Teams при каждом входе в «конференцию» не нужно

вводить пароль, в отличие от Zoom. В Teams не ограничено время собрания и не требуется разрешения организатора “конференции” для входа на лекцию. Также участники анкетирования отмечают удобно выстроенную систему с заданиями в Teams: в разделе предмета студент видит, что от него требуется и за какой срок ему нужно выполнить задания.

Несмотря на простоту использования некоторых платформ, большинство студентов не хотели бы обучаться дистанционно на постоянной основе. Среди причин они называют следующие: невозможно заменить живое общение, очные встречи наиболее эффективны, а на дистанционном обучении снижается мотивация и в несколько раз возрастает объем заданий. Некоторые респонденты полностью не отказываются от дистанционного формата и предлагают смешанную систему обучения с самостоятельным выбором предметов, которые хотелось бы изучить дистанционно, а какие – очно. Например, теорию журналистики изучать дистанционно, а практику (интервью, выезды на съемки) и практические предметы проводить очно. Студенты считают, что смешанное обучение будет развивать их способности во всех областях и позволять им быть мобильнее.

Большинство обучающихся отмечают, что усваивать материал очно им гораздо удобнее, чем онлайн, потому что на занятиях они более сконцентрированы. А минус онлайн-лекций в том, что через экран информация воспринимается хуже, чем вживую, и запоминается намного меньше. По мнению студентов, усвоение материала зависит не только от них, но и от преподавателя, насколько подробно он выдает материал. Также из минусов называют большие временные затраты. Результаты анкетирования показывают, что в среднем студент ежедневно проводит у компьютера за онлайн-встречами и выполнением домашнего задания около 7–8 часов. В 2019 году специалисты РНИМУ им. Пирогова и Северного государственного медицинского университета провели исследование и выяснили, что безопасно проводить за компьютером или другим гаджетом три часа. «Превышение этого времени приводит к негативным последствиям для организма» [2].

Одной из важных составляющих дистанционного обучения является самоорганизация обучающегося. «В качестве наиболее естественного инструмента обучения студентов умениям самоорганизации своей деятельности рассматривается методика тайм-менеджмент» [5. С. 5], который помогает организовать учебный процесс. Некоторые студенты отмечают, что им трудно себя дисциплинировать, а кто-то, напротив, готов заниматься самостоятельно, «потому что на это уходит меньше времени».

Таким образом, у студентов появился опыт использования дистанционных технологий в учебной деятельности. Они определили преимущества одних онлайн-площадок над другими. Но, несмотря на удобства некоторых платформ, большинство респондентов выступают против дистанционного формата обучения на постоянной основе. Некоторые участники анкетирования предлагают смешанную систему обучения с самостоятельным выбором дисциплин для очного и дистанционного взаимодействия.

Список литературы

1. Андреев, А. А. Дистанционное обучение: сущность, технология, организация. / А. А. Андреев, В. И. Солдаткин – Москва.: Издательство МЭСИ, 1999. – 196 с. – Текст : непосредственный.
2. Есикова, И. Эксперты назвали количество часов, которые школьник или студент может провести за компьютером или ноутбуком без вреда для здоровья / И. Есикова. – Текст : электронный // Версия Саратов: [сайт]. – 2019. – 2 ноября. – URL: <https://nversia.ru/news/eksperty-nazvali-kolichestvo-chasov-kotorye-shkolnik-ili-student-mozhet-provesti-za-kompyuterom-ili-noutbukov-bez-vreda-dlya-zdorovya/> (дата обращения: 29.10.2020).
3. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – Москва., 1988. – Текст : непосредственный.
4. Организация самостоятельной работы студентов в процессе дистанционного обучения: учебное пособие / Н. В. Волженина. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2008. – Текст – непосредственный.

5. Тайм-менеджмент студента университета: учебное пособие / М. А. Реунова; Оренбургский гос.ун-т. - Оренбург : ОГУ, 2012. – 103с. – Текст : непосредственный.

Y. P. Kopylova, A. K. Loginova
*Northern (Arctic) Federal University
named after M. V. Lomonosov
Arkhangelsk (Russia)*

DISTANCE LEARNING FOR STUDENT JOURNALISTS IN THE COVID-19 PANDEMIC

The article deals with the concept of “distance learning”. The difficulties of using online platforms for this type of training are identified, the advantages and disadvantages of online platforms and the format by which students learn information more effectively are named. The results of the study were revealed on the basis of an empirical method-a survey. A survey of 100 student journalists from Russian Universities was conducted using the Google Forms online service during the week (from the end of October to the beginning of November 2020).

Key words: distance learning, education, students, distance technologies.

Копылова Юлия Павловна, студент направления «Журналистика», кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью, Северный арктический федеральный университет им. М. В. Ломоносова, julialaver99@gmail.com

Логинова Анна Кареновна, кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Северный арктический федеральный университет им. М. В. Ломоносова, adalimif@pochta.ru

А. Р. Марфицына
Южно-Уральский государственный университет
Челябинск (Россия)

СПЕЦИФИКА ДИСТАНЦИОННОГО ФОРМАТА ЛЕТНЕЙ ПРАКТИКИ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Статья посвящена исследованию проблем организации практики студентов-журналистов в условиях дистанционного обучения, вызванного пандемией COVID-19, на примере ЮУрГУ. Автор рассматривает такие ключевые вопросы, как особенности наполнения электронного курса по прохождению практики в дистанте; выбор технологических платформ, применяемых в работе со студентами; определение спектра профессиональных компетенций, полученных во время прохождения практики в дистанционном формате и др. Изучив опыт организации дистанционной практики на базе конвергентных университетских СМИ, автор приходит к выводу, что действующие в условиях дистанта инструменты, способствуют эффективному прохождению летней практики студентов.

Ключевые слова: журналистское образование, онлайн-обучение, дистанционный формат, пандемия COVID-19, профессиональные компетенции.

Введение. Переход высших учебных заведений в марте 2020 года на дистанционный режим работы в связи с пандемией COVID-19 поставил перед вузами, в том числе и перед ЮУрГУ, ряд задач, часть из которых и сегодня направлена на поиск эффективных инструментов, способствующих формированию практических компетенций в условиях дистанционного обучения. В условиях проектного обучения, являющегося приоритетной формой образования на современном этапе развития высшей школы, когда большая часть получения знаний основана на погружении в профессиональную среду, особое значение приобретают методологические подходы к организации и

прохождению учебной и производственной практики студентов в онлайн-формате.

Постановка проблемы. В период цифровой трансформации современного медиапространства одним из актуальных вопросов подготовки квалифицированных кадров является поиск эффективных инструментов обучения студентов–журналистов современным информационным технологиям. Организация дистанционного образовательного процесса в системе журналистского образования в карантинных условиях не только подчеркнула эту проблему, но и поставила новые вопросы профессионализации студентов-журналистов, а именно – каким образом в дистанте организовать полноценную профессиональную среду, чтобы прохождение практики в СМИ, позволило студентами не только овладеть необходимыми технологическими навыками, но и приобрести полноценный комплекс профессиональных компетенций. Тема онлайн обучения студентов-журналистов поднималась на семинаре Европейской ассоциации журналистского образования в октябре 2020 года, где ключевыми вопросами для обсуждения стали способы взаимодействия со студентами в дистанте; методы обучения журналистским навыкам в режиме изоляции; формы подачи материала студентам в интерактивной форме и др.

Исследование вопросов поиска эффективных образовательных инструментов и технологий в системе дистанционного журналистского образования опирается на результаты научных работ по трансформации медиасреды, журналистики и журналистского образования таких российских и зарубежных исследователей как Е. Л. Варганова [1, С. 310–313], А. А. Градюшко [2, С. 68–71], Н. Дрок [3, С.3–24], Б. Н. Лозовский [4, С. 175–179], А. А. Морозова [5, С. 175–179], В. Ф. Олешко [6, С. 126–132], Л. П. Шестеркина [7, С. 24–38] и др. Методологической основой статьи об организации учебной и производственной практики студентов–журналистов ЮУрГУ является, разработанный в вузе Регламент единых требований к реализации образовательных программ с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в Южно-Уральском государственном

университете; а также приказ ректора о проведении практик летом в условиях дистанционного обучения.

Вопросы исследования. В ходе работы автор исследовал ряд вопросов, необходимых для комплексного изучения проблемы, среди которых: наполнение электронного курса по прохождению практики в дистанте; выбор технологических платформ, используемых при работе со студентами; выбор заданий возможных для выполнения в онлайн и способствующих получению практических навыков; а также определение спектра профессиональных компетенций, полученных во время прохождения практики в дистанционном формате. **Целью исследования** является выявление действенных инструментов, способствующих эффективному прохождению летней практики студентов в условиях дистанта.

Результаты исследования. В этом году из-за пандемии значительная часть студентов кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ИМСГН ЮУрГУ проходили практику в дистанционном формате на базе конвергентных университетских СМИ: телерадиокомпании «ЮУрГУ ТВ», студии «Радио ЮУрГУ, студенческом интернет-портале Newsroom Digital, а также на официальном сайте ЮУрГУ и в социальных сетях университета.

С учетом разработанного регламента о применении дистанционных технологий в образовательном процессе руководители практики создали и наполнили курс по прохождению дистанционной практики на портале «Электронный ЮУрГУ» (ЭЮ). Курс вобрал в себя пакет необходимых документов – дневник практики студентов, образцы характеристик и отчетов, примеры оформления материалов и др.; методические рекомендации – список литературы, регламент работы, рекомендации по оформлению материалов; фото- и видеоматериалы и др; рабочую программу; технологические платформы для проведения консультаций и практических занятий посредством сервисов онлайн-конференций – BigBlueButton/Google Meet, а также форума, размещенного на портале ЭЮ. Кроме этого, каждый руководитель практики разработал список практических заданий, возможных для выполнения в условиях дистанционного обучения. Например, для приобретения навыков, универсального журналиста, способного готовить материалы для

нескольких видов СМИ, таких как телевидение, радио, газета, интернет-портал и социальные сети, студенты, проходившие практику на студенческом интернет-портале Newsroom Digital, выполняли такие задания как: сбор, анализ, обработка информации, написание и редактирование текстов в различных журналистских жанрах; подготовка материалов для размещения в социальных сетях; создание материалов в мультимедийных форматах журналистики – тайм-лайн и лонгрид; работа с инфографикой и другими визуальными элементами. Также студенты в домашних условиях создавали материалы для радиовещания и телевидения, используя современные гаджеты, а также программы и приложения для видео- и аудиомонтажа. Взаимодействие руководителя практики и студента в области написания и редактирования текстов осуществлялось с использованием сервиса для создания и редактирования текстовых файлов Google Docs, который позволяет вносить правки, замечания и комментарии в режиме реального времени.

В результате каждый студент-практикант подготовил материалы, выполненные в информационных и аналитических жанрах для радио, телевидения и интернет-портала, а также в мультимедийных форматах журналистики. Кроме этого, каждый материал сопровождался текстом – постом, необходимым для его публикации в социальных сетях. Работы студентов касались темы пандемии, обучения в дистанте, а также тем, связанных с жизнью университета, студенчеством. Это позволило студентам получить во время дистант–практики следующие профессиональные компетенции, необходимые для универсальных журналистов в условиях цифровой реальности: знание особенностей создания медиаконтента с использованием цифровых технологий; умение осуществлять сбор, обработку информации посредством инновационных, информационных технологий; умение аккумулировать и систематизировать информацию, полученную из различных источников; овладение методами и технологиями подготовки медиапродукта в разных знаковых системах, способность использовать современную техническую базу и новейшие цифровые технологии; умение адаптировать контент для социальных сетей и др.

По итогу прохождения практики на студенческом интернет-портале Newsroom Digital медиалаборатории «360–градусный мультимедийный учебный ньюсрум ЮУрГУ» половина из 50 студентов получили оценку – «отлично»; 22 – «хорошо» и 3 – «удовлетворительно», что позволяет говорить об успешном прохождении летней практики студентов- журналистов в условиях дистанта.

Выводы. Таким образом, переход образовательного процесса в онлайн-формат, вызванный пандемией COVID–19, оказал существенное влияние на процесс получения знаний студентами, в том числе, и по направлению «журналистика». Особенно остро данный процесс отразился на практической стороне обучения – прохождении практики в СМИ. В условиях пандемии было решено перевестихождение практики, которая, по мнению многих исследователей, является «сквозной идеей журналистского образования» [4, С. 12], в дистанционный формат, что потребовало поиска эффективных инструментов, способствующих получению знаний, умений и навыков будущими медиаспециалистами, а также разработки заданий, выполнение которых в условиях дистанта, способствует формированию необходимых для журналиста универсальных профессиональных компетенций. К таким действенным инструментам, способствующим эффективному прохождению летней практики студентов в условиях дистанта, можно отнести Регламент единых требований к реализации образовательных программ с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий; курс и рабочая программа по прохождению дистанционной практики на портале «Электронный ЮУрГУ». А также использование современных технологических платформ, способных организовать взаимодействие между руководителем практики и студентом в условиях онлайн. Среди них сервисы для онлайн-конференций BigBlueButton и Google Meet, а также онлайн-сервис для создания и редактирования текстовых файлов Google Docs. По итогам прохождения практики студенты приобрели ряд необходимых компетенций, являющихся основой для формирования мультифункциональных навыков универсального журналиста, что по мнению, практиков сегодня является крайне важным [7. С. 34].

Список литературы

1. Варганова, Е. Л. О движущих силах журналистского образования в России / Е. Л. Варганова. – Текст : непосредственный // Век информации. – 2016. – № 2. – С. 310–313.
2. Градюшко, А. А. Ключевые тенденции развития зарубежных интернет–СМИ в условиях дигитализации медиасреды / А. А. Градюшко. – Текст : непосредственный // Материалы VI Международной научно-практической конференции Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграцией и медиа / сост. Б. Л. Залесский, под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск. – 2017. – С. 68–71.
3. Дрок, Н. Профессиональные компетенции начинающих журналистов: какими их видят в будущем российские и европейские преподаватели / Н. Дрок, М. М. Лукина. – Текст : непосредственный // Вестник московского университета. Серия 10: журналистика. – 2019. – № 5. – С. 3–24.
4. Лозовский, Б. Н. Для чего нужны журфаки / Б. Н. Лозовский. – Текст : непосредственный // Известия Уральского Федерального университета. Серия 1: проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – Т. 22. – № 4. – С. 6–14.
5. Морозова, А. А. Преимущества медиаобразовательных проектов в социальных сетях / А. А. Морозова. – Текст : непосредственный // Медиасреда. – 2018. – № 14. – С. 175–179.
6. Олешко, В. Ф. Проблемы алгоритмизации творческой деятельности в современной журналистике / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: филология. Журналистика. – 2018. – № 2. – С. 126–132.
7. Шестеркина, Л. П. Практическая журналистика в поиске путей совершенствования журналистского образования / Л. П. Шестеркина. – Текст : непосредственный // Вопросы журналистики. – 2017. – № 2. – С. 24–38.

A. R. Marfitcyna
South Ural State University
Chelyabinsk (Russia)

THE PARTICULARITY OF DISTANCE FORM OF STUDENTS' SUMMER PRACTICE DURING PANDEMIC CONDITIONS

The article is devoted to studying problems of organizing students-journalists' practice under the conditions of distance learning caused by the COVID-19 pandemic, due to the example of SUSU. The author scrutinizes such key issues as the features of the electronic course contents about passing practice on the distance; the choice of technological platforms of working with students; the range determination of professional capacities obtained during the practice on a distance learning, etc. Having studied the experience of organizing the distance learning based on convergent university media, the author concludes that the tools used during a distance learning promote the effective passing of students' summer practice.

Key words: journalism education, online education, distance learning, COVID-19 pandemic, professional capacities.

Марфицына Арина Родионовна, заведующий лабораторией «360-градусный мультимедийный учебный ньюсрум ЮУрГУ» кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью» Института медиа и социально-гуманитарных наук, Южно-Уральский государственный университет, marfitcynaar@susu.ru

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

СПЕЦИФИКА ТРЕНИНГА КАК ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ДОТ

В статье описан опыт проведения занятий со студентами-бакалаврами направлений подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью и 42.03.02 – Журналистика по учебной дисциплине «Тренинги делового общения» с использованием дистанционных образовательных технологий весной 2020 года. Выделены девять критериев, по которым проводится сравнение четырех форматов тренинга. В анализе указан как положительный, так и отрицательный опыт. Намечены перспективы работы по усовершенствованию методики применения тренинга как формы обучения студентов в условиях дистанционной работы.

Ключевые слова: тренинг, онлайн-тренинг, опыт проведения тренинга, формат тренинга.

Тренинг как форма личностного развития и совершенствования появился в США в 1946 году (Курт Левин – Т-группы) в связи с запросами бизнеса. Первая отечественная монография (Л. А. Петровская) была опубликована в 1982 году. В СССР сферами применения тренинга стали педагогика (дети, родители) и управление (руководители предприятий и организаций). В 90-е годы тренинг стал популярным и в России (социально-психологический тренинг). Основной целью тренинга в этот период является повышение компетентности в общении. В XXI веке тренинг востребован во многих видах экономической деятельности и существует в огромном количестве разновидностей и форм.

Существует множество определений термина «тренинг». Эволюция его семантики со временем расширяется. Сегодня

под «тренингом» понимается форма интерактивного развития компетенций (знаний, умений, навыков), а также метод создания условий для самораскрытия и самостоятельного поиска способов решения проблемы. В последнее десятилетие в традиционной классификации тренингов (бизнес-тренинг, психологический тренинг, психотерапевтический тренинг) появился дополнительный пункт – дистанционный тренинг. Разные авторы (теоретики и практики) используют в качестве синонимов понятия «дистанционный тренинг», «онлайн-тренинг», «мобильный тренинг», «дистанционное обучение», «онлайн-обучение», «автоматизированное обучение», «обучение с использованием дистанционных образовательных технологий (ДОТ)». Разбор сущности перечисленных дефиниций может стать темой отдельной статьи.

Фирмы и организации, оказывающие услуги по разработке и проведению тренингов, идут в ногу со временем и, начиная с 2017 года, выводят на рынок все больше онлайн-тренингов и онлайн-программ обучения, развивают онлайн-направление подготовки персонала и образовательные центры в крупных организациях. Дистанционные технологии в образовании всех уровней «неожиданно» и повсеместно стали востребованными весной 2020 года. Сторонники и амбассадоры дистанционного обучения проводят форумы и выставки услуг, продуктов и платформ для разных групп потребителей (например, <https://auditorium-cg.ru/elf>). Так, осенью 2020 года востребованным стал онлайн-формат обучения digital-компетенциям для учителей, преподавателей, тренеров, коучей, менеджеров по работе с персоналом. Встречаются предложения по повышению квалификации в разработке и дизайне авторских онлайн-тренингов, программ обучения, курсов и т.д. (например, <https://mabk.pro/> [1], <https://tboutique.ru/> [2]).

Переход на дистанционные формы обучения и в бизнесе, и в образовании был неизбежен, пандемия лишь ускорила процесс – многократно вырос спрос на качественную дистанционную педагогическую коммуникацию. Автором статьи предпринята попытка проанализировать свой опыт работы в дистанционном формате весной 2020 года. Сравнительный анализ специфики проведения тренинга был осуществлен применительно к

классической тренинговой группе (контактная работа), к учебной тренинговой группе (учебный тренинг в вузе) в формате аудиторной работы – дистанционный формат тренинга для студентов, «мобильный» тренинг сотрудников компании YORD (об опыте разработки и использования смартфонов для обучения сотрудников компании YORD рассказал Дмитрий Буталов – приводится по <https://hr-academy.ru/hrarticle/mobilnyi-trening-metodika-obucheniya-ot-kompanii-yord.html>).

Критериями анализа стали:

– количество участников и специфика взаимодействия между ними;

– продолжительность тренинга;

– особенности обмена контентом;

– функции тренера (модератора);

– цель тренинга;

– особенности обратной связи;

– методические материалы и их использование;

– контроль и отчетность;

– оценка результативности тренинга.

В результате сравнительного анализа была выявлена закономерность: каждый из четырех форматов тренинга представляет собой самостоятельную, не похожую друг на друга ни по одному из критериев, законченную модель формирования компетенций.

В основу аналитической работы положен опыт проведения занятий по учебной дисциплине «Тренинги делового общения», полученный весной 2020 года. Скоротечность существования тренинга в дистанционном формате (10 недель) позволила зафиксировать различия, но одновременно с этим обозначила белые пятна в организации и проведении тренинга. Возникла потребность в усовершенствовании. Так, например, необходимо разработать критерии и баллы для оценивания качества работы студентов, создать систему использования элементов игрофикации и нескольких уровней сложности заданий.

Осенью ситуация с использованием дистанционных образовательных технологий в вузе стала иной. Изменилась digital-компетентность преподавателей. Стал

использоваться комбинированный вариант проведения занятий.

Можно предположить, что весной 2021 года будет возможность существенно видоизменить указанный учебный курс в соответствии с актуальной на тот момент ситуацией.

Список литературы

1. Международная Академия Бизнес-тренеров и Коучей МАБК : [сайт]. – 2017 – URL: <https://mabk.pro/> (дата обращения: 04.11.2020). – Текст. Изображение : электронные.
2. Тренинг-Бутик. Образовательные программы для бизнеса : [сайт]. – Москва, 2004 – URL: <https://tboutique.ru/> (дата обращения: 04.11.2020). – Текст. Изображение : электронные.

V. A. Mesyats

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

SPECIFICITY OF TRAINING AS A FORM OF TRAINING STUDENTS WHEN USING DLT (DISTANCE LEARNING TECHNOLOGIES)

The article describes the experience of conducting classes with undergraduate students in the areas of study 42.03.01 – Advertising and public relations and 42.03.02 – Journalism in the discipline “Trainings of business communication” using distance learning technologies in the spring of 2020. Nine criteria have been identified, which are used to compare the four training formats. The analysis indicated both positive and negative experiences. The prospects of work on improving the methodology of using training as a form of teaching students in conditions of distance work are outlined.

Key words: training, online training, training experience, training format.

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

филологического факультета, Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина, verames@mail.ru.

Е. В. Олешко
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург (Россия)

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ НОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ – РАЗНИЦА ПОДХОДОВ

Рассматривается разница подходов к толкованию термина медиаграмотность в классической научной парадигме и практическом применении в вузах в условиях удаленного образования. Респондентами опроса стали 260 студентов очной и заочной форм обучения российских вузов. Выяснились некоторые изменения к подходу медиа грамотности в условиях удаленного образования.

Ключевые слова: медиаграмотность, цифровая грамотность, профессиональное образование, специализация.

Основная проблема в подходах медиа грамотности «научного» и «практического» толка в том, что терминология, рассматриваемая потребителями и производителями контента, прежде всего визуального и вирального, толкуется в различных уровнях знания. Это накладывает на усиливающийся цифровой разрыв, ускорение поколенческих проблем и, особенно, устареванием опыта медиа-специалистов благодаря напору как социальных медиа, так и появлению новых профессий, которые создают медиа-контент, не являющийся де-юре профессиональным, но оказывающим влияние на потребителей гораздо сильнее, чем традиционные СМИ и даже «новые медиа». При этом, традиционные СМИ вынуждены заводить представительства не только в ставших обязательными социальных сетях, но и адаптировать свой контент под реалии новых читателей, и писать

в том числе о развлекательной стороне сетевых сообществ и даже о сетевых селебрити, как о «нормальном» новостном контенте, только для того, чтобы привлекать читательский трафик подробностями о важных сейчас в сети Интернет событиях.

В определенный момент развития Интернета «новая читательская культура, предполагающая избирательность, высокую наглядность материалов и их интерактивность» требует новые, более удобные способы предоставления информации. Например, лонгрид сменяется цифровым сторителлингом – искусство рассказывать истории соединяется с фото, анимацией, видео, инфографикой и т. д. «Большие массивы данных объединяются в единый нарративный поток» [2]. Общее понятие грамотности является сложным, полиморфным, динамичным и постоянно уточняется в связи с расширением видов – культурная грамотность, информационная грамотность, медиаграмотность и т. д. В этом ряду сравнительно недавно появилась и визуальная грамотность, понимаемая как умение планировать и осуществлять деятельность, связанную с визуализацией [3].

Научная рефлексия на тему медиаграмотности при этом сталкивается с практическим ожиданием от отрасли. Так, согласно результатам исследования ВЦИОМ российского рынка труда, недостаток знаний и практических навыков в сфере медиа грамотности у выпускников российских вузов встречается в 91 % случаев. Практикующие специалисты ощущают их, по данным этого опроса в 56 % случаев [1]. Так, в практическом плане медиа грамотность начинает толковаться как система образования от школы, до высших учебных заведений. Об этом, говорится и в программе развития «Цифровая экономика Российской Федерации до 2035 года» [4], согласно которой отрасль должна обеспечить готовность граждан эффективно решать личные и профессиональные задачи в условиях цифровой экономики. При этом речь идет как о специальных знаниях и умениях, так и об универсальных навыках или Soft skills, необходимых каждому в практике повседневной жизни.

В научной среде достигнуто понимание, что информация и знания – это основополагающие части экономического прогресса, и к ним невозможно применить традиционные, устаревшие,

понятия и модели. Пандемия, удалённое образование, бурное развитие удаленных сервисов в целом показало, что умение работать с информацией больше требуется не от обучающихся, а от обучающихся.

Исследование Фонда Развития Интернет [5] за 2019 год показывает, что аудитория Интернет-пользователей в России среди населения 16+ составила 90 миллионов человек (+3 миллиона человек к прошлому году) и достигла отметки 75,4 % взрослого населения страны. Таким образом, появляется возможность использования наработок в сфере цифрового образования и для переквалификации старшего поколения, тем самым повышая ее значимость.

Опрос среди студентов вузов в сфере применения сервисов удаленного образования (260 человек в течение февраля–сентября 2020) показал, что большая часть проблем связана с введением новых сервисов в привычную классно-урочную систему, а не развитию именно удаленного образования. Также в ответах на вопрос «как вы понимаете медиа-образование в удаленном обучении» больше всего ответов 29 % было: «Умение искать и критически обрабатывать информацию» и также 19 % «Использование полученных знаний в практическом плане». Многие отмечали 11 %, что образование в удалённом плане «Требует больше знаний техническом плане от преподавателей», и что 5 % «Проблемы в удаленном образовании связаны с недостаточным техническим оснащением что обучающихся, что преподавателей».

Таким образом вектор внимания медиаобразования сместился с обучения студентов–школьников на обучение учителей–преподавателей–профессоров и практической ценности знания, применяемого после и во время обучения.

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РНФ № 19-18-00264 в рамках научного проекта «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы её межпоколенческой трансляции».

Список литературы

1. Корякина, В. А. Использование медиатехнологий в образовательном процессе вуза / В. А. Корякина, С. М. Осмоловская. – Текст : непосредственный // Современное педагогическое образование. – 2020. – № 7.
2. Ланских, А. В. Цифровой сторителлинг как технология представления больших массивов данных / А. В. Ланских, Н. М. Боровкова – Текст : электронный // elar.urfu.ru : [интернет-портал]. – URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/64327/1/lfb-2018-12.pdf> (дата обращения: 01.05.2020).
3. Трач, Ю. В. Сущность понятий «визуальная грамотность» и «визуальная культура»: культурологический аспект / Ю. В. Трач. – Текст : непосредственный // Медиафера и медиаобразование: Специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве. – 2017. – С. 226–231.
4. Путин о необходимости добиться всеобщей цифровизации России. – Текст : электронный. – Рамблер : [сайт] – 2 июн. – 2017. – URL: https://news.rambler.ru/scitech/37047389/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 25.04.2020).
5. Исследование цифровой социализации разных поколений: подростки и родители (2018–2020 гг.) – Текст : электронный. – Фонд развития Интернет : [сайт] – URL: <http://www.fid.su/projects/research/digital-socialization-in-adolescents> (дата обращения: 25.08.2020).

E. V. Oleshko

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg (Russia)*

MEDIA LITERACY OF NEW EDUCATION – THE DIFFERENCE OF APPROACHES

The difference in approaches to the interpretation of the term media literacy in the classical scientific paradigm and practical application

in universities in the context of remote education is considered. The survey respondents were 260 full-time and part-time students of Russian universities. Some changes in the approach of media literacy in the context of remote education have been identified.

Key words: Media literacy, digital literacy, vocational education, specialization.

Олешко Евгений Владимирович, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий, Уральский Федеральный Университет, Evgeny.Oleshko@urfu.ru

Ю. Л. Пигичка
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Санкт-Петербург (Россия)

ИММЕРСИВНЫЕ МЕДИАФОРМАТЫ В СОВРЕМЕННОМ ЭДЬЮТЕЙНМЕНТЕ

В статье автор рассматривает вопрос о когнитивной и эмоциональной эффективности виртуальной реальности в интегрированном процессе медиакоммуникации и обучения. В качестве материала исследования выступили результаты эксперимента с двумя типами обучающего медиаконтента – иммерсивного (виртуальный репортаж) и креолизованного (текст и статичные изображения). Результаты эксперимента показали значительное увеличение когнитивных и эмоциональных эффектов коммуникации и обучения.

Ключевые слова: виртуальная реальность, иммерсионный опыт, эдьютейнмент, дистанционное обучение, пользовательский опыт.

В современных условиях развитие технологий дистанционного обучения неизбежно ведет к формированию специфических подходов к репрезентации учебно-информационных материалов, связанных с иммерсивной медиасредой [1. С. 78–85].

Высокая наглядность, эффект непосредственного присутствия и разнообразие средств воздействия на реципиента выступают объективными предпосылками для развития соответствующих жанров и технологий [2].

Одним из перспективных направлений в этом процессе представляется взаимодействие образовательного и медийного контента в рамках тенденции, известной как эдьютейнмент. Суть данной тенденции заключается в том, что

в процессе медиакommunikации решаются образовательные задачи, что особенно эффективно при использовании иммерсивных медиаформатов. При использовании данной форматной группы модальность самой коммуникации имеет комплексный характер: происходит активизация сразу нескольких сенсорных режимов, и, соответственно, обучение становится более эффективным.

Признанным лидером среди иммерсивных форматов можно назвать виртуальную реальность (VR), технологии которой только начинают проникать в медиапространство. Новизна технологии обуславливает и слабое понимание проблем, которые могут возникнуть при ее использовании. Решающее значение здесь могут иметь накопленные знания о закономерностях формирования пользовательского опыта в условиях интерактивной коммуникации – уже опубликовано достаточно фактов, свидетельствующих о важности перцептивных и когнитивных ограничений аудитории в интерактивной коммуникации.

Предметом предлагаемого исследования является технология виртуальной реальности, используемая в медиапроекте, созданном в русле тенденции эдьютейнмента, а точнее – влияние этой технологии на формирование пользовательского опыта субъекта медиапотребления и обучения.

В основе дизайна нашего исследования лежит эксперимент, целью которого было выявить предпочтения пользователей относительно двух типов медиаконтента: креолизованного (текст + изображения) и иммерсивного (виртуального

нарратива). В разработке методики эксперимента мы опирались на прецеденты в области юзабилити-экспертизы, имеющие отношение к измерению когнитивной нагрузки в процессе медиакommunikации [3. С. 200–204; 4. С. 23–26; 5. С. 55–66].

Критерием отбора виртуального нарратива являлись наличие фабулы и возможность перевода в креолизованный формат: реплики персонажей и драматургия события должны достаточно точно трансформироваться в сочетание статичных изображений и текста. На основании данного критерия нами был выбран виртуальный репортаж (технически – VR-реконструкция) «Революция 360» от Russia Today (25.10.2017). После перевода виртуального контента в креолизованный формат респонденты изучали оба вида материалов, затем осуществлялся опрос на оценку параметров пользовательского опыта. Основу анкеты составляли два оценочных критерия, отражающих степень когнитивной эффективности формата и степень эмоциональной удовлетворённости пользователя от взаимодействия с контентом. В структуре анкеты из трех групп вопросов первая группа отражала эффективность запоминания фактов, вторая – эффективность восприятия сюжетной и событийной логики, и третья – степень эмоционального вовлечения аудитории в иммерсивное переживание. Оценка по каждому вопросу производилась по семибалльной шкале Лайкерта.

Выборка для опроса составила 35 человек студентов Высшей школы печати и медиатехнологий СПбУПТД: возраст 19–23 года, средний стаж использования Интернета 6 лет, режим медиапотребления в глобальной сети минимум 20 часов в неделю. Хронологические рамки эксперимента – с 15 октября 2019 года по 2 ноября 2019 года.

В процессе исследования выяснилось, что в области восприятия и запоминания фактов обучение с помощью иммерсивного формата эффективнее традиционного: в реконструкции фактологической канвы виртуального репортажа респонденты допустили в два раза меньше отклонений от истины, чем после ознакомления с тем же содержанием в креолизованном формате. Также высокий процент правильности ответов свидетельствует в пользу того, что оборудование виртуальной реальности практически

не препятствует восприятию фактов, составляющих фабулу события.

В оценке эффективности восприятия сюжетной и событийной логики выяснилось, что при использовании иммерсивного формата респонденты успешнее справлялись с задачей восстановить последовательность поступков персонажей и событий, чем после изучения креолизованной версии. Последним критерием, по которому мы оценивали, какому типу материалов отдают предпочтение пользователи, стал эмоциональный аспект. Более 70% респондентов оценили иммерсионную версию репортажа выше, чем креолизованную. Этот результат свидетельствует о значительном потенциале иммерсионных форматов в формировании эмпатии и интереса аудитории в процессе репрезентации события, что позволяет говорить о возможности новых, перспективных форм вовлечения аудитории в процесс интерактивной коммуникации.

Список литературы

1. Крылова, В. С. Интерактивные методы в системе преподавания гуманитарных дисциплин в техническом вузе / В. С. Крылова. – Текст : электронный // Перспективы науки и образования: [сайт]. – 2016. – № 4 (22). – URL: http://pnojournal.files.wordpress.com/2016/07/pdf_160406.pdf (дата обращения: 04.11.20).
2. Марчук, Н. Ю. Психолого-педагогические особенности дистанционного обучения / Н. Ю. Марчук. – Текст : непосредственный // Педагогическое образование в России. – 2013. – № 4. – С. 78–85.
3. Якунин, А. В. Антропологический аспект интерфейса: взаимодействие навигации и эстетики / А. В. Якунин, В. В. Квач. – Текст : непосредственный // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.) – Санкт-Петербург : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. – Т. 1. – С. 200–204.
4. Якунин, А. В. Принципы эффективного мониторинга веб-пространства: к вопросу о комплексной методике оценки навигации интернет-медиа / А. В. Якунин. – Текст : непосредственный //

Современные СМИ в контексте информационных технологий: сб. науч. тр. 3-й Всерос. науч.-практ. конф. – Санкт-Петербург : СПбГУПТД, 2017. – С. 23–26.

5. Bodrunova, S. S., Yakunin A. Impact of Menu Complexity upon User Behavior and Satisfaction in Information Search / S. S. Bodrunova, A. Yakunin Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics) 10905 LNCS, 2018. – Pp. 55–66. – Текст : непосредственный.

Yu. L. Pigichka

*Saint Petersburg State University
industrial technology and design
Saint-Petersburg (Russia)*

IMMERSIVE MEDIA FORMATS IN CONTEMPORARY EDUCATION

In the article, the author considers the issue of the cognitive and emotional effectiveness of virtual reality in the integrated process of media communication and learning. The research material was the results of an experiment with two types of educational media content – immersive (virtual reportage) and creolized (text and static images). The experimental results showed a significant increase in the cognitive and emotional effects of communication and learning.

Key words: virtual reality, immersion experience, edutainment, distance learning, user experience.

Пигичка Юрий Любомирович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры информационных и управляющих систем, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, berkutoro@gmail.com

Т. В. Савельева
Челябинский государственный университет
(Миасский филиал)
Миасс (Россия)

РЕАЛИИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В АНЕКДОТАХ, МЕМАХ И ДРУГИХ ТЕКСТАХ ПОСТФОЛЬКЛОРА

В статье автор рассматривает ключевые проблемы вынужденного перехода на дистанционное образование, их отражение и осмысление в текстах постфольклора: анекдотах, шутках, мемах. Материал собран методом сплошной выборки на интернет-сайтах. Выявлены проблемы дистанционного обучения, эксплицированные в исследуемом материале: техническая оснащенность, информационные компетенции, отсутствие выработанных норм этикета дистанционного урока, игнорирование необходимости медиатизации образовательного процесса.

Ключевые слова: постфольклор, дистанционное образование, анекдот, мем, слухи и толки, медиатизация.

В последние десятилетия новые условия коммуникации, связанные с распространением фольклорных и схожих с фольклорными текстов в интернете, привели к появлению новых терминов – парафольклор, постфольклор, интернетлор. Мы будем пользоваться определением «постфольклор» С. Неклюдова [4. С. 2–4], который включает в него современные анекдоты, а также различные тексты в интернете, бытующие по законам фольклора (анонимность, вариативность и др.).

Рассматривая методологические подходы к анекдоту как явлению постфольклора, П. Бородин отмечает, что предметом исследования фольклористов, лингвистов и представителей других гуманитарных наук становится тематика, образная структура, роль и функционирование анекдота в современном обществе, стереотипы в их сопоставительном анализе анекдотов разных

народов [1. С.10–13]. Нас интересует, прежде всего, тематика и проблематика анекдотов в контексте дискурса о дистанционном образовании, так как анекдот, по словам Е. Курганова, служит барометром состояния общества, показывает температуру накала тех или иных социокультурных проблем [3. С. 71]. Столкнувшись с вынужденным дистанционным обучением как в средней общеобразовательной, так и в высшей школе, общество ответило на этот вызов целым рядом пародийных фольклорных текстов, репрезентирующих проблемы нового явления, страхи отдельных его аспектов, отношение к нему.

Бытование современного фольклора протекает в изменившемся социокультурном пространстве. Размывание жанровой природы многих традиционных фольклорных явлений приводит к тому, по поисковому запросу «анекдоты о...» можно обнаружить не только, а иногда не столько анекдоты, сколько шутки, комические псевдопословицы, мемы. Если для изучения образной структуры и поэтики данные тексты необходимо разграничивать, то для семантического анализа вышеперечисленные жанры можно рассматривать в одной категории как комическое в постфольклоре. Поэтому в дальнейшей работе все собранные нами тексты вышеперечисленных жанров будут рассматриваться, по большей части, без разграничения, в качестве фольклорных единиц и соответственно именоваться ФЕ. Таким образом, материалом для анализа послужили выявленные методом сплошной выборки из интернет-сайтов современные анекдоты, шутки, мемы, псевдопословицы и другие речевые фольклорные жанры, всего 142 ФЕ. Поскольку тезисы доклада не предполагают иллюстраций, мемы при необходимости будут переданы текстом.

Часть ФЕ репрезентует в новом дискурсе традиционные школьные проблемы, например, денежные сборы на ремонт, мебель и другие нужды класса:

Уважаемые родители, убедительная просьба до конца недели сдать деньги на ремонт онлайн-школы и окон в браузере!

Поскольку мой ребенок теперь учится дома, прошу школу сдать деньги на новые шторы в нашей квартире

Рассмотрение основных болевых точек самого дистанционного образования, эксплицированных в собранном материале, можно сгруппировать по следующим темам (в порядке популярности, распространенности ФЕ в интернете):

1. Техническая готовность (неготовность) к дистанционному обучению: наличие технических средств, качество связи. Один из самых популярных анекдотов:

Дистанционное занятие похоже на спиритический сеанс.

Маша, ты здесь? Маша, если ты нас слышишь, ответь нам. Маша?

Записан в 4 вариантах, где первая переменная – это занятие, лекция, совещание, вторая переменная – имя.

2. На втором месте по распространенности стоят анекдоты, мемы и шутки об усталости родителей от дистанционного обучения:

Хотелось бы извиниться перед учителями. После недели обучения на дистанционке я понял, что мой ребенок реально тупой.

На пятый день карантина мать троих школьников изобрела вакцину от коронавируса.

– Уважаемые родители, как идет дистанционное обучение? – Не знаем, мы свою учительницу в вацапе заблокировали

3. Информационная компетентность преподавателей. Например,

Учитель: как здесь увеличить громкость?

Ученик: нажмите Alt+F4.

А-а-а, учитель вышел из чата.

Преподы до занятий: студенты не готовы к дистанту, они такие неорганизованные.

Преподы во время занятий: а что такое скриншот? Я не помню пароль. Вы меня слышите, если я отключу микрофон? Почему?

Анекдоты отражают карикатурные портреты преподавателей, опираясь на потребности студентов в самоидентификации себя как прогрессивных пользователей новых технологий. Они стремятся доказать, что объект анекдота заслуживает высмеивания, но «реальное положение вещей здесь особой роли не играет» [2. С. 18].

4. Отсутствие выработанных и устоявшихся в общественном сознании норм этикета, связанных с дистанционным обучением. В этой группе анекдоты и шутки про родственников в трусах на заднем плане, про ники и аватарки, с которыми приходится иметь дело преподавателю, про опоздания на занятия и т.п.

Ничто не смешит детей во время урока так, как чей-то папа, громко смывающий унитаз.

Видеоконференция в 5 классе: Все должны быть под своими именами и фамилиями. Кто зашел, как Настя. Напиши полное имя и фамилию.

Видеоконференция в универе: Чужа – это кто? Кто у нас Наруко Узумаки? «Бесконечное страдание», отключите микрофон, он фонит.

5. Медиатизация (отсутствие оной) дистанционного обучения. Возможности иллюстративного материала, интерактивных методов не используются, а преподаватель на дистанционном обучении преподносится как говорящая голова либо как контролирующая, а не обучающая инстанция. В этой же категории анекдоты и шутки насчет километровых «домашек», самостоятельного освоение программы.

Плюсы дистанционного обучения: можно встать за пять минут до пары. Можно пить пиво на паре. Можно отключить преподу звук.

Минусы: на одну пару задают задания столько, сколько раньше за семестр

6. Качество дистанционного обучения.

Страшнее поколения ЕГЭ только поколение удаленщиков.

От врача, получившего дистанционное образование, лучше держаться на дистанции.

Таким образом, высмеивание в современных анекдотах, шутках, мемах, псевдопоговорах дистанционного образования является своеобразной формой самозащиты общества от явления, проблемы которого видны, но повлиять на которые отдельному индивиду невозможно.

Список литературы

1. Бородин, П. А. Вопросы происхождения и поэтики современного народного анекдота / П. А. Бородин Диссертация на соискание ученой степени канд. филол. наук. – Москва, 2001. – С. 181. – Текст : непосредственный.
2. Карасик, В. И. Ценностные приоритеты в анекдотах о новых русских / В. И. Карасик. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – Волгоград. – 2015. – № 3 (53). – С. 17–26.
3. Курганов, Е. Анекдот как жанр / Е. Курганов. – Текст : непосредственный – Санкт-Петербург. : Акад. проект, 1997. – 123 с.
4. Неклюдов, С. Ю. После фольклора. / С. Ю. Неклюдов. – Текст : непосредственный // Живая старина, 1995. – № 1, С. 2–4. – Текст : непосредственный.

T. V. Savelieva

*Chelyabinsk State University (Miass branch)
Miass (Russia)*

REALITIES OF DISTANCE EDUCATION IN ANECDOTES, MEMES AND OTHER POST-FOLKLORE TEXTS

In the article, the author examines the key problems of the forced transition to distance education, their reflection and interpretation in post-folklore texts: anecdotes, jokes, memes. The material was collected by continuous sampling on Internet sites. The problems of distance learning, explicated in the studied material, are revealed: technical equipment, information competencies, the absence of developed norms of etiquette of distance learning, ignoring the need for mediatization of the educational process.

Key words: post-folklore, distance education, anecdote, meme, rumors and rumors, mediatization.

Савельева Татьяна Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры филологии, Челябинский

государственный университет (Миасский филиал), tatjana-saveljeva2010@yandex.ru

М. А. Сурган
Крымский федеральный университет
имени В. И. Вернадского
Симферополь (Российская Федерация)

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УЧЕБНОГО ЛОНГРИДА В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

Информационные технологии и мультимедийные средства обучения становятся неотъемлемой частью учебного процесса в высшей школе. В работе представлен опыт использования мультимедийных учебных лонгридов в преподавании дисциплины «Современные медиасистемы России», описана специфика данного мультимедийного формата, обоснована эффективность его внедрения.

Ключевые слова: мультимедийные технологии, образовательный процесс, учебный лонгрид, мультимедийные средства обучения.

Развитие информационного общества формирует новые образовательные модели и диктует необходимость использования новых средств обучения. Сегодня мультимедийные курсы лекций, читаемые в специально оборудованных учебных аудиториях, стали неотъемлемой частью образовательного процесса. Подобные интерактивные курсы применяются как для группового обучения, так и для индивидуального дистанционного. Использование мультимедийных технологий в предметных областях образования позволяет увеличить эффективность учебного процесса, повысить его информативность и индивидуализировать получение знаний [1].

Проблема внедрения мультимедийных и Интернет-технологий в высшее образование актуализировалась в последнее время,

в частности в связи с вынужденным переходом учебных учреждений на дистанционный формат обучения, в электронную информационно-образовательную среду.

Цель настоящего доклада – описать специфику мультимедийного сопровождения дисциплины «Современные медиасистемы России», используемого в практике дистанционного обучения студентов направления подготовки 42.03.02 «Журналистика» в Крымском федеральном университете. Методология работы основывается на общенаучных принципах дедукции, анализа, сравнения, сопоставления, классификации, обобщения.

Среди преимуществ мультимедийных презентаций можно назвать информационную емкость, наглядность, компактность и удобство хранения и распространения, эмоциональную привлекательность, а также интерактивность [3]. При разработке мультимедийной составляющей курса мы сочетали принципы презентации-визуализации и интерактивной презентации. Разработанное мультимедийное сопровождение рассчитано как на индивидуальное, самостоятельное изучение студентами, так и на возможность использования его для сопровождения выступления лектора.

В качестве платформы создания мультимедийного сопровождения дисциплины «Современные медиасистемы России» мы использовали блочный конструктор сайтов Tilda. В результате был разработан цикл учебных лонгридов, объединенных посредством гиперссылок. Учебный лонгрид представляет собой мультимодальный цифровой текст, особый формат презентации образовательного материала значительного объема, созданный путем объединения вербальных и невербальных компонентов в единое целое [2, С. 70].

К наиболее значимым характеристикам подготовленных дидактических материалов следует отнести удобную систему навигации, позволяющую легко перемещаться между темами курса; использование мультимедийных инструментов (графики, анимации, видео и пр.); разбивку теоретического материала на небольшие логически завершенные блоки, слайды. Информация в учебных лонгридах изложена в виде текста, иллюстраций (схем,

таблиц, фотографий и скриншотов), иконографии, видео, при этом текстовая составляющая доминирует.

Среди преимуществ предложенного формата мультимедийного сопровождения, на наш взгляд, следует выделить синхронную активизацию нескольких каналов восприятия информации у студентов в процессе обучения; формирование индивидуального подхода к обучению и создание условий для более глубокого восприятия изучаемого материала. Для реализации последней задачи используются различные форматы включения дополнительного материала, в частности гиперссылки на определения терминов, таблицы, материалы СМИ и пр.

Учебный лонгрид позволяет привнести в образовательный процесс элемент интерактивности, являющийся, по нашему мнению, одним из ключевых для журналистского образования и медиаобразования в целом, поскольку, с одной стороны, способствует поддержанию интереса студентов к процессу получения знаний, а с другой – позволяет формировать навыки самостоятельной работы с информацией, что является одной из важных задач образования.

Еще одним преимуществом указанного формата можно считать быстроту и простоту актуализации учебной информации: «в готовый текст можно быстро добавить новую информацию, обновить ссылки, вставить новые изображения и видео» [2, С. 72].

Значимым, на наш взгляд, является также удобство использования учебного лонгрида в практике не только электронного онлайн-обучения, но и мобильного обучения, которое становится все более востребованным в рамках реализации дистанционного образовательного процесса и связано с использованием студентами мобильных устройств (смартфонов, планшетов и пр.) для получения учебной информации [4]. Кроме того, учебно-методический материал в таком формате легко сохраняется, благодаря чему студенты получают возможность в любое время и без привязки к определённому месту, например специализированной учебной аудитории, скопировать, сохранить материал, отправить его другим пользователям.

Таким образом, использование мультимедийного формата учебного лонгрида в обучении студентов-журналистов

позволяет оптимизировать образовательный процесс в условиях дистанционного обучения; создает условия для отработки навыков работы с информацией и формирования информационной культуры будущих специалистов в сфере медиа. Как показал наш опыт, использование учебных лонгридов в преподавании дисциплины «Современные медиасистемы России» стимулирует интерес студентов к учебному процессу и, как следствие, обеспечивает лучшее усвоение материала.

Список литературы

1. Бондаренко, О. В. Применение мультимедийных технологий в образовательном процессе высшего учебного заведения / О. В. Бондаренко // Современные проблемы науки и образования. – 2017. – № 3 – Текст : электронный. – URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=26397> (дата обращения: 26.10.2020)
2. Купрещенко, О. Ф. Учебный лонгрид как мультимодальный текст: к вопросу о специфике жанра / О. Ф. Купрещенко – Текст : непосредственный // Общество. Коммуникация. Образование. – 2020. – Т. 11. – С 69–77
3. Падерин, В. Н. Использование мультимедийных технологий в обучении студентов вузов / В. Н. Падерин – Текст : электронный // Управление экономическими системами. – 2016. – №5 (87). – URL: <http://uecs.ru/uecs-87-872016/item/3935-2016-05-13-07-42-59> (дата обращения: 26.10.2020).
4. Рублева, Е. В. От e-learning к m-learning: традиции и новации / Е. В. Рублева – Текст : непосредственный // Русский язык за рубежом. – 2013. – № 3. – С. 46–49.

M. A. Sorgan
*Crimean Federal University
named after V. I. Vernadsky
Simferopol (Russia)*

THE FEATURES OF ACADEMIC LONGREAD USAGE IN EDUCATION OF JOURNALISM STUDENTS

Informational technologies and multimedia teaching technologies become an integral part of modern higher education. The experience in applying academic longread in “Modern media systems of Russia” course is described in the report. The author describes main features of given multimedia format and substantiates the efficiency of its implementation.

Key words: multimedia technology, educational process, academic longread, multimedia training tools.

Сурган Марина Александровна, старший преподаватель кафедры межкультурных коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврической академии, Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, surik_m@rambler.ru

Е. Д. Тимофеева

*Московский педагогический государственный университет
Москва (Россия)*

ОБУЧЕНИЕ ЧЕРЕЗ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ (НА ПРИМЕРЕ РУБРИКИ «КУРСЫ ЗАОЧНОГО ОБУЧЕНИЯ» В ЖУРНАЛЕ «ЖУРНАЛИСТ»)

В тезисах анализируется теоретическая рубрика «Курсы заочного обучения», выходящая в профессиональном журнале «Журналист» в 1928 году. Отмечаются особенности, функции и задачи рубрики с точки зрения ее использования в качестве инструмента дистанционного профильного медиаобразования.

Ключевые слова: медиаобразование, дистанционное образование, журналистика, «Курсы заочного обучения», журнал «Журналист».

Повышение уровня компетентности работающих журналистов – важная и актуальная тема для современного профильного

образования. Одним из дистанционных инструментов обучения журналистов являются публикации теоретических материалов в профессиональных изданиях. Журнал «Журналист» выступает ведущим специализированным изданием в России, заботящимся об уровне квалификации действующих работников медиа. Эта традиция закладывалась более ста лет назад в самые первые годы существования журнала, когда только формировались образовательные учреждения, готовившие журналистов [5. С. 65].

Проблема профессионального медиаобразования, под которым понимается такое, которое имеет целью подготовку специалистов для работы в различных медиа [4. С. 6], не является новой. Своими корнями она уходит вглубь истории почти на сто лет назад. Среди журналистов уровень специализированного образования был низок [3. С. 117], по этой причине консультированием журналистов занимались профессиональные издания, являвшиеся важной составляющей медиаобразования, в частности рубрика «Курсы заочного обучения» журнала «Журналист».

Журнал «Журналист» – это профессиональное издание для работников печати, созданное в 1914 году под редакторством профессора В. М. Фриче. Существует по настоящее время и освещает все грани деятельности печатных и электронных средств массовой информации. В конце 20-х годов XX века журнал представлял собой площадку, на которой размещались материалы различного характера, начиная от профессиональных новостей и докладов по актуальным проблемам советской печати, заканчивая текстами научного и обучающего характера [1. С. 41].

Рубрика «Курсы заочного обучения» появились в первом январском номере журнала «Журналист» в 1928 году [2. С. 42]. Появление данной рубрики обусловлено двумя актуальными причинами. Во-первых, отсутствием на книжном рынке специальных пособий для работников советской печати. Во-вторых, непригодностью существующих за границей учебников для советских журналистов. По этим причинам автор «курсов» А. Курс прибегнул к составлению комбинированной формы учебного пособия по информации [2. С. 42], которое состояло из переводов зарубежных материалов, адаптированных под советскую печать.

Структура рубрики представляет собой несколько смысловых элементов, называемых «уроками», в каждом из которых поднимается конкретная тема. Почти каждый «урок» состоит из теоретической базы, актуальных практических примеров и упражнений, которые нацелены на практическое использование полученных знаний. Авторами рубрики выступили советские журналисты – А. Курс, А. Гарри и Г. Григорьев. За все время существования рубрики было опубликовано восемь «уроков», вышедших в пяти номерах профессионального издания «Журналист».

Теоретические материалы были посвящены актуальным и мало проработанным журналистским темам, а именно: «Что такое информация» (А. Гарри), «Элемент интереса информации» (А. Курс), «Заголовок» (А. Курс), «Объем изложения факта или события» (неизвестный автор), «Работа над материалом» (А. Курс), «Искусство интервью» (А. Гарри), «Рецензия» (Г. Григорьев).

Проанализировав теоретическую рубрику «Курсы заочного обучения», можно сделать вывод, что тематика профессионального дистанционного медиаобразования не нова и появилась почти сто лет назад. В конце 20-х годов XX века на страницах «Журналиста» начали освещать вопросы подготовки журналистских кадров, а пробелы в знаниях предприняли восполнять с помощью дистанционных технологий того времени – публикации научных материалов в профильном издании. Рубрика «Курсы заочного обучения» выполняла функции учебно-методического пособия, которое ставило перед собой задачу с помощью комплексных теоретических материалов повысить профессиональный уровень журналистов. Таким образом, журнал «Журналист» 1928 года, и в частности, рубрику «Курсы заочного обучения» можно считать значимой страницей развития дистанционных технологий и профессионального медиаобразования представителей печати.

Список литературы

1. Гордеева, Е. Ю. Вопросы подготовки журналистских кадров на страницах журнала «Журналист» в первые десятилетия XX в. / Е. Ю. Гордеева. – Текст : непосредственный // Журналистика

в системе альтернативных источников информации. – 2017. – Нижний Новгород. – С. 34–43.

2. Курс, А. Информация (репортаж) / А. Курс. – Текст : непосредственный // Журналист. – 1928. – № 1. – С. 42–49.

3. Свитич, Л. Г. Введение в специальность. Профессия: журналист. Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. / Л. Г. Свитич. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 254 с. – Текст : непосредственный.

4. Фатеева, И. А. Непрофессиональное медиаобразование и его кадровое обеспечение в России / И. А. Фатеева. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Журналистика. – 2005. – Т. 11, № 1. – С. 6–10.

5. Фатеева, И. А. Первая научно-образовательная школа журналистики в России: ГИЖ / И. А. Фатеева. – Текст : непосредственный // Век информации. – 2017. – № 3. – С. 64–72.

E. D. Timofeeva

*Moscow State Pedagogical University
Moscow (Russia)*

TRAINING THROUGH A PROFESSIONAL PUBLICATION (ON THE EXAMPLE OF THE HEADING «CORRESPONDENCE COURSES» IN THE JOURNALIST JOURNAL)

The abstracts analyze the theoretical heading “Distance learning courses”, published in the professional journal “Journalist” in 1928. The features, functions and tasks of the rubric from the point of view of its use as a tool for remote profile media education are noted.

Key words: media education, distance education, journalism, «Distance learning courses», «Journalist» magazine.

Тимофеева Екатерина Дмитриевна, магистрант Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет, *ekaterina.timofeeva16@mail.ru*

Е. А. Третьякова
Центр внешкольной работы «Юность»
Челябинск (Россия)

**ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ
«ПРОНАС: ШКОЛЬНЫЙ МЕДИАХОЛДИНГ»:
СИСТЕМАТИЗАЦИЯ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
КОМПЕТЕНЦИЙ**

В статье поднимается тема необходимости развития, реализации и поддержания медиаобразовательных технологий, направленных на практикоориентированный подход. В качестве успешно реализуемого примера приводится работа информационно-образовательного проекта «ПРОнас: школьный медиахолдинг» г. Челябинска, направленная на формирование качественной безопасной детской медиасреды, создаваемой самими школьниками.

Ключевые слова: медиаобразование, медиапроект, детские СМИ, школьный медиахолдинг, ПРОнас.

Вопрос внедрения медиаобразовательных практик в системы общего и дополнительного образования школьников сегодня стоит остро. Об этом свидетельствует не только внедрение медиа и информационных технологий в существенную часть сфер деятельности человека, большое количество научных исследований, посвящённых изучению интеграции медиаобразования в учебный процесс [4. С. 310] и необходимость постоянного повышения медиаграмотности среди школьников, педагогов и родителей, но также реализация большого количества проектов для школьников, направленных на профориентацию и развитие компетенций в условиях постоянно меняющегося информационного пространства. Вовлечение социальных сетей в образовательный процесс, использование дистанционных методов обучения, размещение онлайн-лекций, семинаров, интерактивных материалов и других форм передачи информации на иных платформах в сети ставит вопрос о необходимости

постоянно развивать и укреплять медиаобразовательные практики.

В настоящий момент в России стоит отметить несколько успешных медиапроектов для школьников, реализуемых на международном, всероссийском, областных, муниципальных уровнях, направленных на профориентационную и образовательную деятельность и поддерживаемых Союзом журналистов России. Среди них выделяются профильные смены в МДЦ «Артек», ВДЦ «Орлёнок» и «Океан» [3. С. 201–202]; медианправление всероссийского детско-юношеского военно-патриотического общественного движения «ЮНАРМИЯ», стартовавшее летом 2020 года; мультимедиапортал молодежи для молодежи «ЮНПРЕСС», существующий при поддержке Лиги юных журналистов России. Важно также обратить внимание на такие региональные проекты, как: информационный портал юных журналистов Челябинской области «Читай и Пиши» [1. С. 7], проект Челябинского государственного университета «Школа медиаграмотности», образовательные курсы ЧелГУ «Медиаграмотность в Интернете», «Как стать блогером», а также подготовка абитуриентов к творческому конкурсу [2. С. 100–101] и др. Основными задачами подобных проектов сегодня является формирование восприятия видов информации в условиях «информационного хаоса», развитие критического отношения к медиа и культуры восприятия медиапродуктов, реализация эффективных профориентационных механизмов, а также профилактика медиабезопасности.

Осознавая необходимость комплексного развития медиаобразования в Челябинске на общеобразовательном уровне, Комитет по делам образования при поддержке Союза журналистов Челябинской области в декабре 2018 года запустил информационно-образовательный проект «ПРОнас школьный медиахолдинг». Оператором проекта стал МАУДО «Досуговый центр «Креатив» г. Челябинска». Основная цель, которая была поставлена перед проектом, заключалась в расширении воспитательных возможностей, формировании медиакультуры муниципального школьного сообщества, в которое вовлечены учащиеся ОО, родители, педагоги, а также создание безопасного и развивающего

медиаконтента, направленного на самоопределение детей и подростков в современной медиасреде через медиатворчество. Первичными задачами для успешного запуска новой платформы стало объединение ресурсов детских и молодёжных СМИ города, существующих на базе школ и учреждений дополнительного образования, запуск образовательного модуля, направленный на развитие профессиональной компетентности руководителей детских СМИ, а также развитие форм образовательной и досуговой деятельности для профессионального самоопределения детей. Реализацией «ПРОнас» занимаются действующие медиапедагоги г. Челябинска.

Первоначальный упор проекта был сделан на развитие YouTube-канала, т. к. считалось, что необходимо продвигать видеоконтент, создаваемый школьными СМИ. Однако на сегодняшний день проект имеет три полноценные платформы в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram, а также на видеохостинге YouTube, где размещаются как узконаправленные форматы публикаций (текст, фоторепортаж, видео), так и полноценные мультимедийные материалы.

В 2019–2020 учебном году школьный медиахолдинг запустил городской чемпионат «МедиаТРЕК», объединивший в себе основные медиасобытия для школьников, реализуемые муниципальной образовательной системой:

1) размещение текстовых, фото-, видео-, аудиоматериалов редакций школьных СМИ на объединенном городском портале. Предлагаемый контент размещается на площадках после модерации членами городского методического объединения детских СМИ г. Челябинска;

2) городской модуль «Фабрика проектных решений «МедиаСТАРТАП», направленный на создание и развитие новых школьных и молодёжных медиапроектов и подразумевающий необходимость подготовки школьников к комфортному и безопасному сосуществованию с медиа, а также грамотному и полезному взаимодействию с ними. В течение учебного года школы и учреждения дополнительного образования создают медиацентр под руководством «наставников» – команд уже существующих детских и молодёжных изданий, которые помогают запустить стартап (запущен в 2019–2020 учебном году);

3) конкурс детских СМИ «Медиапартнер», в рамках которого детские СМИ полноценно освещают события календаря городских массовых мероприятий. Юнкоры под руководством организаторов конкурсов, соревнований и др. прописывают медиаплан, готовят и размещают материалы в соответствии с проводимыми событиями и, таким образом, становятся полноценными медиапартнёрами официальных городских мероприятий (запущен в 2019–2020 учебном году);

4) городской конкурс школьных СМИ «Nota-bene»;

5) тематические акции канала:

– «Активная семья», направленная на профилактику здорового образа жизни;

– «Дома очень хорошо» – акция, направленная на освещение продуктивной деятельности школьников в период вынужденной самоизоляции;

– «Одна на всех Победа» – акция, приуроченная к празднованию Дня Победы и т. д.

6) проведение тематических сборов «МЕДИАдети.Весна» и профильной медиасмены «МЕДИАдети.Лето», где для юнкоров и педагогов организуется образовательно-досуговая программа, направленная на повышение навыков участников в сфере медиа;

7) организация и проведение тематических ток-шоу;

8) информационное сопровождение событий календаря городских массовых мероприятий и др.

Итогом Чемпионата в прошлом учебном году стало подведение итогов самых активных образовательных организаций, школьных редакций, педагогов, учащихся и партнёров, которые вошли в сотню лучших и были отмечены на городской премии «PRO100».

Таким образом, сегодня Челябинск постоянно организует, поддерживает и укрепляет полноценную медиаобразовательную систему для школьников, направленную на всестороннюю реализацию и развитие медиакомпетенций учащихся. В рамках проекта организуются мастер-классы для педагогов и школьников, постоянно развивается детское медиапространство, на практике приучающее детей к критическому отношению к медиа, самообразованию, проявлению инициатив, создающее условия для постоянной социализации. К постоянному сотрудничеству с

проектом также привлекаются действующие медиаспециалисты города и области, что позволяет учитывать современные тенденции и тренды в образовательной и медийной сферах.

Список литературы

1. Блюх, Е. А. О возрастающей роли медиаобразования при работе с детскими СМИ / Е. А. Блюх. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 2. – С. 5–12.

2. Журавлева, А. А. Медиаобразовательный проект как системообразующее звено работы подготовительных курсов факультета журналистики Челябинского государственного университета / А. А. Журавлева. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 4. – С. 100–106.

3. Лебедева, С. В. Юнкорские сборы «Хорошая погода» и медиаобразовательные процессы Среднего Урала / С. В. Лебедева. – Текст : непосредственный // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – С. 201–205.

4. Луговая, Н. В. Интеграция медиаобразования в школьное обучение (на примере «медиашколы» РГУПС) / Н. В. Луговая, Е. С. Сипко. – Текст : непосредственный // Стратегические ориентиры развития высшей школы. – 2019. – С. 309–315.

E. A. Tretyakova

*The center of after-school work «Yunost'»
Chelyabinsk (Russia)*

INFORMATION AND EDUCATIONAL PROJECT “PRONAS: SCHOOL MEDIA HOLDING”: SYSTEMATIZATION OF MEDIA EDUCATIONAL COMPETENCIES

The article raises the topic of the need to develop, implement and maintain media education technologies aimed at a practice-oriented

approach. As a successful example, the work of the information and educational project “Pronas: school media holding” in Chelyabinsk, aimed at creating a successful safe children’s media environment created by students themselves, is given.

Key words: media education, media project, children’s media, school media holding, PROnas.

Третьякова Евгения Алексеевна, педагог дополнительного образования, контент-редактор информационно-образовательного проекта «PROnas: школьный медиахолдинг», «Центр внешкольной работы «Юность», trea96@yandex.ru

С. Л. Троянская

Удмуртский государственный университет

Ижевск (Россия)

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК РЕСУРС НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье рассматриваются проблемы и возможности медиаобразования как эффективного ресурса в процессе повышения квалификации менеджеров в условиях непрерывного образования. Полученные результаты исследования позволили разработать модель реализации компонентов медиакомпетентности, позволяющих интегрировать и содержательно обогатить процесс непрерывного медиаобразования.

Ключевые слова: медиаобразование, медиакомпетентность и ее компоненты, непрерывное образование.

Основная задача медиаобразования сегодня – подготовить личность к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами коммуникации с помощью технических средств

и современных информационных технологий. В российском образовании, к сожалению, компьютер и Интернет применяются часто лишь как наглядные средства, не в полной мере используется их воспитательный и развивающий потенциал. Незрелость медиакомпетентности преподавателей приводит при использовании современных медиа к потере эффективности образовательного процесса повышения квалификации. Поэтому проблему исследования можно сформулировать так: каковы возможности медиаобразования как эффективного ресурса в процессе повышения квалификации менеджеров в условиях непрерывного образования?

Целью исследования являлось: доказать, что медиаобразование в системе повышения квалификации может быть эффективным, если направлено на развитие таких компонентов медиакомпетентности как: информационно-мировоззренческий; технологический; коммуникативный; информационно-поисковый; аналитический; креативный; презентационный.

Методы и методики исследования: эмпирические методы – анкетирование, тестирование, математическая обработка данных исследования, модифицированная методика изучения медиакомпетентности А.В. Федорова, методы нарративной этики при анализе кинофильмов и выполнении творческого задания для оценки креативного компонента медиакомпетентности.

База исследования: ООО «Директум» г. Ижевск, курсы повышения квалификации, 30 студентов от 28 до 40 лет.

А. В. Шариков определяет медиаобразование как «обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации ... его следует отличать от использования вспомогательных средств преподавания в других областях знания, например, математика, физика и т.п.» [3, с.78]. Что касается мнения экспертов о целях медиаобразования, то они, согласно данным А.В. Шарикова, распределились следующим образом: самыми важными были названы развитие коммуникативных способностей, критического мышления и восприятия, далее следовали развитие умений «декодировать» медиатексты, самовыражаться с помощью медиа, оценивать качество медиатекстов.

По мнению Н. Ю. Хлызовой, данная концепция не раскрывает практическую сторону медиаобразования столь актуальную в эпоху компьютерных технологий. И с этим можно согласиться ввиду необходимости работы непосредственно с информацией, получаемой с помощью технических средств. По мнению А. В. Федорова, цели медиаобразования могут меняться в зависимости от конкретной тематики и задач занятий, от возраста аудитории, от той или иной теоретической базы медиаобразования [2].

Несомненными достоинствами непрерывности медиаобразования являются: гибкое планирование образовательного процесса; возможность внеаудиторных коммуникаций преподавателей и обучающихся; доступа обучающихся к информационному и учебно-методическому обеспечению программ; обучение современным способам самостоятельного получения знаний; повышение мотивации, поскольку работа в электронной системе вызывает интерес в силу своей инновационности [1].

Проведенное исследование позволило определить, что у студентов курса переподготовки отсутствует необходимый уровень медиакомпетентности по следующим показателям: креативность, интерпретационно-оценочный и деятельностный показатели. Полученные результаты исследования позволили разработать модель реализации компонентов медиакомпетентности, позволяющую интегрировать и содержательно обогатить процесс непрерывного медиаобразования.

Эффективность использования разработанной модели была определена на этапе контрольного исследования при анализе результатов, когда их сравнили с результатами первичной диагностики. Данные исследования показали, что реализация нового курса переподготовки менеджеров в системе непрерывного образования положительно отражается на формировании у студентов медиакомпетентности. Наблюдается положительная динамика основных компонентов медиакомпетентности, развивается креативность студентов, их способности к интерпретации и оценке информации, использование на практике умений в совершении необходимых трудовых действий и управленческих операций.



Рисунок 1. Структурная модель медиаобразования с его компонентами

Таким образом, эффективность реализации медиаобразования в системе повышения квалификации заключалась в следующем:

1. Развитии всех компонентов медиакомпетентности;
2. Отборе учебного материала, соответствующего современному состоянию науки в данной предметной области, использование инновационных информационных и медиа технологий;
3. Повышении заинтересованности студентов в результатах их непрерывного образования через соответствие учебного материала возможностям его усвоения студентами и его дальнейшей презентации аудитории, мотивация активной позиции;
4. Учете индивидуальных качеств личности студентов, актуализация их креативных способностей через создание собственных креативных продуктов, презентаций и веб-сайтов;

5. Высоком уровне медиакомпетентности педагогов, их теоретической и актуальной методической подготовленности, владение ими инновационными информационно-коммуникационными технологиями.

Медиаобразование в системе повышения квалификации может быть успешно реализовано, если направлено на развитие таких компонентов медиакомпетентности как: информационно-мировоззренческий; технологический; коммуникативный; информационно-поисковый; аналитический; креативный; презентационный. Медиаобразование выступает эффективным ресурсом непрерывного образования, позволяет интегрировать и содержательно обогатить процесс непрерывного образования в интересах устойчивого развития личности.

Список литературы

1. Ефремкина, И. Н. Мотивационные возможности применения инфокоммуникационных и дистанционных образовательных технологий в образовательном процессе / И. Н. Ефремкина, А. А. Королева. – Текст : непосредственный // Знание. – 2014. – № 4. – С. 56–62.
2. Федоров, А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогических вузов / А. В. Федоров. – Москва: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с. – Текст : непосредственный.
3. Шариков, А. В. Так что же такое медиаобразование? / А. В. Шариков. – Текст : непосредственный // Медиаобразование. – 2005. – № 2. – С. 78.

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

MEDIA EDUCATION AS A RESOURCE FOR CONTINUOUS EDUCATION

The article discusses the problems and opportunities of media education as an effective resource in the process of professional

development of managers in the context of continuing education. The results of the study allowed us to develop a model for the implementation of media competence components that allow integrating and enriching the process of lifelong media education.

Key words: media education, media competence and its components, continuous education.

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

Н. В. Федосеева, И. В. Кузина, В. Ф. Миронычева
Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н. И. Лобачевского
(Арзамасский филиал)
Арзамас (Россия)

ВОЗМОЖНОСТИ ДИСТАНЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК МЕДИАСРЕДЫ СОВРЕМЕННОГО ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье авторы анализируют особенности понимания современных дистанционных технологий, отмечают их многообразие и при этом отсутствие систематизации. Источником исследования выступили результаты опроса, респондентами которого стали будущие и практикующие педагоги, родители. Обобщив результаты, авторы приходят к необходимости классификации дистанционных технологий, основанной на объединении их в группы по функционалу и целевой аудитории.

Ключевые слова: дистанционные технологии, медиасреда, портал, платформа, образовательный ресурс.

Преимущество дистанционных технологий состоит в возможностях обеспечения интерактивности субъектов образовательного процесса. Увеличение их количества и функционала затрудняет выбор и ориентацию в них, поэтому возникла необходимость выявления потенциала технологий, их систематизации для удобства использования в образовательном процессе. В научной литературе дистанционные технологии рассматривались неоднократно: в учебных пособиях Л. П. Крившенко [3] дается их понятие, описание; в контексте медиасреды они рассматриваются у А. В. Федорова [6, 7]; у М. Е. Вайндорф-Сысоевой [2] акцентируется внимание на их достоинствах; Е. С. Полат [4] анализирует методическую составляющую. Имеются попытки упорядочения технологий в виде каталогизации применяемых в образовании сервисов (<https://www.vseonline.online/catalog> [2], <https://ikt.ipk74.ru/services/53/453/> [5]). Однако классификация раскрыта недостаточно.

Это определило цель: систематизировать дистанционные технологии, обобщив их возможности в системе организации образовательного процесса. Задачи исследования: сопоставить понятия «дистанционные технологии», «образовательные ресурсы», «открытые образовательные ресурсы»; определить основу систематизации, предложив классификацию.

Методология рассмотрения проблемы: технологический и инновационный подходы, задающие развитие технологий в русле цифровизации; деятельностный подход, позволяющий рассмотреть их с позиции наличия возможности участия школьника в образовании; компетентностный подход, обозначающий технологии как пути профессионального роста педагога.

Определены методы исследования: сбор информации об их понимании и применении; сравнительно-сопоставительный анализ; классифицирование; математические методы исследования.

1 этап – анкетирование с вопросами открытого и закрытого типа на соотнесение определений и понятий; перечисление ресурсов (знакомы, владеют, слышали). Анализ результатов первого опроса (обучающиеся Арзамасского филиала ННГУ (250 ч.) показал: 64 % соотнесли понятия с 1–2 ошибками, 25 % допустили более 2 ошибок, 11 % неверно сопоставили. Студенты знакомы с

платформами: 42 % перечислили 5–7 ресурсов, 39 % – от 3–5 и 19 % – 1–2. Анализ результатов второго опроса (педагоги школ Нижегородской области (300 ч.) показал: 21 % допустили 1–2 ошибки, 40 % – более 2; 39 % неверно сопоставили. Педагоги знают и используют платформы: 40 % перечисли 5–7, 42 % – от 3–5, 18 % – 1 и менее. Результаты свидетельствуют, что дистанционные технологии знают на уровне сервисов, как применять часто не знают, поэтому необходимы терминологическая определённость и систематизация.

2 этап – осмысление понятия и выдвижение классификации. За основу выбрана интерпретация М. Е. Вайндорф-Сысоевой: «образовательные технологии, реализуемые с применением информационных и коммуникационных технологий при опосредованном или не полностью опосредованном взаимодействии обучающегося и педагога» [1]. Дистанционная технология – это не сервис, а характер его использования в образовании, следовательно, каталогизация сервисов недостаточна для систематизации технологий.

Понятие образовательного ресурса определяется как совокупный вариант дистанционного обучения, функционал которого позволяет размещать информацию и предполагает средства для работы с ней. Отсюда образовательные ресурсы являются частью дистанционных технологий, так как они насыщают образовательный процесс. С понятием образовательного ресурса связано понятие открытого образовательного ресурса как совокупности учебных, исследовательских материалов на любом носителе, находящихся в открытом доступе. Таким образом, дистанционные технологии – форма отражения в медиасреде образовательных открытых ресурсов, а ресурсы – источник их наполнения. К дистанционным технологиям можно отнести порталы, платформы, инструменты, социальные сети, так как они предполагают наличие полной базы для образовательного процесса.

Целесообразным основанием классификации технологий является осуществляемый с их помощью вид деятельности, целевая аудитория.

1 группа технологий: платформы (могут быть использованы в образовательном процессе в разных вариациях, предназначены

для учителей, учеников, родителей). Состоит из подгрупп: к 1-й относятся смешанные (РЭШ, МЭШ, Летово); ко 2-й – Лекта, Инфоурок и т.п. с приоритетом контента для педагога (могут пользоваться учащиеся, родители); к 3-й – Электронный журнал, Дневник.ру и др., рассчитанные на управление субъектами образовательного процесса.

II группа: порталы (завуч.инфо) с функциями накопления информации и проведения мероприятий.

III группа: инструменты (генераторы, сервисы) для педагогов и обучающихся, нацеленные на вооружение приемами стимулирования (создание игр, опросов).

IV группа: сообщества в соцсетях и самостоятельные соцсети с функциями обмена опытом, популяризацией педагогических идей.

Предложенная классификация позволит педагогам составить представление о дистанционных технологиях, определить их роль в образовательном процессе; может стать основой самостоятельного курса.

Список литературы

1. Вайндорф-Сысоева, М. Е. Методика дистанционного обучения: учебное пособие для вузов / М. Е. Вайндорф-Сысоева, Т. С. Грязнова, В. А. Шитова. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/450836> (дата обращения: 09.11.2020).

2. Каталог сервисов. – Текст : электронный // – Все.онлайн [сайт]. – URL: <https://www.vseonline.online/catalog> (дата обращения: 09.11.2020).

3. Крившенко, Л. П. Педагогика: учебник и практикум для вузов / Л. П. Крившенко, Л. В. Юркина. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/450442> (дата обращения: 09.11.2020).

4. Педагогические технологии дистанционного обучения: учебное пособие для вузов / Е. С. Полат [и др.]; под редакцией Е. С. Полат. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/449298> (дата обращения: 09.11.2020).

5. Полезные ссылки на цифровые образовательные ресурсы. – Текст : электронный // Учебно-методический центр

информационно-коммуникационных технологий. Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации работников образования. – URL: <https://ikt.ipk74.ru/services/53/453/> (дата обращения: 09.11.2020).

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

7. Федоров, А. В. Медиаобразование в педагогических вузах: Методические материалы и программы учебных курсов для педагогических вузов для специализации 03.13.30 («Медиаобразование»). / А. В. Федоров – Таганрог, 2003. – 124 с. – Текст : непосредственный

N. V. Fedoseeva, I. V. Kuzina, V. F. Mironycheva
National research Nizhny Novgorod state University
N. I. Lobachevsky (Arzamas branch)
Arzamas (Russia)

OPPORTUNITIES OF REMOTE TECHNOLOGIES AS A MEDIA ENVIRONMENT OF MODERN SCHOOL EDUCATION

In the article, the authors analyze the features of understanding modern remote technologies, note their diversity and lack of systematization. The source of the research was the results of a survey, the respondents of which were future and practicing teachers, parents. Summarizing the results, the authors come to the need to classify remote technologies based on combining them into groups by functionality and target audience.

Key words: remote technologies, media environment, portal, platform, educational resource.

Федосеева Наталия Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры общей педагогики и педагогики профессионального образования, Национальный исследовательский Нижегородский государственный

университет им. Н. И. Лобачевского (Арзамасский филиал),
nataliya.zhulina@yandex.ru

Кузина Ирина Валерьевна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры общей педагогики и педагогики профессионального образования, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (Арзамасский филиал), irina_val52@mail.ru

Миронычева Валентина Федоровна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры общей педагогики и педагогики профессионального образования, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (Арзамасский филиал), mironycheva52@mail.ru

Л. Л. Черепанова

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет
Пермь (Россия)*

КОМАНДНЫЙ ПОДХОД VS «ZOOM-ИНТРОВЕРТНОСТЬ»: К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

В работе представлены результаты критической оценки качества дистанционного обучения студентов, дана характеристика основным проблемам дистанционного образования и новейшим исследованиям, направленным на их преодоление. Представлен практический опыт применения на онлайн-занятиях командного подхода в организации работы студентов гуманитарных направлений как способа преодоления девиантного коммуникативного поведения (автор использует термин «зоом-интровертность»).

Ключевые слова: командная работа, дистанционное обучение, интернет-технологии, эффективность обучения.

Стремительный переход вузов на дистанционное обучение в связи с распространением коронавирусной инфекции вызвал неоднозначную реакцию участников образовательного процесса и общества. Помимо трудностей объективного характера (недостаточность технического, технологического обеспечения; финансовые разногласия и др.) возникли субъективные осложнения: ограниченность знаний в сфере цифровых технологий, неудовлетворенность качеством полученных знаний, дефицит общения, физическая и психологическая усталость, эмоциональные расстройства и проч. [7]. Негативную реакцию на дистанционное образование связывают с недостатком социальных контактов в условиях изоляции; с непониманием логики обучения в онлайн; с отсутствием навыков самостоятельного обучения у многих студентов; со слабым техническим обеспечением и др. (см., напр.: [7], [6], [3]). Проблема повышения эффективности онлайн-занятий требует безотлагательного решения ([1], [8]). К числу наиболее ярких индикаторов, характеризующих занятие как малоэффективное, относят отсутствие включенности (недостаточную, непостоянную включенность) студентов в коммуникацию, то есть девиантное коммуникативное поведение – назовем это явление «зоом-интровертность» (см., напр.: [2], [4]).

Эффективность применения командного метода обучения для вовлечения пассивных студентов в процесс создания коллективного результата подтверждена практикой преподавания в вузах. Команда «обеспечивает глубокий опыт, который недоступен на индивидуальном уровне» [5].

В преподавании дисциплин, связанных с изучением современной медиасреды, стояла задача добиться активного участия в работе каждого студента. Большое мотивационное действие имела практическая реализация полученных студентами знаний в виде самостоятельно созданного актуального продукта. В курсах для студентов-бакалавров направлений «Журналистика», «Медиакоммуникации», ряда других направлений гуманитарного профиля для решения учебно-практических задач использованы

следующие интернет-форматы: гугл-презентация, гугл-таблица, гугл-карта, в качестве контрольного мероприятия – гугл-тест; новостная лента и учебное интернет-СМИ; видео; сайт и др. С различными обучающими, практическими и исследовательскими целями, от простых форматов к более сложным использованы интернет-сервисы, позволяющие всем участникам осуществлять доступ к рабочим материалам и организовывать совместную работу в режиме онлайн: Google Maps, Google Docs, Google Forms, Excel, Popsters, Webscript.ru, Text.ru, Wordle.net, Wix, Tilda, социальная сеть ВКонтакте и др.

Работа в командах показала преимущество, во-первых, в связи с возможностью предупредить уклонение студентов от общения, от распространения типичных ошибок, во-вторых, с созданием условий для их само- и взаимооценки, формирования у них чувства личной ответственности за коллективный результат. В-третьих, коллективный формат позволяет получить более масштабный результат, что влияет на рост мотивации студентов к работе. При недостаточных знаниях работа в команде позволяет студенту освоить новые навыки в комфортных условиях.

Преподавателю такой подход дает возможность решить ряд учебно-методических, дидактических задач; через оценку коллективного результата на всех этапах возможен контроль работы каждого студента.

В целом командная работа эффективна как способ формирования у студентов профессиональных компетенций, в том числе посредством объективной оценки усвоенных ими знаний и выработанных профессиональных навыков.

Список литературы

1. Геращенко, И. Г. Проблемы дистанционного образования: методологический аспект / И. Г. Геращенко, И. В. Геращенко. – Текст : электронный // Studia Humanitatis. – 2017. – №2. – st-hum.ru. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-distantcionnogo-obrazovaniya-metodologicheskiiy-aspekt> (дата обращения: 04.11.2020).

2. Довжик, Г. В. Особенности девиантного коммуникативного поведения интернет-пользователей / Г. В. Довжик, Н. С. Бикен. –

Текст : непосредственный. // Гуманитарные основания социального прогресса: Россия и современность. – Москва, 2016. – С. 155–160.

3. Какие проблемы могут возникать при дистанционном обучении? Как их решают организаторы онлайн-школ РКШ? // – Текст: электронный. – URL: <https://www.russianclassicalschool.ru/vopros-otvet/item/1176-kakie-problemy-mogut-voznikat-pri-distantionnom-obuchenii-i-kak-ikh-reshayut-organizatory-onlajn-shkol-rksh.html> (дата обращения: 04.11.2020).

4. Курьянович, А. В. Девиантное речевое поведение пользователей сетевой переписки: факторы дискурсивной обусловленности и формы проявления / А. В. Курьянович. – Текст: непосредственный. // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). – 2017. – № 7 (184). – С. 78–86.

5. Мальцева, А. О. Средства коммуникаций дистанционного обучения / А. О. Мальцева. – Текст : электронный // Современные проблемы науки и образования. – 2009. – № 3 (приложение). – С. 106–109. – URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=2327> (дата обращения: 02.11.2020)

6. Плюсы и минусы дистанционного обучения. Мнения студентов. – Текст : электронный // РАНХиГС. Пермский филиал. – URL: https://perm.ranepa.ru/news/?ELEMENT_ID=320093 (дата обращения: 04.11.2020).

7. Померанцева Н. Почему студенты и преподаватели невзлюбили дистанционное обучение. / Н. Померанцева. – Текст : электронный // Ведомости. – 28 мая. – 2020. – URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2020/05/28/831354-distantionnoe-obuchenie> (дата обращения: 04.11.2020).

8. Поцулко, Е. А. Коммуникативные девиации личности / Е. А. Поцулко. – Текст: непосредственный // Мир науки, культуры, образования. – 2013. – № 5 (42). – С. 268–271.

L. L. Cherepanova
Perm State National Research University
Perm (Russia)

**COMMAND APPROACH VS «ZOOM-INTROVERSITY»:
TO THE QUESTION ABOUT THE EFFICIENCY
OF DISTANCE LEARNING**

The paper presents the results of a critical assessment of the quality of distance learning for students, characterizes the main problems of distance education and the latest research aimed at overcoming them. The practical experience of using the team approach in the organization of the work of humanitarian students as a way to overcome deviant communicative behavior (the author uses the term “zoom-introversion”) is presented.

Key words: teamwork, distance learning, Internet technologies, learning efficiency.

Черепанова Лариса Львовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет, cherkaf@gmail.com

А. В. Чутчева
Алтайский государственный университет
Барнаул (Россия)

**ТЕХНОЛОГИЯ «ИСТОРИЧЕСКОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ»
В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО
МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

В статье представлена авторская методика организации учебного процесса у студентов-журналистов по дисциплине «История зарубежной журналистики XIX века» в условиях дистанционного обучения. С целью развития профессиональных

компетенций и «мягких навыков» автором были разработаны практико-ориентированные кейсы вероятностного характера. Суть технологии сводится к реконструкции определенных исторических событий с опорой на предложенные педагогом артефакты – Вещь, Текст, Поступок.

Ключевые слова: дистанционные технологии, историческое проектирование, вероятностная педагогика, компетентностный подход, медиаобразование.

В марте 2020 года университеты России перешли на дистанционное обучение. Перед региональными вузами возникла непростая задача, как перевести традиционные форматы обучения в дистант, не потеряв при этом качество преподаваемых дисциплин? Как организовать объективный контроль усвоенных знаний? Какие инструменты использовать для оценки профессиональных компетенций, приобретенных студентами во время изучения курса? Несмотря на наличие электронных образовательных платформ, эти вопросы во многом решались каждым факультетом, каждой кафедрой, каждым педагогом индивидуально с учетом особенностей направления подготовки.

Благодаря периоду вынужденной самоизоляции вся система высшего образования получила уникальный (успешный, а в некоторых случаях неудачный) опыт реализации дистанционных образовательных технологий. Проекты цифрового университета стали реальностью.

В качестве экспериментальной была выбрана учебная дисциплина «История зарубежной журналистики XIX века» (второй семестр 2019/2020 учебного года). Ведущая общепрофессиональная компетенция, закрепленная за курсом ОПК-3: «Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов». Таким образом, главным становится не «знание» исторических дат и фактов, а «умение» использовать и интерпретировать эти «знания» в своей журналистской практике.

При проектировании курса были поставлены следующие **вопросы**:

– как организовать учебный процесс в условиях дистанта и при этом в традициях научного историзма Леопольда фон Ранке?

– как эффективно развивать критическое мышление у студентов при отсутствии «живого общения» в аудиторных залах (с помощью заданий какого типа)?

– и наконец, как общепризнанный исторический материал сделать «инфоповодом» для проблемной аналитической статьи, журналистского расследования, публицистического эссе (т. е. средством развития профессиональных журналистских навыков создания актуальных, современных медиатекстов)?

Таким образом, **целью** работы педагога стала глубокая переработка исторического учебного материала, его актуализация в современных медиареалиях, разработка уникальных «Кейсов» в парадигме «вероятностной педагогики» [4], которые студенты могли бы выполнять дистанционно.

В итоге, студентам была предложена авторская **методика** изучения «Истории зарубежной журналистики», которая состоит из трех взаимосвязанных аспектов.

Технический аспект. Для организации интерактивной работы действовало две электронные платформы: Moodle и закрытая группа в социальной сети «ВКонтакте». Для презентации результатов студенты использовали Zoom-конференции.

Организационный аспект. Две учебных группы студентов-первокурсников (45 человек) были разделены на 6 команд. Преподаватель, основываясь на успеваемости студентов по дисциплине «История зарубежной журналистики» в первом учебном семестре, выбрал 12 наиболее сильных и способных учащихся. Им было предложено разбиться на пары по принципу: «лидер» микрогруппы и «критик», а затем набрать себе команды. Таким образом в каждой команде было по 6 или 7 человек. Стоит оговориться, что были студенты, отказавшиеся работать в условиях микрогрупп, они выполняли индивидуальные задания самостоятельно (5 человек).

Содержательный аспект. В качестве заданий для изучения лекционного материала были разработаны 12 практико-

ориентированных кейсов вероятностного характера (т.е. каждый кейс имеет три переменных, которые комбинируются случайным образом: историческая роль, ведущий жанр, тема). При их создании учитывался отечественный и зарубежный опыт развития профессиональных компетенций [1–3, 5–6]. Итогом работы над «кейсом» становился групповой мультимедийный проект.

Отдельно стоит сказать о *системе оценивания*. После презентации в Zoom-конференции все проекты выкладывались в закрытую группу ВКонтакте, где «критики» каждой микрогруппы должны были оценить своих конкурентов, выделив не только недостатки, но и достоинства получившегося медиапродукта.

«Историю пишут победители» – это общеизвестный и общемировой факт. В рамках дисциплины «История зарубежной журналистики» студентам было предложено «написать» свою версию развития исторических событий с позиции тех, кто проиграл.... Главным **результатом** педагогического эксперимента стало развитие профессиональных компетенций и «мягких навыков» с помощью реконструкции с опорой на предложенные педагогом артефакты (Вещь, Текст, Поступок [3]) и их актуализации в современном мире.

Список литературы

1. Бороненко, Т. А. Активные и интерактивные методы педагогического взаимодействия в системе дистанционного обучения / Т. А. Бороненко, А. В. Кайсина, В. С. Федотова. – Текст : непосредственный // Научный диалог. – 2017. – №. 1. – С. 227–243.
2. Гараева, С. В. Дидактическая модель развития творческих способностей студентов средствами интерактивных технологий обучения / С. В. Гараева, А. А. Васильева. – Текст : непосредственный // Научный диалог. – 2016. – № 2 (50). – С. 249–261.
3. Троицкий, Ю. Л. «Понимание» как образовательная технология / Ю. Л. Троицкий. – Текст : непосредственный // Universum: Вестник Герценовского университета. – 2012. – №1. – С. 66–72.

4. Чутчева, А. В. «Вероятностная педагогика» как технология формирования профессиональных компетенций у студентов-журналистов / А. В. Чутчева. – Текст : непосредственный // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов международной научно-практической конференции – Москва: Факультет журналистики МГУ, 2020. – С. 46–47.

5. Anthoney, M. Innovating with Purpose: The Blended Flow Toolkit for Designing Blended/Hybrid Courses. / M. Anthoney, J. Jacobson, J. Snare. –Seattle: EDUCAUSE Learning Initiative (ELI), 2018. – Текст : электронный. – URL: <https://library.educause.edu/resources/2018/1/innovating-with-purpose-the-blended-flow-toolkit-for-designing-blended-hybrid-courses> (дата обращения: 02.11.2020).

6. Hanney, R. Doing, being, becoming: a historical appraisal of the modalities of project-based learning / R. Hanney. – Текст : непосредственный. // Teaching in Higher Education. – 2018. – Vol. 23. Issue 6. – Pp. 769–783.

A. V. Chutcheva
Altai State University
Barnaul (Russia)

TECHNOLOGY «HISTORICAL DESIGN» IN THE CONDITIONS OF DISTANCE MEDIA EDUCATION

The article presents the author's methodology for organizing the educational process among journalism students in the discipline "History of foreign journalism of the 19th century" in the context of distance learning. The author developed probabilistic project-oriented cases for develop professional skills and "soft skills". The essence of the technology comes down to the reconstruction of certain historical events based on the artifacts suggested by the teacher – Thing, Text, Act.

Key words: distance technologies, historical design, probabilistic pedagogy, competence-based approach, media education.

Чутчева Анастасия Васильевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики, Алтайский государственный университет, asyachut@list.ru

Н. В. Шашкова

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
Санкт-Петербург (Россия)*

СЕТЕВЫЕ ФОРМАТЫ КОММУНИКАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ ПРЕПОДАВАНИЯ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН В ВУЗЕ (ПРИНЦИП ФРАГМЕНТАРНОСТИ)

Сетевые форматы оказывают серьезное влияние на особенности мышления и коммуникативные установки современного студента. Принцип фрагментарности рассматривается как эффективная научно-методическая рефлексия на подобные форматы в процессе преподавания учебных дисциплин.

Ключевые слова: сетевой формат, образовательные технологии, фрагментарность.

Введение. Активное внедрение в современный образовательный процесс дистанционных технологий актуализирует научно-методический поиск новых принципов преподавания учебных дисциплин. В этой связи попытка выявить подобные принципы делает чрезвычайно востребованным коммуникативный подход, когда уровень и специфика целевой аудитории (в нашем случае – студенты) оказывает существенное влияние на «образовательный контент» и обуславливает специфику подачи учебного материала.

Постановка проблемы. Проблема влияния сетевых форматов на сознание молодого человека, студента в различных аспектах оказывается в центре внимания многих ученых, специалистов, преподавателей. При всей многоаспектности ее изучения можно выделить определенную общность, отражающую специфику формирования и развития современного студенческого мышления:

«Одной из реалий современного высшего образования стало клиповое мышление студентов. Обучаемые с мышлением данного типа по оценкам специалистов составляют не менее 70 % современных студентов» [3. С. 57].

Вопросы исследования. В этой связи вопрос о влиянии формата на принципы преподавания учебных дисциплин обнаруживает двойственность. С одной стороны, не учитывать специфику форматных, сетевых коммуникаций вряд ли нужно, да и нет необходимости. С другой, – образование как формирующая и развивающая социокультурная система, которая дает важнейшие ориентиры человеческого бытия, не может быть полностью подчинена прагматике формата, поскольку «идеалом образования выступает человек целостный, выстраивающий сам себя, свою антропологию и свою образованность» [1. С. 44].

Цель. Работа посвящена исследованию принципов преподавания, сочетающих в себе как современные форматные сетевые тенденции и, вместе с тем, не утрачивающие глубокий гуманистический смысл образования, связанный с развитием и раскрытием творческого потенциала человека. К подобным принципам мы можем отнести следующие: фрагментарность, визуальность, эмоциональность, последовательность. В данной статье мы рассмотрим принцип фрагментарности.

Материал исследования. Морфология социальных сетей обнаруживает устойчивую тенденцию к сокращению длительности контента. Скажем, в Instagram Stories оптимальной считается длительность 15 сек., в Twitter – 45 сек., FB – 60 сек. Понятно, что подобная продолжительность не применима к образовательному контенту в целом. Но как возможный вариант одной из форм организации подачи учебного материала вполне уместен. Проведенные нами исследования (опросы в виде анкетирования) также подтверждают тяготение молодежной аудитории к сокращенным форматам коммуникативных практик [2. С. 91–92].

Методы исследования. Принцип фрагментарности имеет давние культурологические традиции. Особенно, если вспомнить художественно-философские установки романтиков XIX века. «Осознав, что фрагменты современной жизни не могут быть воссоединены в некое объемлющее целое, романтизм предложил

форму мысли и творчества, не отрицающую эту фрагментарность, а воплощающую ее» [4. С. 57]. Эта форма романтической фрагментарности может быть рассмотрена в контексте педагогической прагматики. Данный подход вполне применим как метод преподавания вузовских дисциплин, имеющих, прежде всего, социально-гуманитарную направленность.

Результаты исследования. Форма фрагмента позволяет таким образом выстроить учебный материал, что становится максимально приемлемой, органичной коммуникативным установкам современного студента. Лаконичность, в определенной степени даже «мемность» фрагмента стимулирует когнитивный и эвристический поиск в решении стандартных и нестандартных задач. «Многие произведения древних стали фрагментами. Многие произведения нового времени – фрагменты с самого начала... Фрагмент, словно маленькое произведение искусства, должен совершенно замыкаться в себе, подобно ежу», – отмечает Ф. В. Шлегель. [5. С. 300] Действительно, фрагмент, при том, что он имеет четкую внутреннюю организацию, соотносится с вариативностью, представляет собой открытую систему, а значит, дает возможность движения, попыткам постоянного саморазвития, ощущение принципиальной незавершенности мира и человека, его творческого поиска. А это уже напрямую соотносится и с важнейшей гуманистической миссией образования.

Выводы. Таким образом, коммуникативные установки современного студента, обусловленные сетевыми дистанционными форматами, в переосмысленном виде сквозь призму историко-культурной традиций могут быть вполне учтены в современных принципах преподавания социально-гуманитарных дисциплин. Подобное сочетание традиционных и новейших методик представляется нам наиболее эффективным пространством успешного взаимодействия между основными участниками образовательного процесса.

Список литературы

1. Даутова, О. Б. Идеал и цели образования: образованность как культура ответственности / О. Б. Даутова. – Текст : непосредственный // Известия Российского государственного

педагогического университета им. А. И. Герцена. Серия: Педагогические науки. – 2009. – № 83. – С. 39–45.

2. Платонова, А. В. Форматы победы: к проблеме современных коммуникаций с молодежной аудиторией / А. В. Платонова, Н. В. Шашкова. – Текст : электронный // Ассоциация преподавателей по связям с общественностью: [сайт]. – 2020. – Вып. 17. – URL: <https://apso.susu.ru/almanah/> (дата обращения: 08.11.2020).

3. Полевой, С. А. Особенности обучения студентов с клиповым мышлением / С. А. Полевой, В. В. Павлова – Текст : непосредственный // Открытое образование. 2017. – № 2. – Т. 21. – С. 56–67.

4. Сидоров, А. М. Фрагментарный императив романизма / А. М. Сидоров. – Текст : непосредственный // Проблемы современной науки и образования. – 2015. – № 2 – С. 52–58.

5. Шлегель, Ф. Эстетика. Философия. Критика / Ф. Шлегель; пер.с нем. Ю. Н. Попова. – Москва: Искусство, 1983. – Т. I. – 479 с. – Текст : непосредственный.

N. V. Shashkova

St. Petersburg State Electrotechnical University «LETI»

Saint-Petersburg (Russia)

NETWORK COMMUNICATION FORMATS IN CONTEXT TEACHING SCHOOL DISCIPLINES AT THE UNIVERSITY (PRINCIPLE OF FRAGMENTALITY)

Network formats have a serious impact on the thinking characteristics and communicative attitudes of the modern students. The principle of fragmentation is considered as an effective scientific and methodological reflection on such formats in the process of teaching academic disciplines.

Key words: network format, educational technologies, fragmentation.

Шашкова Наталия Вячеславовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ», nv.shashkova@gmail.com

А. В. Шеронова

Лицей № 67

Дом детского творчества № 3

Иваново (Россия)

ЭФФЕКТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ И ВНЕКЛАССНОЙ РАБОТЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В статье автор раскрывает приемы организации дифференцированного подхода к каждому ученику с использованием группы в социальных сетях. Подписчикам группы предлагается несколько вариантов работы: подготовка к различным типам проверочных работ, онлайн-игры, копилка творческих работ обучающихся. Автор знакомит с процедурой организации этих проектов, публикует полученные результаты

Ключевые слова: самодеятельность, информатика, социальные сети, «Откровенно об информатике», онлайн-игра.

«Россияне сидят в интернете 7 часов 17 минут каждый день», – написано в отчете о состоянии цифровой сферы Digital 2020 [2]. Таким образом, большая часть времени современного ученика проходит в виртуальной реальности. Как развить самодеятельность, привить любовь к предмету среди подростков в сложившейся ситуации? Например, исследователи В. Ю. Михайлов, В. М. Гостев считают, что включение социальных сетей в образовательный процесс будет способствовать повышению качества образования, усилению мотивационного компонента в учении [1]. Автор попробовал учесть и использовать зависимость школьников от Интернета, переведя важный фронт учебно-воспитательной работы в

социальные сети. Предполагалось, что там обучающиеся быстрее услышат взрослых, если правильно организовать совместную с ребятами деятельность.

В 2018 году автором был создан сетевой ресурс в ВКонтакте – группа «Откровенно об информатике» (<https://vk.com/club170076878>).

Благодаря обучению, налаженному через этот ресурс, идет кропотливая, динамичная работа над качеством знаний обучающихся по информатике. Организация интерактивных викторин, конкурсов, размещение материалов для самоподготовки и контроля дает возможность ребятам учиться с увлечением, а значит, и более качественно. Анализ годовых оценок учеников 7–11 классов, участвовавших в проекте в 2018–2019 годах, показал увеличение качества знаний по информатике у 7 учеников, в 2019–2020 годах – у 8 обучающихся. Из 253 проанкетированных учеников МБОУ «Лицей № 67», посещающих уроки автора, 251 школьник использует материалы группы «Откровенно об информатике».

Одна из самых любимых форм работы у обучающихся – это подготовка к различным типам проверочных работ. Учитель размещает в обсуждениях демоверсию, например, предстоящей контрольной работы. Обучающиеся, решая ее, могут прислать преподавателю ответы для проверки, попросить помощи в объяснении не получающегося задания. А значит, будут более уверенны при выполнении работы на уроке, более подготовлены к ней. Кроме этого, удобно располагать после написания, контролирующей материал, чтобы дети выполнили дома работу над ошибками.

Другая форма внеурочной деятельности – онлайн игра. Ее удобнее проводить в качестве обобщения тематического материала или тематического повторения. Педагог готовит материал для игры, заранее сообщает подписчикам о времени проведения. В момент X в группе выкладывается задание, на которое надо ответить в комментариях к сообщению в течение 1–2-х минут. По истечении времени учитель сообщает правильный ответ и печатает следующее задание. Игроки, набравшие наибольшее количество баллов по итогам игры в разных параллелях, удостоиваются почетным званием, например, «Самый умный 1 января». В

зависимости от сложности и качества решаемого материала успешные обучающиеся могут награждаться также оценками по предмету или сладостями.

В обсуждениях в группе удобно размещать лучшие творческие домашние работы обучающихся, например, задачи на различные темы информатики, «обернутые в сладкую творческую обертку» или «Информатика в стихах и рисунках». Вот, например, работа Яны Ловышевой, дает возможность в приближенной семиклассникам форме сравнить единицы измерения информации.

«Архив 4 килобайта – вот это мощь» – сейчас смешно,

Сейчас 4 мегабайта – не места мало, а ничто!

Теперь 4 гигабайта в смартфоне просто ни о чем,

А вот 4 терабайта – объем приличный для всего.

Полмиллиарда классных фоток, иль сотня фильмов эмкавэ,

Игрушек самых, самых клевых теперь поставить есть, где мне.

На долго ль хватит – я не знаю, прогресс стремителен и я,

Уже готова пообщаться о терабайтах до утра!

В группе размещаются лучшие задачи, придуманные учениками. Например, на тему «Циклы»: «Составьте программу на языке программирования или напишите алгоритм для решения следующей задачи. Ученик захотел выучить наизусть всю таблицу Менделеева. Он знает уже 8 элементов и каждый день собирается учить по 2 элемента. Через сколько дней ученик будет знать всю таблицу Менделеева». Составила Татьяна Горшкова (8 Б, 2019 год).

На дистанционном обучении ребята размещали в группе контрольные работы в форме творческого проекта на языке программирования.

Удобно использовать соцсети для подготовки к государственным экзаменам: размещать полезный материал или ссылки на него. В Интернете огромное количество ресурсов с аналогичной направленностью, но в группе размещаются только проверенные на качество и насыщенные полезной информацией.

Таким образом, благодаря группе «Откровенно об информатике» мне удастся осуществлять дифференцированный подход к каждому ученику, использовать игровые, исследовательские, проблемные формы при организации домашней и внеурочной работы. Это, в свою очередь, даёт возможность превратить учебную

деятельность ученика в его самостоятельность, значительно повысив продуктивность его работы на уроке, развить любовь к информатике.

Существует тысячи информационных ресурсов для детей по информатике, но группа «Откровенно об информатике» является единственной в таком роде, поскольку объединяет через сетевой ресурс конкретного учителя с его учениками.

Список литературы

1. Михайлов, В. Ю. Информационно-коммуникационные технологии в реализации современных педагогических методик : учеб.-метод. пособие по направлению «Электронные образовательные ресурсы». / В. Ю. Михайлов, В. М. Гостев. – Казань : КГУ, 2008. – 34 с. – Текст : непосредственный.

2. Сергеева, Ю. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России / Ю. Сергеева. – Текст : электронный // WebCanape: [сайт]. – 2020. – 3 февр. – URL: <https://www.webcanape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 04.11.2020).

A. V. Sheronova

Lyceum № 67

House of Children's Art № 3

Ivanovo (Russia)

EFFECTIVE ORGANIZATION OF HOMEWORK AND EXTRACURRICULAR ACTIVITIES USING SOCIAL MEDIA

In the article, the author reveals the methods of organizing a differentiated approach to each student using a group in social networks. Subscribers of the group are offered several options for work: preparation for various types of testing, online games, a piggy bank of students' creative work. The author introduces the procedure for organizing these projects, publishes the results

Key words: amateur, informatics, social networks, “Frankly about informatics”, online game.

Шеронова Анна Викторовна, учитель информатики, Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Лицей № 67»; педагог дополнительного образования, Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования «Дом детского творчества № 3» г. Иваново, sheronova@mail.ru

*А. М. Шестерина
Воронежский государственный университет
Воронеж (Россия)*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ БАРЬЕРЫ В КОНТЕКСТЕ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРАКТИК

Переход на дистанционные формы обучения в сфере преподавания массмедиа заставил всех участников процесса столкнуться со сложностями, которые могут быть исследованы с позиций информологии. В нашей работе предпринимается попытка конкретизации основных информационных барьеров передачи знаний, умений и навыков в ходе использования дистанционных образовательных практик, предлагаются способы их нейтрализации.

Ключевые слова: медиаобразование, дистанционное образование, барьеры передачи информации.

Стремительный переход на дистанционные форматы обучения, связанный с пандемией, актуализировал уже существовавшие проблемы дистанционного обучения и сформировал новые. Этими проблемами столкнулись все участники процесса, как на синхронном, так и на асинхронном уровне обучения. Попытки осмысления процесса применения дистанционных образовательных практик в сфере журналистики предпринимались

неоднократно [1; 2; 3; 4; 5]. Вместе с тем, знания в этой сфере все еще продолжают быть разрозненными, комплексное исследование проблем, связанных с дистанционными методиками, отсутствует. Мы в нашей работе попытаемся систематизировать накопленные в сфере дистанционного образования знания и рассмотрим возникающие проблемы с позиций информологии. Думается, результаты нашего исследования будут актуальными не только в период тотального дистанта, но и в ситуации возвращения к традиционным формам преподавания, когда дистанционные практики могут использоваться как дополнительные по отношению к основным.

Информология предлагает нам рассматривать процесс трансляции информации как коммуникативную цепочку, когда информация появляется только в случае интериоризации знания в восприятии реципиента. То есть сообщение, которое было воспринято, но не было усвоено реципиентом, обладает нулевой информационной ценностью [6]. Такой эффект мы можем получить в образовательном процессе на всех его этапах – как на этапе формирования знаний, так и на этапе формирования умений и навыков. Причиной могут стать барьеры передачи информации, которые в равной степени действуют как в сфере массовой коммуникации, так и в образовательном процессе. Остановимся на основных.

Географический барьер. Связан с разрывом в коммуникативных ситуациях, в которых находятся участники образовательного процесса. Ярче всего проявляется в рассинхронизации часовых поясов, не позволяющих эффективно участвовать в образовательном процессе или бытовых проблемах, сопровождающих процесс обучения в непригодном для этого помещении. Нейтрализация этого барьера возможна в случае сочетания синхронных и асинхронных практик преподавания. Возможность отложенного ознакомления с информацией – достоинство не только сетевых медиа, но и сетевого образования.

Исторический барьер. Время, разделяющее источник информации и его получателя часто работает против качества преподавания. При синхронном участии в коммуникации происходит моментальное реагирование на коммуникативную

ситуацию. Педагог улавливает элементы недопонимания или, напротив, ускоренного понимания материала. Он реагирует на возможное отвлечение обучаемых, использует методы подключения внимания. У обучающихся же появляется возможность синхронного уточнения непонятных фрагментов материала. В асинхронном случае этого не происходит. Как не происходит и формирования важного навыка коммуникации в ситуации реального общения. Преодолеть этот барьер помогает расширение каналов обратной связи. Однако важно понимать. Что подобная практика требует от педагога многократного увеличения ресурсов (в основном временных) на эффективное ведение образовательного процесса. Еще ярче этот барьер проявляется в случае формирования умений и навыков. Как известно, их формирование связано с многократным повтором действий. В случае. Если преподаватель не может моментально исправить ошибочное действие, оно может быть заучено как правильное. Процесс переучивания после выявления ошибки может быть крайне сложным. В этом случае помогает только использование синхронных форматов на первых этапах формирования умений.

Психологический барьер. Связан с психофизиологическими особенностями обучающихся. Например, с различиями в процессах возбуждения-торможения, с разной способностью к концентрации, с разной скоростью восприятия, понимания, запоминания. Если при аудиторном обучении это компенсируется самим форматом коммуникативной ситуации, а также процессом заражения, который активизируется в учебном коллективе, то в случае видеоконференций, например, этого не происходит. Напротив. Появляется много отвлекающих факторов. Компенсацией этого барьера может служить разреженная форма подачи информации, использование игровых технологий обучения, приемов активизации внимания, постоянная апелляция к обратной связи с обучающимися. Такая практика особенно эффективна при работе в небольших группах.

В ходе дистанционного обучения активно проявляются и **другие барьеры**: технико-технологический, терминологический, семантический, тезаурусный, резонансный, этический, эмоциональный, контрсуггестивный, барьер перегрузки,

компетентности и другие. Без их скрупулезного анализа и поиска методов компенсации эффективное использование медийных сред в образовательном процессе невозможно.

Список литературы

1. Дорошук, Е. С. Солидаризация медиаобразовательных практик в условиях транслокальных культурных сообществ виртуальной среды / Е. С. Дорошук. Текст : непосредственный // Знак. Проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 5 (36). – С. 15–25.

2. Загидуллина, А. В. Роль информационных технологий в образовании: проблемы дистанционного обучения / А. В. Загидуллина. Текст : непосредственный // Новая наука: Современное состояние и пути развития. – 2016. – № 12–4. – С. 72–73.

3. Жилавская, И. В. Все мы станем медиа. Медиа среда 2035 года глазами пятнадцатилетних / И. В. Жилавская. Текст : непосредственный // Медиашаги. Из опыта работы по проекту «Создание информационно-образовательного медиахолдинга для развития медиакультуры учащихся г. Москвы». – Москва : РУДН, 2015. – С. 6–12.

4. Колпакова, О. Н. Проблемы дистанционного образования в условиях информационного общества / О. В. Колпакова, Е. В. Поворина Текст : непосредственный // Материалы Ивановских чтений. – 2018. – № 1–1 (18). – С. 153–160.

5. Линцова, Е. В. Дистанционное образование журналиста в условиях развития информационного общества / Е. В. Линцова. Текст : непосредственный // Горизонты Мировой журналистики: история и современность. – Москва : РУДН, 2015. – С. 205–207.

6. Суханов, А. П. Информация и человек / А. П. Суханов. – Москва : Советская Россия, 1980. – 208 с. – Текст : непосредственный.

A. M. Shesterina

Voronezh State University

Voronezh (Russia)

INFORMATIONAL BARRIERS IN THE PRACTICES OF ONLINE EDUCATION

The transition to online forms of education in the field of mass-media has forces all of the participants of the educational process to deal with difficulties that can be studied through the lens of information science. In our research, we attempt to define the most common informational barriers to the transfer of practical and theoretical knowledge through the online format and suggest ways to neutralize them.

Key words: mediaeducation, online education, informational barriers

Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации, Воронежский государственный университет, shesterina8@gmail.com

Н. В. Юмашева

*Барнаульский городской детско-юношеский центр
Редакция детско-юношеской газеты «Сами»
Барнаул (Россия)*

**ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ
ПОСРЕДСТВОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЮВЕНИЛЬНОЙ
РЕДАКЦИЕЙ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ (ИЗ ОПЫТА ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОЙ
ГАЗЕТЫ «САМИ»)**

В статье поднимается проблема формирования профессиональных компетенций будущих журналистов в редакциях ювенильных СМИ. Автор описывает опыт использования дистанционных образовательных технологий в деятельности редакции детско-юношеской газеты «САМИ» Алтайского края.

Ключевые слова: журналистика, ювенильные средства массовой информации, медиаобразование, профессиональные компетенции, дистанционные образовательные технологии.

Ювенильные СМИ являются частью системы средств массовой информации, однако обладают своей ярко выраженной спецификой, которая выражается прежде всего в особой иерархии выполняемых ими социальных функций. Присущая различным средствам массовой информации образовательная функция в случае со СМИ, создаваемыми под руководством педагогов детьми и подростками, выходит на первый план [2]. Гораздо большее значение приобретают функции формирования мировоззрения, социальной адаптации [1]. Специфика реализации ювенильными СМИ своих функций заключается еще и в оказании социально значимого воздействия не только на аудиторию, но и на авторов – посредством организованного педагогами образовательного редакционно-издательского процесса. В силу того, что значительная часть авторов ювенильных СМИ связывает свою будущую профессиональную деятельность с медиасферой и рассматривает самореализацию в самодетельной детско-юношеской журналистике в качестве довузовской профессиональной подготовки, реализация ювенильными СМИ образовательной функции предполагает в том числе и решение такой задачи, как формирование у будущих журналистов профессиональных компетенций.

Краевая газета «САМИ» функционирует с 1991 года, медиаобъединение по-прежнему носит название «Редакция газеты «САМИ» в силу традиции, хотя школьники осваивают здесь не только создание текстов для печатного издания – они снимают видеосюжеты, записывают подкасты, создают мультимедийные проекты. У редакции есть свой сайт, активно развивается группа в социальной сети ВКонтакте, есть аккаунты на Facebook, в Instagram, канал на YouTube. Педагоги редакции видят свою задачу в подготовке универсального журналиста, владеющего современными информационно-коммуникационными технологиями, способного работать в условиях конвергенции СМИ. Решению этой задачи служит организованная в редакции непрерывная образовательная коммуникация, осуществляемая посредством использования дистанционных образовательных технологий [3]. Она реализуется, в первую очередь, посредством социальной сети ВКонтакте, поскольку именно в ней проявляет

наибольшую активность большинство юных журналистов «САМИ», соответственно, образовательный процесс осуществляется в среде, наиболее комфортной для учащихся. Образовательная коммуникация осуществляется в сети, как в индивидуальном режиме, так и в групповом общении. В мессенджере сети ВКонтакте создано несколько бесед, в том числе общая беседа редакции, где юные журналисты получают редакционные задания, уточняют у педагогов нюансы их выполнения, предлагают собственные темы и инфоповоды и получают обратную связь педагогов, которая осуществляется оперативно с 10 до 22 часов ежедневно, что способствует своевременному выполнению редакционных заданий, формирует у будущих журналистов представление о реальном ритме работы в редакции СМИ, самодисциплину и ответственное отношение к делу.

Существенно расширили диапазон использования дистанционных технологий ограничения, обусловленные пандемией коронавируса. В марте-апреле 2020 года был организован онлайн-флешмоб в Instagram «#САМИДОМА»: авторы «САМИ» снимали и выкладывали в сеть селфи, сюжетом которых были различные виды увлекательного времяпрепровождения, которые могут быть реализованы, не выходя из дома. Создание этих фото актуализировало умение выбирать сюжет, строить композицию кадра, выполнять фотосъемку качественно в техническом отношении. Будущие журналисты получили опыт работы в области социальной рекламы – создания агитационных материалов о соблюдении режима самоизоляции.

В апреле-мае 2020 года был проведен онлайн-квест «Самсон против вируса: прокачай свой медиаиммунитет», способствовавший развитию медиаинформационной грамотности подростков [4].

В мае 2020 года команда «САМИ» приняла участие во Всероссийском фестивале детско-юношеского и семейного экранного творчества «МультСемья» и отработала навыки командного взаимодействия в дистанционном режиме, создав мультимедийный проект и социальный видеоролик, при этом общение осуществлялось лишь по телефону и в мессенджере. Итогом стало гран-при фестиваля.

В июне-августе 2020 года была организована в дистанционном формате Школа SMM-менеджмента «Креативное медиалето», ее участники получили опыт работы с видеоинструкциями и самостоятельного планирования и создания медиапродуктов, опыт дистанционного консультирования и внесения корректив в созданный медиапродукт; углубили свои знания о специфике социальных сетей, об эстетических, технических требованиях к публикациям в них.

В сентябре 2020 года в онлайн-формате была проведена XXII краевая профильная смена «Журналистский пленэр»: юные журналисты научились работать на онлайн-конференциях, участвовать в онлайн-обсуждениях, онлайн-дискуссиях, онлайн-экскурсиях и создавать на их материале медиапродукты.

Начиная с октября 2020 года в редакции «САМИ» осуществляется обучение созданию собственных авторских медиапродуктов на основе материалов, предоставляемых пресс-службами, дистанционному взаимодействию с источниками информации, фактчекингу, SEO-оптимизации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что использование дистанционных образовательных технологий в редакции ювенильного СМИ, невзирая на вынужденный характер их применения, служит расширению диапазона профессиональных компетенций, формируемых у будущих журналистов, способствует повышению эффективности их подготовки к дальнейшему освоению профессии и самореализации в ней.

Список литературы

1. Белоусова, С. В. Средства массовой информации как важный фактор социализации детской и молодёжной аудитории. (На примере реализации медиапроектов детского объединения «Юный журналист» Центра детского творчества г. Курска) / С. В. Белоусова – Текст : электронный // Медиа. Информация. Коммуникация : [сайт] – URL: <http://mic.org.ru/phocadownload/29-belousova.pdf> (дата обращения: 05.11.2020).

2. Жилавская, И. В. Медиаобразовательные технологии печатных СМИ / И. В. Жилавская – Текст : непосредственный //

Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2011. – № 5. – С. 107–118.

3. Капустин, М. Ю. Использование социальных сетей для реализации непрерывной образовательной коммуникации / М. Ю. Капустин – Текст : непосредственный // Проблемы развития кино-, фото-, видеотворчества и медиаобразования в России: Сборник научных трудов и материалы I Всероссийской научно-практической конференции. – Омск: Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, 2018. – С. 78–83.

4. Юмашева, Н. В. Онлайн-квест как форма медиаобразовательной работы со школьниками / Н. В. Юмашева – Текст : электронный // Медиа. Информация. Коммуникация : [сайт] – URL: <http://mic.org.ru/vyp/33-nomer-2020/yumasheva-n-v-onlayn-kvest-kak-forma-mediaobrazovatelnoy-raboty-so-shkolnikami/> (дата обращения: 05.11.2020).

N. V. Yumasheva

Barnaul city children and youth center

The children and youth newspaper editorial «SAMI»

Barnaul (Russia)

**FORMING OF PROFESSIONAL COMPETENCIES
OF FUTURE JOURNALISTS WITH THE USING
IN THE JUVENILE EDITORIAL OFFICE OF DISTANCE
EDUCATIONAL TECHNOLOGIES
(FROM THE EXPERIENCE OF CHILDREN
AND YOUTH NEWSPAPERS «SAMI»)**

The article raises the problem of forming professional competencies of future journalists in the editorial offices of juvenile media. The author describes the experience of using distance educational technologies in the editorial office of the children and youth newspaper «SAMI» of Altai Area.

Key words: journalism, yuvenile mass media, media education, professional competencies, distance educational technologies.

Юмашева Наталья Владимировна, кандидат педагогических наук, методист, Барнаульский городской детско-юношеский центр; главный редактор детско-юношеской газеты «САМИ», umna@inbox.ru

N. M. Alibekova

*Kostanay social and technical University
named after academician Z. Aldamzhar
Kostanay (Kazakhstan)*

INTERNET AS A MASS MEDIA IN THE PERIOD OF DISTANCE LEARNING

The software of modern distance learning systems requires a developed computer infrastructure, highly qualified personnel to administer the system, and confident users of personal electronic computers as students. In our opinion, one of the springboards on which it is possible to effectively and purposefully deploy the formation of both information and media culture is distance education technologies by means of the Internet. The Internet has interactivity and a wide range of possibilities.

Key words: Distance technologies, Internet, media education, online service (platform), online communication.

Media education in the modern world is considered as a process of personality development with the help and on the material of mass communication (media) in order to form a culture of communication with media, creative, communication skills, critical thinking, skills of full-fledged perception, interpretation, analysis and evaluation of media texts, teaching various forms self-expression using media technology [2. P. 25].

Distance learning technologies as an integral part of media education technologies should help improve the quality of perception of human experience by learners: the integrated use of press, television and radio broadcasting, advertising, cinema, new information and communication

technologies should provide training for a professionally competent and mobile specialist [3. P. 18].

As the main tasks of media education, the following is indicated: to prepare a new generation for life in modern informational conditions, for the perception of various information, to teach a person to understand it, to understand the consequences of its impact on the psyche, to master methods of communication based on non-verbal forms of communication using technical means [4. P. 555].

The media literacy acquired as a result of this process helps a person to actively use the opportunities of the information field – television, radio, video, cinema, press, Internet [5].

The Internet is an advanced medium. It gives the user an insight into his essence. Captures the interest of the audience thanks to the new opportunities that it provides: the ability to communicate, work, receive, store and share information, the ability to learn, learn new things and always be aware of all events.

In comparison with the so-called traditional (radio, television, newspapers, magazines) mass media, information on the global Internet is more accessible; it is regularly updated; practically has no restrictions on volume, accompanied by a large amount of additional graphic and audiovisual information; has the ability to present to the audience in sync with the event taking place in reality; can be discussed by an unlimited number of web users. All this makes the Internet such a mass media for the widest audience of the whole world, which meets the most modern needs of the most diverse recipients - recipients of information.

The key features of the Internet as a media are:

1. Multimedia. The Internet has the ability to integrate visual, audio, print and video content from other media.

2. Personalization. The Internet provides the necessary and diverse information to a wide variety of audiences.

3. Interactivity. The Internet and online media presuppose a dialogue, not a monologue characteristic of traditional mass media. Feedback is provided through e-mail, forums, chats, teleconferences, and mass media accounts on social networks.

As you know, during the pandemic, educational institutions were forced to switch to distance learning. For online communications, the quality of the connection and the reliability of the telecommunications

service provider are very important. If there is a high-quality Internet, the teacher has the opportunity to organize various types and forms of classes: online class, seminar, webinar, conference, video presentation, etc. using online platforms.

There are many online services for distance learning. Practical experience of teaching online suggests which services should be paid attention to first of all, because each practitioner creates visual didactic materials [1. P. 5].

So, for example, there is a systematic need to create educational pictures, presentations, interactive tasks, services for collaboration, recording screen videos (screencasts), as well as a real opportunity to save everything that has been developed using cloud services, for example, in order to simultaneously broadcast the developments to your listeners [1. P. 5].

The most accessible and comfortable are the following:

- 1) Service for creating educational images and presentations-*Genially*;
- 2) Services for creating interactive tasks - *LearningApps.org*, *H5P.org*;
- 3) Collaboration services – *Popplet*, *Padlet*;
- 4) Service / program for recording screencasts-*Screencast-o-Matic*;
- 5) Cloud services for storing and playing didactic materials of an online course – *Mail.ru*, *Google.com*, *You Tube*.

These services not only facilitate the work of an online teacher, but also make it as efficient as possible, not only in terms of basic functional responsibilities, but also ease of use (ease of learning, the “correct” format of work results and the ability to share them, the toolbar of the service itself and etc.).

Undoubtedly, given the current situation in the world, the use of educational online services is becoming a necessity for gaining knowledge. The effectiveness of distance learning depends, first of all, on which tool the teacher chooses.

List of references

1. Alibekova, N. M. Modern methods and technologies of teaching a foreign language for students of the specialty «5B021000

Foreign Philology» and language teachers / N. M Alibekova. // Kostanay: Kostanay social and technical university named after Z. Aldamzhar, 2017. – 144 p. – Текст : непосредственный.

2. Korneev, A. N. Distance learning: the future of education development. Study guide / A. N. Korneev, E. V. Tolokonnikova. – Текст : электронный – Moscow: World of Science, 2019. – URL: <http://izdmcn.com/PDF/13MNNPU19.pdf> (дата обращения 08.11.2020)

3. Romanov, E. V. Distance learning: necessary and sufficient conditions for effective implementation / E. V. Romanov, T. V. Drozdova. – Текст : непосредственный // Modern education. – 2017. – Number 1. – Pp. 172–195.

4. Russian Pedagogical Encyclopedia / edited by V. V. Davydov. – Moscow: Big Scientific Encyclopedia, 1993. – 654 p. – Текст : непосредственный.

5. Khutorskoy, A. V. Two approaches to distance learning. / A. V. Khutorskoy. – Текст : электронный // eidos-list. – 1999. – Issue 3.4. – URL: <http://www/eidos.techno.ru/list/serv.htm> (дата обращения 08.11.2020)

Alibekova Natalya Mikhailovna, Associate Professor of the Department of Humanities, Kostanay Social and Technical University named after Academician Z. Aldamzhar, Alibekova.nataly@mail.ru.

ГЛАВА 3. АЛГОРИТМЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В МАССМЕДИА

В. А. Бейнсенсон

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ПРИ СОЗДАНИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА СМИ

Автором рассматриваются возможности применения искусственного интеллекта в практике СМИ. Если использование роботов в генерации новостей активно изучается в научной литературе, то применение нейросетей для создания развлекательных материалов находится в стадии экспериментов в медиаиндустрии и требует изучения. При этом создание медиароботами тематических колонок, пародийных материалов, использование чат-ботов, цифровых ведущих привлекает внимание как к подобному контенту, так и к самому медиабренду.

Ключевые слова: искусственный интеллект, роботизированная журналистика, автоматизированная журналистика, нейросеть.

Применение искусственного интеллекта в массмедиа часто находит отражение как в публикациях СМИ, так и научных статьях. Применение алгоритмов еще в конце 2000-х годов положило начало «вычислительной журналистике»: программа позволяет выявлять закономерности в данных, случаи, заслуживающие внимания дата-журналиста [5; 6]. Алгоритмы способны также выполнять функции редакторов и продюсеров, в чьи задачи может входить формирование алгоритмической ленты новостей в зависимости от интересов пользователя [2; 6]. В октябре 2020 года впервые премию Online Journalism Awards за лучшие инновации в журналистике получил не человек, а робот Софи, ответственный за дистрибуцию и продвижение контента The Globe and Mail [13].

Однако наибольший интерес исследователей вызывают возможности робо-журналистов в генерации новостных текстов [3; 4; 6; 9]. При этом отмечаются проблемы, связанные с разработкой данного направления: ограниченность тематики, шаблонность текстов, затратность внедрения и поддержки технологии, что привело к малой распространенности новостных роботов в российских СМИ.

При этом должного внимания исследователей пока не получил развлекательный потенциал автоматизированного контента. Ограничения, неизбежные при создании роботами заметок, когда требования в точности и логичности текста продиктованы природой новостного контента, перестают быть принципиальными в развлекательных материалах.

Создание нейросетей для «свободного творчества» является уже направлением не только компьютерной науки, но и частью современного экспериментального искусства. Роботы «пишут» музыку [10], генерируют изображения [7], создают песни в стиле того или иного автора [8].

Способность пишущих роботов создавать стилизации применимы в качестве развлекательного компонента в массмедиа. Например, проект Neural Meduza во «ВКонтакте», где нейросеть, обученная на заголовках издания Meduza, генерирует пародийные абсурдные заголовки, в которых ясно угадывается стилистика и тематика материалов самой Meduza.

В качестве экспериментального развлекательного материала российский Elle предложил читателям еще в октябре 2017 года текст, написанный алгоритмом Дженни [11], который сложно назвать удовлетворительным с точки зрения смысла и логики. Однако редакция продолжила эксперименты, и в 2018 году тексты Дженни выходили в печатной версии журнала, что можно считать довольно необычным маркетинговым ходом. Подобный прием использовала уже в 2019 году сингапурская редакция Esquire, которая выпустила целый номер, созданный при участии искусственного интеллекта AI Squire [14].

К развлекательным и маркетинговым задачам можно свести и использование нейросетей, синтезирующих аудиовизуальный образ ведущего. Если раньше подобные эксперименты проводили

крупные мировые компании («Синьхуа», ноябрь 2018 года), то сейчас такие технологии осваиваются даже региональными изданиями. Например, «Нижегородская правда» представила двух цифровых дикторов, озвучивающих новости сайта: аудиовизуального и голосового.

Еще одним перспективным направлением в применении алгоритмов в СМИ можно считать использование чат-ботов. Технология является привычной в мессенджерах, однако ее применение в журналистике еще требует осмысления. Например, в октябре 2020 года во ВКонтакте был запущен бот Элли, созданный для информирования подростков по вопросам здоровья, психологии отношений, сексуального просвещения. Элли является отдельным проектом, но саму технологию бота-консультанта можно считать перспективной, например, для научно-популярных медиабрендов.

Можно вспомнить комичный кейс, когда Марк Цукерберг отказался давать интервью The Guardian, поэтому журналисты «взяли интервью» у алгоритма Zuckerbot, обученного на интервью и выступлениях самого Цукерберга [1].

Однако роботы могут генерировать не только новостной и развлекательный контент, но и правдоподобные фейковые сообщения. В феврале 2019 года лаборатория OpenAI объявила о создании нейросети GPT-2, которая генерирует сообщения, очень похожие на тексты, написанные людьми. Человеку достаточно написать одно предложение, и нейросеть дописывает его до связного текста, приводя выдуманные цитаты экспертов. В 2020 году российскими разработчиками проводится обучение нейросети на русскоязычном датасете. Результаты этой работы и определение области их применения – вопрос ближайшего будущего.

Разработана также нейросеть GPT-3, которая после обучения способна писать тексты по произвольно сформулированному запросу на заданную тематику в заданном стиле. Эта технология уже осваивается СМИ в порядке эксперимента. Например, в сентябре 2020 года The Guardian опубликовала колонку, которую написала текстовая модель GPT-3. Был задан объем текста, стилистика и тема («почему у людей нет причин бояться искусственного интеллекта») [12].

Таким образом, можно сказать, что использование нейросетей в создании развлекательного контента в СМИ не просто имеет большой потенциал, но уже применяется в ряде экспериментов, которые как минимум привлекают внимание к самому медиабренду.

Список литературы

1. Бакланов, А. Марк Цукерберг отказался от интервью с The Guardian, поэтому журналисты поговорили с его ботом. Получилось ве-ли-ко-леп-но! / А. Бакланов – Текст : электронный // Meduza : [сайт]. – 2019. – 23 дек. – URL: <https://meduza.io/shapito/2019/12/23/mark-tsukerberg-otkazalsya-ot-intervyu-s-the-guardian-poetomu-zhurnalisty-pogovorili-s-ego-botom-poluchilos-ve-li-ko-lep-no> (дата обращения: 25.10.2020).

2. Бейненсон, В. А. Роботизированная журналистика в современных СМИ: векторы развития и проблемы реализации / В. А. Бейненсон. – Текст : непосредственный // Коммуникативные стратегии СМИ: теоретические подходы и новые реалии. – Нижний Новгород: ННГУ, 2020. – С. 140–151.

3. Замков, А. В. Новостной медиаробот: теоретические аспекты интеллектуальной системы генерации контента / А. В. Замков. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т.8., № 2 (27). — С. 260-273.

4. Иванов, А. Д. Автоматическая генерация спортивных новостей на естественном языке (на примере робота-журналиста Rosalinda) / А. Д. Иванов. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №1 (27). – С. 116–121.

5. Иванов, А. Д. Роботизированная журналистика как следующий этап развития дата-журналистики / А. Д. Иванов. – Текст : непосредственный // Журналистика в системе альтернативных источников информации. – Нижний Новгород: ННГУ, 2017. – С. 113–119.

6. Кульчицкая, Д. Ю. Компьютерные алгоритмы в работе российских информационных агентств (на примере ИА «Интерфакс» и «ТАСС») / Д. Ю. Кульчицкая, Т. И. Фролова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2020. – № 1. – С. 3–19.

7. Лащева, М. «Да, мы – художники» Арт-группа Obvious с помощью нейросетей создает картины, которые продаются за сотни тысяч долларов. Мы поговорили с ними о будущем искусства / М. Лащева. – Текст : электронный // Meduza : [сайт]. – 2020. – 3 июля. – URL: <https://meduza.io/feature/2020/07/03/da-my-hudozhniki> (дата обращения: 01.11.2020).

8. Лишук, О. Нейросеть сочинила эрзац-альбом «Гражданской обороны» / О. Лишук. – Текст : электронный // N+1 : [сайт]. – 2016. – 26 июня. – URL: <https://nplus1.ru/news/2016/06/28/neuro-grob> (дата обращения: 25.10.2020).

9. Лукина, М. М. Сравнительный анализ структурно-содержательных элементов машинных и журналистских новостных сообщений / М. М. Лукина, Е. А. Палашина – Текст : непосредственный // Медиаальманах. – 2019. – № 1 (90). – С. 72–84.

10. Как алгоритмы Яндекса создали музыку по мотивам Скрябина. – Текст : электронный // YouTube-канал «Яндекс» : [сайт]. – 2017. – 13 июня. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Q76Nbrk1InA> (дата обращения: 27.10.2020).

11. Холина, А. Секс-машина: с кем лучше в постели — с роботом или человеком? / А. Холина. – Текст : электронный // Elle : [сайт]. – 2017. – 13 окт. – URL: <https://www.elle.ru/otnosheniya/lubov-i-seks/seks-mashina-s-kem-luchshe-v-posteli-s-robotom-ili-chelovekom/> (дата обращения: 29.10.2020).

12. A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human? – Текст : электронный // The Guardian : [сайт]. – 2020. – 08 сент. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3> (дата обращения: 20.10.2020).

13. Sophi Automation – Текст : электронный // Online Journalism Awards : [сайт]. – URL: <https://awards.journalists.org/entries/sophi-automation/> (дата обращения: 20.10.2020).

14. The scope and history of AI, from its early days of machine learning to being virtual assistants – Текст : электронный // Esquire Singapore : [сайт]. – 2019. – 19 апр. – URL: <https://www.esquireg.com/the-scope-and-history-of-ai-from-its-early-days-of-machine-learning-to-being-virtual-assistants/> (дата обращения: 27.10.2020).

V. A. Beynenson
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod
Nizhny Novgorod (Russia)

USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN CREATING ENTERTAINMENT MEDIA CONTENT

The author considers the possibilities of using artificial intelligence in the practice of mass media. While the use of robots in news generation is actively studied in the scientific literature, the use of neural networks for creating entertainment materials is at the stage of experiments in the media industry and requires study. At the same time, the creation of robotic thematic columns and parody materials, the use of chatbots and robot presenters attracts attention both to such content and to the media brand itself.

Key words: artificial intelligence, robotic journalism, automated journalism, neural network.

Бейнenson Василиса Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, beynenson@eduthon.ru

С. Н. Глазкова
Челябинский государственный университет
(Миасский филиал)
Миасс (Россия)

КОЛИЧЕСТВЕННО-ИМЕННАЯ МОДЕЛЬ ЗАГОЛОВКА В «ЯНДЕКС.ДЗЕНЕ»

Автором исследуется модель количественно-именного заголовка в агрегаторе «Яндекс.Дзен». Определена многофункциональность модели и ее прагматический потенциал. Сформулирована специфика такой модели: числовой списочный

трансфер медиаинформации, ориентация на главный критерий успешности канала в «Дзене» – дочитывание.

Ключевые слова: заголовок, количественно-именная модель, компонент, «Яндекс.Дзен».

Тезисы посвящены изучению количественно-именных заголовков типа Num₁(Adj)Nom₂(x), активно эксплуатирующихся в агрегаторе «Яндекс.Дзен» (в скобках даны факультативные компоненты). Числительное в именительном падеже управляет именем существительным (в родительном падеже), согласованным с факультативным прилагательным. К существительному может примыкать конструкция типа придаточного определительного, изъяснительно-объектного и др. Заголовки такой структуры становятся все употребительнее. Сплошная суточная выборка заголовков одного пользователя показала, что 29 % заголовков построены по названной модели. Приведем несколько примеров.

5 нужных советов по защите от вирусов; 3 вкуснейшие закуски из слоеного теста всего за 20 минут; 10 блюд, которые чаще всего подают и едят неправильно; 6 глубоких цитат Н. Гоголя из писем к друзьям; 5 мудрых советов Далай Ламы для женщин, у которых нет счастья в личной жизни; 25 неожиданных фактов о зубах; 5 несерьезных профессий, которые помогут заработать миллион; 10 смешных замечаний в дневниках.

Заголовок всегда вызывал интерес лингвистов. Выявляя сущность заголовка, ученые подчеркивали его «дейктическую роль» [5. С. 27], рассматривали как «диктемное имя текста» [1. С. 116], как «предтекстовую часть» [2. С. 62], «дотекстовую часть» [4. С. 159], подчеркивали его ведущую роль в связи с реципиентом. Прагматические функции заголовка сводят к нескольким. Так, Э. А. Лазарева называет информативно-ориентирующую, рекламно-экспрессивную, графически-выделительную функции заголовка [4. С. 158], О. Ю. Богданова – «1) именующую; 2) содержательную; 3) аттрактивную» [1. С. 116]. Отметим, что интернет-коммуникация наследует от бумажных изданий все свойства заголовка, его типологические черты. Однако есть новые модели, как, например, названная выше количественно-

именная. Эта модель не только организует и сегментирует информацию, но и оптимизирует ее подачу реципиенту. Тип такого заголовка можно отнести к «заголовкам-анонсам в сетевых медиасервисах» [6].

Одним из главных критериев востребованности в «Дзене» является индекс дочитывания статей. Как представляется, именно эту функцию – некоего диспенсера – реализует количественно-именной заголовок. Количественный показатель имеет семантику совокупности или, значительно реже, единичности, выражен числительными от 1 до 35. Существительное в родительном падеже единственного / множественного числа анонсирует тему: *ошибок, причин, советов, фраз, фильмов, решений, мифов, заблуждений и др.* Факультативное прилагательное или его функциональный заместитель имеет аргументативную семантику: *полезных, лучших, новых, неожиданных* и др.

Модель ориентирует читателя на ограниченный, четко структурированный контент, позволяющий осуществить чтение-просмотр. Такого типа заголовки появились под названием «листикл» в англоязычном интернете уже давно. Видимо, сейчас они нашли место и в Рунете. Такой тип списочных заголовков определяют как (суб) жанр «информационно-развлекательной журналистики» [7. С. 35]. Его дифференцирующие признаки – использование «в качестве композиционного принципа организации текста нумерованный список, что почти обязательно отражается в заголовке» и «изложение материала в виде коротких пунктов – буллетов (англ. bullet ‘пуля’), выполняющих роль ёмкой подачи информации» [3. С. 5].

Формат заголовка – количественно-именное сочетание – начинает иметь жанровые признаки, например списочный формат, нумерованность контента. Заголовок такого типа скорее всего является жанровой калькой с англоязычного листикла. Четко структурированная в заголовке медиаинформация, трансфер которой значительно облегчает восприятие пользователя, стимулирует читателя не только на клик, но и на дочитывание разной степени углубленности по заданной матрице – маршрутной карте информации. Количественно-именная модель представляет собой повестку предлагаемого для чтения нарратива: информация

дозирована, а числовой показатель работает как диспенсер предлагаемого агрегатором «Яндекс.Дзен» контента.

Заголовок количественно-именного типа является читательским маршрутом, дорожной картой пользователя. Такой заголовок – это медиаплан, структурно-семантическая сущность которого многоаспектна. Заголовок обладает иллокутивной направленностью и включает не только информационные узлы, но и эмоциональные и суггестивные компоненты, аргументацию и пр.

Список литературы

1. Богданова, О. Ю. Заголовок как элемент текста / О. Ю. Богданова. – Текст : непосредственный // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – 2007. – № 1. – С.116–119.

2. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / Э. А. Лазарев. – Москва, 1981. – Текст : непосредственный

3. Дементьев, В. В. Лингвистиказаголовки с цифрами в интернет-медиа: лингвистические и прагматические характеристики / В. В. Дементьев. – Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2020. – № 63. – С. 5–27.

4. Лазарева, Э. А. Заголовочный комплекс текста — средство организации и оптимизации восприятия / Э. А. Лазарева. – Текст : непосредственный // Известия УрГУ. – 2006. – № 40. – С. 158–166.

5. Мурзин, Л. М. О деривационных аспектах текстообразования / Л. М. Мурзин. – Текст : непосредственный // Теоретические аспекты деривации. – Пермь, 1982. – С. 20–29.

6. Сладкевич, Ж. Р. Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом / Ж. Р. Сладкевич. – Текст : электронный // Стилистика медиаречи : [сайт]. – 2019. – Том 6. – № 3. – URL: <https://medialing.ru/zagolovki-anonsy-v-setevyih-mediaservisah-mezhdu-informirovaniem-i-klikbejtingom/> (дата обращения: 29.10.2020).

7. Yelenevskaya, M. “You’ve Lived in X Too Long, When...”: A View of the World through Comic Lists (Expatriates’ Humour on ru.net) / M. Yelenevskaya. – Текст : непосредственный – Electronic Journal of Folklore, 2012. – №50. – Pp. 29–48.

S. N. Glazkova
Chelyabinsk state University (Miass branch)
Miass (Russia)

THE QUANTITATIVE-NAME MODEL OF THE HEADER IN YANDEX.ZEN

The author explores the model of a quantitative name header in the Yandex.Zen aggregator. The versatility of the model and its pragmatic potential are determined. The specifics of this model are formulated: a numerical list transfer of media information, orientation to the main criterion for the success of a channel in Zen – readability.

Keywords: title, quantitative-named model, component, Yandex.Zen.

Глазкова Светлана Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры филологии, Челябинский государственный университет (Миасский филиал), snglaz@rambler.ru

А. А. Градюшко
Белорусский государственный университет
Минск (Беларусь)

ЧАТ-БОТ В TELEGRAM КАК НОВЫЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

В статье автор рассматривает опыт белорусских медиа по использованию чат-ботов в мессенджере Telegram. В качестве базы эмпирического исследования использованы каналы 15 медиа разных типов. Выявлены возможности чат-ботов и принципы их работы. Показана специфика их использования в работе редакции. Автор приходит к выводу о том, что чат-бот в Telegram представляет собой перспективный инструмент взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: цифровая журналистика, Telegram, чат-бот, вовлеченность, аудитория.

В условиях снижения институционального доверия к традиционным медиа альтернативой СМИ становятся Telegram-каналы, имеющие достаточно ресурсов для захвата значительной части аудитории. В 2020 году в Республике Беларусь резко выросло влияние платформы Telegram как источника новостной информации. Важным интерфейсом этого мессенджера являются боты, которые используются как новый инструмент обратной связи с аудиторией. В настоящем исследовании выявлены возможности чат-ботов в работе цифровой редакции, показан их функционал и определены перспективы использования как нового источника пользовательского контента.

Платформа для создания ботов появилась в Telegram еще в июне 2015 года. Самым первым из русскоязычных СМИ свой чат-бот запустила «Медуза». Функционал сервиса давал возможность получать новости с помощью специальных команд [2. С. 128]. В Республике Беларусь чат-боты в Telegram получили стремительное развитие после президентских выборов 9 августа 2020 года. Платформа Telegram оказалась самым ценным ресурсом для СМИ – они публиковали фото и видео, предоставленные подписчиками. Одним из инструментов обратной связи с редакциями стали чат-боты.

По числу подписчиков (1,8 млн) в белорусском Telegram лидирует канал «Нехта Live» t.me/nexta_live. Эта площадка является крупнейшим новостным русскоязычным каналом. Более того, такой аудитории нет ни у одного новостного Telegram-канала в мире. К началу августа у него было немногим более 300 тыс. подписчиков, затем аудитория резко выросла. Для обратной связи редакция канала использует бот [@nextamail_bot](https://t.me/nextamail_bot). При вводе команды «/start» бот выдает следующую информацию: «Здравствуйте! Пришлите ваше сообщение. Спам автоматически удаляется. Все ваши сообщения анонимны». Создатели канала утверждают, что в августе они получали 200–300 сообщений в минуту.

В октябре 2020 года канал интернет-мессенджера Telegram t.me/nexta_live и его логотип по решению суда были признаны

экстремистскими материалами. Такое решение принято в связи с содержанием информационной продукции (видеороликов, призывов и публикаций как от имени самой редакции канала, так и подписчиков) с признаками экстремистской деятельности. Речь идет публичных призывах к осуществлению массовых беспорядков.

Популярность Telegram как источника новостной информации дала толчок использованию чат-ботов и в «классических» цифровых СМИ. В частности, информационный портал Onliner.by, имеющий более 146 тыс. подписчиков своего канала t.me/onlinerby, обращается к ним следующим образом: «Присылайте свои фото и видео, истории и сюжеты в наш бот @newsonliner_bot. Будем создавать повестку вместе! Расскажи этому боту о каком-нибудь интересном событии или происшествии, и твое сообщение попадет в редакцию Onliner. Не пугайтесь: иногда бот отвечает. Если у нас появятся уточняющие вопросы, мы зададим вам их через этот чат». Сообщения, присланные пользователями, размещаются как в самом Telegram-канале, так и на сайте. При этом акцент делается на медиафайлах, так как их проще верифицировать, чем анонимные текстовые сообщения.

Практика работы белорусских медиа в Telegram показывает, что основное предназначение ботов – прием файлов и новостей от читателей. Новейшие медиа открывают «перед любым членом общества перспективу соучастия в общих информационных потоках» [1. С. 7]. По такой схеме строят взаимодействие с аудиторией Tut.by (@tutby_news_bot), The Village Беларусь (@TheVillageBelarusBot), телеканал ОНТ (@ontfeedback_bot), Агентство телевизионных новостей (@atnnews_bot) и др. Технически это реализовано с помощью конструктора Livegram Bot, позволяющего создать бот обратной связи. Ряд ведущих белорусских СМИ («СБ. Беларусь сегодня», «БелТА») также имеют каналы в Telegram, однако чат-ботами не пользуются.

Исследование выявило недостаточный функционал ботов в белорусском сегменте Telegram. В частности, крупнейший белорусский портал Tut.by ранее предоставлял возможность узнавать новости с помощью чат-бота @tutbybot и ряда команд («/top», «/politics», «/society» и др.). В настоящее время этот бот

не работает. Кроме того, набор самих команд достаточно скуден. Таким образом, чат-боты чаще всего используются белорусскими медиа в качестве не нового способа дистрибуции новостей, а как канал получения оперативного пользовательского контента. В любом случае неоспорим тот факт, что новейшие медиа «меняют структуру медиапотребления и перераспределяют аудиторное внимание в пользу более технологичных платформ» [3. С. 158].

Эти тенденции отмечаются и на локальном уровне. Региональные цифровые медиа также «стараятся в своей работе максимально использовать все возможности, предложенные на данный момент техническим прогрессом» [4. С. 75]. Среди 136 региональных государственных газет страны каналы в Telegram имеют 54 издания. Однако чат-бот есть только у редакции Березовской районной газеты «Маяк» (@berezaby_bot). Потенциал Telegram используется государственными СМИ не в полной мере.

Таким образом, чат-бот в Telegram стал новым источником информации для белорусских СМИ. В то же время мы можем утверждать, что в формировании медиаповестки ведущую роль играют альтернативные Telegram-каналы. Стремительное проникновение их в медийное пространство Республики Беларусь ставит перед журналистами качественно иные задачи в борьбе за внимание аудитории.

Список литературы

1. Загидуллина, М. В. Стремительное развитие технологий как вызов профессии журналиста / М. В. Загидуллина. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 7–8.
2. Иванов, А. Д. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей / А. Д. Иванов. – Текст : непосредственный // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2016. – Т. 1, № 3. – С. 126–132.
3. Коноплев, Д. Э. Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ / Д. Э. Коноплев. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 1 (35). – С. 158–162.

4. Морозова, А. А. Особенности использования алгоритмов искусственного интеллекта в работе регионального информационного сайта / А. А. Морозова, О. В. Мурзина – Текст : непосредственный // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 г.). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – С. 75–77.

A. A. Hradziushka
Belarusian State University
Minsk (Belarus)

CHATBOT IN TELEGRAM AS A NEW SOURCE OF INFORMATION FOR JOURNALISTS

In the article, the author examines the experience of Belarusian media in using chat bots in the Telegram messenger. As a basis for empirical research, 15 different types of media channels were used. The possibilities of chat bots and the principles of their work are revealed. The specifics of their use in the work of the editorial office are shown. The author comes to the conclusion that the chatbot in Telegram is a promising tool for interacting with the audience.

Keywords: digital journalism, Telegram, chatbot, engagement, audience.

Градюшко Александр Александрович, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики, Белорусский государственный университет, webjourn@gmail.com

А. А. Журавлева
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

**АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ТЕХНОЛОГИИ
ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА:
ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТЫ VS ДИКТОРЫ НА БАЗЕ
НЕЙРОСЕТЕЙ**

В данной статье рассматриваются проблемы, связанные с появлением технологий искусственного интеллекта, востребованных в телерадиожурналистике: замещение журналистов виртуальными ведущими, устранение профессии монтажера, дальнейшее сближение человека и машины и др. В центре внимания автора – выявление сильных и слабых сторон отечественной платформы Диктор Mail.ru, бесплатной площадки для создателей видеоконтента, запущенной летом 2020 года.

Ключевые слова: аудиовизуальная журналистика, искусственный интеллект, виртуальные ведущие, онлайн-видео, Диктор Mail.ru.

Введение. В июле 2020 года сервис Смотри Mail.ru создал платформу Диктор Mail.ru (<https://dictor.mail.ru>) – «персонального диктора на базе нейросетей». По заявлению разработчиков, «инструмент позволит компаниям, медиа и блогерам быстро выпускать сюжеты студийного качества», платформа с цифровыми ведущими предназначена «для производства новостей и репортажей в телевизионном формате» [4]. В ходе исследования нами было предпринято тестирование этой новой отечественной платформы.

Постановка проблемы. Стоит ли опасаться телерадиожурналистам потери работы в ближайшем будущем, если платформы, подобные Диктору Mail.ru, будут активно совершенствоваться?

Вопросы исследования. Выявить сильные и слабые стороны Диктора Mail.ru, как с точки зрения полной замены реального

ведущего, так и с точки зрения принятия аудиторией виртуального ведущего.

Цель. Выявить реальные и мнимые угрозы, которые несет для журналистов аудиовизуальных СМИ создание и дальнейшее совершенствование подобных сервисов.

Методы. Эксперимент, моделирование собственного диктора с помощью сервиса Диктор Mail.ru, наблюдение, описание, сравнительный анализ, синтез, обобщение.

Результаты исследования. Рассмотрим возможности платформы Диктор Mail.ru, предоставляемые любому пользователю в настоящий момент. Для создания новостного видеоролика необходимо:

1) выбрать ведущую (из пяти вариантов – Мария, Татьяна, Тамара, Анита и «без диктора»);

2) определиться с планом (виртуальный ведущий «сидит» или «стоит»);

3) выбрать студию из семи вариантов: Мир новостей, Белая студия, Классическая студия, Лента событий, Вечерний Newsroom, Мегapolis, Ночной город;

4) предложить текст суфлеру; сейчас на платформе стоит ограничение: текст выпуска не должен превышать тысячи символов (в этой опции есть тонкая настройка речи: в тексте необходимо расставить паузы и ударения).

После подтверждения выбора указанных выше опций запускается процесс «Генерируем диктора», который состоит, в свою очередь, из следующих этапов: 1) «Нейросеть учится произносить ваш текст»; 2) «Маруся создает лицо вашего диктора»; 3) «Идет постобработка»; 4) «Помещаем в среду»; 5) «Подбираем жесты»; 6) «Маруся анализирует ваш текст, используя свои алгоритмы»; 7) «Интегрируем в видео».

Текст, который загружает пользователь, прочитывает выбранный им виртуальный ведущий. Если необходимо, в выпуск также можно добавить изображения, музыку, титры и ссылки. Кроме того, пользователь может воспользоваться функцией Превью – окном предпросмотра, позволяющим увидеть, как ролик будет выглядеть в итоге и, при необходимости, скорректировать его и сгенерировать заново.

Достоинства платформы:

1) новая разработка: речь и мимика виртуальных ведущих созданы с помощью технологий искусственного интеллекта. Разработчики отмечают, что «при создании платформы группа использовала собственные ИИ-разработки: над синтезом речи работала команда голосового помощника «Маруся», а в основе моделей ведущих лежит система компьютерного зрения группы Vision. Видеоизображение синхронизируется с речью ведущего – чтобы точно отображать движение губ и мимику, система обучалась на реальных людях и видеозаписях» [4];

2) оперативность в подготовке выпуска новостей без присутствия реального телерадиожурналиста;

3) использование видеоредактора подобного типа позволит компаниям или отдельным блогерам экономить на производстве контента;

4) на данном этапе сервис бесплатный для всех пользователей.

Найденные несоответствия между заявленными и реальными возможностями новой платформы:

1) «речь и мимика ведущих реалистичны», виртуальные ведущие, читая новости, «расставляют смысловые акценты и воспроизводят эмоции» – в настоящий момент это чтение отчасти напоминает голос робота гугл-переводчика (машинный голос); нет точного соответствия между движением губ и речью ведущего; врезка пауз между словами и предложениями не синхронизирована с окончанием речи и выражением лица; неестественными также получаются интонирование и отображение на лице эмоций и др.;

2) в рекламном ролике платформы подчеркивается, что «все ведущие проекта созданы с помощью нейронных сетей», однако это не так. В качестве прототипов ведущих были взяты реальные девушки. Одна из них, например, актриса Тамара Мильгром. С помощью же нейронных сетей генерируются речь и мимика виртуальных ведущих;

3) заявленная возможность поделиться ссылкой на созданный ролик в социальных сетях пока решается проблематично;

4) один из главных плюсов – мобильность, быстрота работы с платформой – часто оказывается под угрозой. Платформе не хватает мощности, скорости в процессе генерирования диктора.

К минусам платформы, вытекающим из первого пункта в списке несоответствий, можно отнести однообразность и даже унылость в передаче информации виртуальным ведущим. Проанализировав 172 комментария [4], оставленные пользователями после знакомства с функционалом платформы, отметим, что свыше 95 % из них выступают против замены живого человека на экране ведущим-роботом, а также считают преждевременным любое использование виртуальных ведущих с сегодняшним уровнем развития технологий искусственного интеллекта.

Помимо исследуемой платформы, над схожими технологиями работают и другие компании. Например, весной 2019 года у «Сбербанка» появилась виртуальная телеведущая с искусственным интеллектом «Елена». Активно развивается Replika – американская компания с российскими корнями, которую запустили бывший главред сайта «Афиша» Евгений Куйда и специалист в области компьютерной лингвистики из МГУ Филипп Дудчук [2]. Последние пять лет компания занимается разработкой искусственного интеллекта, способного общаться с пользователем на естественном языке. Концепция претерпевала изменения уже несколько раз: 1) «умный» ассистент в банковском приложении, 2) помощник по выбору ресторанов, 3) мессенджер, позволявший пользователям создавать свою цифровую копию и 4) с 2019 года Replika стала личным психологом и помощником в борьбе со стрессом.

Однако наиболее интересной и перспективной сегодня является технология дипфейков – новый подход к анимации изображений, позволяющий найти применение в сфере кинематографа, фотографии, разработки компьютерных игр, телевидения. Продолжил развитие идеи дипфейка видео по одному кадру российский программист, ведущий инженер Samsung AI Center Али Алиев, создавший Avatarify, – технологию дипфейков в реальном времени. Для ее создания «программист использовал искусственный интеллект с открытым исходным кодом под названием «The First Order Motion Model for Image Animation», разработанный исследователями (российского происхождения – примеч. автора) из Университета Тренто в Италии» [3]. На сегодняшний день востребованность онлайн-видео в России и в мире продолжает расти. Однако журналистам необходимо помнить

о первостепенной важности этических ориентиров в профессии, без которых ни одна умная технология не сможет завоевать доверие аудитории.

Выводы. В 2020 году обладателем премии в области журналистики Online Journalism впервые за ее историю стала система искусственного интеллекта под названием Sophi, которую использует канадская национальная газета The Globe and Mail [1]. Однако главные редакторы зарубежных газет, в создании которых активно участвует искусственный интеллект, едины во мнении, что полностью заменить человека в журналистике он не способен. Журналистам аудиовизуальных СМИ тоже не стоит бояться появления виртуальных ведущих, впрочем, как и недооценивать их возможности. В ближайшем будущем машина не сможет заменить живого человека с его эмоциями, мимикой, жестами, эмпативной подачей информации и др. Как бы ни совершенствовались технологии искусственного интеллекта, человек должен идти впереди этого процесса. И сегодня журналистам необходимо использовать эти новые возможности XXI века в своей работе.

Список литературы

1. Вершинин, М. Искусственный интеллект впервые получил премию по журналистике / М. Вершинин. – Текст : электронный // Популярная Механика : [сайт] – URL: <https://www.popmech.ru/technologies/news-634063-iskusstvennyu-intellekt-vpervye-poluchil-premiyu-po-zhurnalistike/> (дата обращения: 03.11.2020).

2. Цой, А. Россиянин создал технологию дипфейков в реальном времени и поговорил с людьми под видом Илона Маска / А. Цой. – Текст : электронный // Афиша Daily : [сайт] – URL: <https://daily.afisha.ru/news/36505-rossiyanin-sozdal-tehnologiyu-dipfeykov-v-realnom-vremeni-i-pogovoril-s-lyudmi-pod-vidom-ilona-mask/> (дата обращения: 03.11.2020).

3. Четыре жизни Replika: что происходит с проектом, создающим цифровую копию человека / Текст : электронный // vc.ru : [сайт]. – URL: <https://vc.ru/story/64057-chetyre-zhizni-replika-cto-proishodit-s-proektom-sozdayushchim-cifrovuyu-kopiyu-cheloveka> (дата обращения: 03.11.2020).

4. Mail.ru Group представила бесплатный сервис для создания виртуальных ведущих на основе ИИ / Текст : электронный // vc.ru : [сайт]– URL: <https://vc.ru/media/141889-mail-ru-group-predstavila-besplatnyy-servis-dlya-sozdaniya-virtualnyh-vedushchih-na-osnove-ii> (дата обращения: 03.11.2020).

A. A. Zhuravleva
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

**AUDIOVISUAL JOURNALISM AND ARTIFICIAL
INTELLIGENCE TECHNOLOGIES:
TV RADIO JOURNALISTS VS VIRTUAL ANNOUNCERS
ON THE BASIS OF NEURAL NETWORKS**

This article analyzes the problems associated with the emergence of artificial intelligence technologies applicable in television and radio journalism: the replacement of living journalists with virtual presenters, the elimination of the editing profession, further rapprochement between man and machine, etc. The author's focus is on identifying the strengths and weaknesses of the Russian platform Announcer Mail.ru, a free platform for video content creators, launched in summer 2020.

Key words: audiovisual journalism, artificial intelligence, virtual presenters, online video, Mail.ru Announcer.

Журавлева Анна Аркадьевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, anettazhuravleva@gmail.com

Е. А. Зверева
Тамбовский государственный университет
им. Г. Р. Державина
Тамбов (Россия)

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АЛГОРИТМОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Актуальность исследования обусловлена постановкой проблемы этических ориентиров в ситуации активного применения алгоритмов искусственного интеллекта. Проведенный анализ использования робожурналистики в российских и зарубежных СМИ позволяет выделить актуальные этические проблемы и сформулировать вывод о том, что робожурналистика сможет стать продуктивной для журналистской профессии при условии ответственного применения новых технологий для объективного и достоверного информирования.

Ключевые слова: алгоритмы искусственного интеллекта, робожурналистика, этика, ответственность.

Введение. Один из основных вопросов, которые ставит перед человечеством развитие искусственного интеллекта (ИИ), заключается в том, как адаптировать этику под новые реалии, на ком лежит ответственность – на человеке или машине? Руководитель проекта Лондонской школы экономики Чарли Беккет занимается исследованием ответственности журналистов при создании контента с использованием технологий ИИ. Комментируя свое участие в проекте, Беккет сказал: «Существует множество редакционных и этических проблем, связанных с прозрачностью (или ее отсутствием), а также с систематическим отклонением алгоритмов и программ. Последнее, что сейчас нужно журналистике, – так это еще больше ослабить доверие к своей работе» [2].

Нет сомнений в том, что использование алгоритмов ИИ открывает существенные перспективы перед профессией

журналиста. Однако, ИИ в журналистике создает новые проблемы, связанные с этической ответственностью за результат, с манипулятивным воздействием на аудиторию.

Постановка проблемы. Актуальность исследования обусловлена постановкой проблемы этических ориентиров в ситуации активного использования новых технологий искусственного интеллекта. В журналистике все чаще применяют алгоритмы, умеющие «думать», но машины не всегда демонстрируют этический подход к сбору и обработке информации, следовательно, применяя ИИ для повышения эффективности работы журналиста, необходимо учитывать его совместимость с этическими ценностями и нормами.

Исследователи журналистики отмечают факт расширительной трактовки термина «искусственный интеллект», формирующей у аудитории иллюзию того, что искусственный интеллект уже существует [4]. Коллектив ученых факультета журналистики МГУ считает автоматизированные решения частью технологий искусственного интеллекта, но не самим явлением. Авторы используют в своих исследованиях такую категорию как «робожурналистика» [1].

В рамках данной статьи мы будем разграничивать процесс, являющийся лишь одним из аспектов функционирования создаваемого искусственного интеллекта.

Вопросы исследования

1. Как адаптировать информацию, сгенерированную робожурналистами, под этические ценности и нормы профессиональной журналистики?

2. Как совместить преимущества эффективности формирования медиаконтента робожурналистами с этическими ориентирами журналисткой профессии?

3. Какие проблемы наиболее актуальны для построения взаимодействия журналистов с алгоритмами ИИ?

Цель работы – проанализировать этические проблемы использования робожурналистики на материале примеров отечественных и зарубежных СМИ за период 2016-2020 гг.

Результаты исследования. Проведенный анализ позволяет выделить следующие этические проблемы:

1. Последствия легкости создания базовых публикаций рожжурналистами. В США и в Германии провели исследования, результаты которого показали, что сгенерированный контент воспринимается аудиторией как более достоверный и удобочитаемый, что позволяет сформировать инструмент по манипуляции сознанием [6].

2. Создание эхо-камер. Контент персонализируется на основе схожести интересов потребителей, с учетом потребляемого пользователем, что создает замкнутое информационное поле. Персонализация может привести к тому, что общечеловеческие ценности не будут входить в персональную эхо-камеру пользователя.

3. Легкость формирования информационных пузырей и фейков. При сознательном создании новости рожжурналисты мгновенно пишут множество разных вариантов публикаций, имитирующих достоверность. На различных площадках и медиаплатформах информация транслируется на огромные аудитории.

4. Размывание границ профессиональной этики журналиста. Рожжурналист не подписывает этические кодексы и не имеет обязанностей перед читателями, хотя уже звучат предложения о включении пункта об использовании ИИ в кодексы журналистской этики [5].

5. Сотрудники редакций должны осознавать проблему «легкой достоверности» новостей, сгенерированных роботами: алгоритмы могут вводить в заблуждение, а логические схемы приводить к неверным выводам. Ответственность за достоверность информации лежит на журналисте, который должен подтверждать результаты с помощью проверенных профессиональных методов проверки источников, сравнения документов и полученных данных [3].

Выводы. Идеальный процесс создания контента с использованием машинного обучения предполагает взаимодействие «человек-машина», ответственность самих журналистов. Человек из процесса подготовки контента не исключается, а роботы могут

рассматриваться как дополнительные инструменты, которые ускоряют и упрощают процесс. Думается, что робожурналистика сможет стать спасением для журналистского ремесла, при том условии, что сотрудники редакций СМИ научатся ответственно применять алгоритмы ИИ. Новейшие технологии без журналистской этики не приведут к объективному и достоверному информированию аудитории, а отсутствие этических ориентиров может привести к закату профессии.

Список литературы

1. Замков, А. В. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию / А. В. Замков, М. А. Крашениникова, М. М. Лукина, Н. А. Цынарева. – Текст: электронный // Медиаскоп : [сайт]. – 2017. – № 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/2295> (дата обращения: 13.07.2020).

2. Кренделева, А. Искусственный интеллект: помочь журналисту, но не заменить его / А. Кренделева. – Текст: электронный // ГИПП : [сайт]. – 2019. – 18 марта. – URL: <https://gipp.ru/overview/obzory-sobytiy-v-media-srede/iskusstvennyu-intellekt-pomoch-zhurnalistu-no-ne-zamenit-ego/> (дата обращения: 28.07.2020).

3. Рондерос, М. Т. Как использовать искусственный интеллект в журналистике: опыт редакций всего мира / М. Т. Рондерос. – Текст: электронный // Global Investigative Journalism Network : [сайт]. – 2019. – January 21. – URL: <https://gijn.org/2019/01/21/как-использовать-искусственный-инте/> (дата обращения: 4.05.2020).

4. Шестерина, А. М. О корректности использования термина «искусственный интеллект» в медиасфере / А. М. Шестерина, Н. О. Шестерин. – Текст: электронный // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого : [сайт]. – 2020. – № 4 (29). – URL: <https://www.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1631612> (дата обращения: 15.05.2020).

5. Chadwick, P. As technology develops, so must journalists' codes of ethics / P. Chadwick – Текст: электронный // The Guardian : [сайт]. – 2018. – January 21. – URL: <https://www.theguardian.com/>

commentisfree/2018/jan/21/technology-codes-ethics-ai-artificial-intelligence (дата обращения: 18.08.2020).

6. Heinrichs, E. We need to talk! About artificial intelligence and ethics in journalism / E. Heinrichs // Medium : [сайт]. – 2018. – November 1. – URL: <https://medium.com/datadriveninvestor/we-need-to-talk-about-artificial-intelligence-and-ethics-in-journalism-e2d52e5cd45f> (дата обращения: 19.07.2020).

E. A. Zvereva

Derzhavin Tambov State University

Tambov (Russia)

ETHICAL PROBLEMS OF THE USE OF ALGORITHMS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM

The relevance of the study is due to the formulation of the problem of ethical guidelines in the situation of the active use of artificial intelligence algorithms. The analysis of the use of robotic journalism in Russian and foreign media allows us to highlight the current ethical problems and to formulate the conclusion that robotic journalism can become productive for the journalistic profession, provided that new technologies are used responsibly for objective and reliable information.

Key words: artificial intelligence algorithms; robotic journalism; ethics; a responsibility.

Зверева Екатерина Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русской и зарубежной литературы, журналистики, Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, Katya9_2001@mail.ru

ARTIFICIAL INTELLIGENCE И АЛГОРИТМЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛИЗА ДАННЫХ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

В статье рассматриваются основные подходы к использованию инструментов Artificial Intelligence при обработке массивов данных, используемых для подготовки журналистских текстов. Автор проводит сравнительный анализ десяти AI-платформ, адаптированных к нуждам современных медиа, указывая на преимущества и ограничения инструментов Artificial Intelligence в практической деятельности СМИ.

Ключевые слова: artificial intelligence, big data, data mining, журналистики текст, массовая коммуникация.

Введение. Как отмечает М. Хаддад, [1. С. 10] интеллектуальный анализ данных, базирующийся на алгоритмах AI-платформ, приобретает все большее значение с развитием data-журналистики и технологий обработки больших массивов информации при подготовке медиатекстов. При этом инструментарий работы с данными остается нацеленным на технически грамотных специалистов, обладающих навыками программирования, в число которых журналисты, как правило, не входят. Кроме того, интеллектуальный анализ данных на базе AI-платформ до недавнего времени оставался сконцентрирован в таких узкоспециализированных сегментах как business intelligence, однако, с распространением AI-инструментов во второй половине 2010-х, ситуация стала быстро меняться [2. С. 15]. В результате массмедиа столкнулись с проблемой интеграции незнакомого инструментария в повседневную практику журналистской деятельности.

Постановка проблемы. Испытывая потребность в использовании и дальнейшей интерпретации больших данных,

но, не имея достаточно квалифицированных кадров и навыков взаимодействия с AI-инструментами, массмедиа в значительной мере пошли по пути аутсорсинга. Почти весь технический анализ выносился за рамки редакций и перекладывался на внешних подрядчиков, аналитические отчеты которых и использовали журналисты, полностью полагаясь на результаты чужого труда. Однако кризис на рынке медиа уже к началу 2015 года вынудил многие издания отказаться от внешнего найма и внести в перечень обязательных профессиональных навыков журналистов не только подготовку текстов, но и работу с big data и платформами искусственного интеллекта. В конечном итоге это способствовало появлению отдельного направления data-журналистики и замены части журналистов в редакциях на программистов, способных в равной степени успешно работать и с компьютерным кодом, и с авторским текстом.

Вопросы исследования. В данной работе мы пытаемся ответить на два ключевых вопроса: насколько легко могут журналисты применять в своей профессиональной деятельности алгоритмы AI-платформ и какие из существующих сегодня инструментов интеллектуального анализа данных наиболее удобны для выполнения задач массмедиа?

Цель. Цель исследования – классифицировать инструменты интеллектуального анализа данных по степени их доступности журналистам при работе с big data.

Методы. Базовой методикой исследования стал синхронизированный компонентный и функциональный анализ при классификации AI-платформ, после чего результаты распределялись на три группы (A, B, C) с помощью процедуры статистического анализа. Компонентный анализ применялся для оценки десяти AI-платформ: Board, DataMelt, IBM SPSS, Mahout Apache, Oracle Data Mining, Orange Biolab, Statistical Analysis System, Rapidminer, Rattle, Weka.

Результаты исследования. Для того чтобы классифицировать AI-платформы интеллектуального анализа данных, мы ввели пять критериев, определяющих доступность соответствующих инструментов для журналистов: базовые навыки работы с HTML, CSS и JS (1), знание принципов работы Python или R-project (2),

базовые навыки работы с базами данных (3), знание принципов работы парсеров (4), понимание принципов построения математических функций и переменных (5). Для каждого критерия мы определили пять уровней, где единица соответствует минимальному требуемому навыку, а пять – максимальному. В общей итоговой статистической сводке применено базовое правило: чем больше указанных условий требует AI-инструмент, тем менее пригодным для свободного использования журналистами он считается.

Выводы. В результате только три из десяти AI-платформ были оценены как относительно доступные журналистам (критериальный уровень сложности от 2 до 3 из 5). К ним можно отнести DataMelt, Orange Biolab и Weka. При этом уровни в критериях сложности данных платформ варьируются от 2 до 3-4, что соответствует достаточно высокой степени владения соответствующими навыками. Другими словами, базовой журналистской подготовки явно недостаточно для работы с такими инструментами.

Таким образом, аутсорсинг интеллектуального анализа данных в условиях современных российских редакций остается неизбежным, а варианты с обучением журналистов работе с AI-платформами в рамках редакции либо поиск кадров с соответствующим навыком на рынке труда в настоящий момент не являются статистически значимыми. На наш взгляд такая ситуация будет сохраняться до тех пор, пока у большинства редакций не появятся финансовые возможности для дополнительного обучения своих сотрудников AI-инструментам или пока достаточное количество учебных заведений не введет соответствующие эффективные программы подготовки data-журналистов.

Список литературы

1. Haddad, M. Data Journalism / M. Haddad. – Текст : электронный // Aljazeera Media Institute : [сайт]. – 2019. – 20 дек. – URL: <https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/2019/Data%20Journalism%20En%20-%20Web.pdf> (дата обращения: 27.10.2020).
2. Howard, A. The Art and Science of Data-driven Journalism / A. Howard. – Текст : непосредственный // Internews.org : [сайт]. –

2014. – 25 мая. – URL: <https://www.internews.org/sites/default/files/resources/Tow-Center-Data-Driven-Journalism.pdf> (дата обращения: 27.10.2020).

D. E. Konoplev
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND INTELLECTUAL DATA ANALYSIS ALGORITHMS: BASIC APPROACHES IN CONTEMPORARY MEDIA

The article discusses the main approaches to Artificial Intelligence tools deploy when processing data arrays used to prepare journalistic texts. The author conducts a comparative analysis of ten AI platforms aimed to the needs of contemporary media, pointing out the advantages and limitations of Artificial Intelligence tools in the media practice.

Key words: artificial intelligence, big data, data mining, journalistic text, mass communication.

Коноплев Дмитрий Эдуардович, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, dmitriikonoplev@ya.ru

Ю. В. Логинова
Лаборатория социального развития
Москва (Россия)

ОБЗОР АЛГОРИТМОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В статье рассмотрены технологии искусственного интеллекта, которые используются в медиа. Представлен обзор алгоритмов

искусственного интеллекта социальных сетей. Определены перспективы применения искусственного интеллекта в медиа.

Ключевые слова: массмедиа, искусственный интеллект, социальные сети, алгоритмы, пользователи.

Социальные сети прочно вошли в жизнь людей и являются в настоящее время полноценными массмедиа. Благодаря развитию современных технологий появляются новые медиа, также и существующие традиционные СМИ имеют свои представительства в социальных сетях и там распространяют свой контент. Развитие Интернета привело к более широкому выбору у потребителей источников информации и соответственно повышением к ним запросов.

Вместе с этим искусственный интеллект начинает проникать во все сферы человека, активно внедряется и в массмедиа. Технологии искусственного интеллекта позволяют проводить обработку языка и извлечение знаний, классификацию и кластеризацию, сентимент-анализ и анализ настроений, синтез речи и генерацию контента, чтобы завоевать пользователей [2]. Уже используются решения, где искусственный интеллект собирает новости по всей сети и на основе этих данных алгоритмы искусственного интеллекта пишут статьи и рассылают их по всей стране в газеты и на сайты (например, применяется в Ассошиэйтед Пресс). Существуют решения, которые позволяют определить сочетания ключевых слов и наиболее привлекательны для потребителей и с учетом этого автоматически заполнить карточки товара на сайте (например, использует Алибаба) [5]. Применение технологий искусственного интеллекта дает возможность современным массмедиа создавать востребованный контент, как по содержанию, так и своевременности [2], что способствует повышению конкурентоспособности за внимание пользователей.

При этом, согласно исследованиям ВЦИОМ, 43 % представителей российского бизнеса не используют и не планируют применять искусственный интеллект в своей деятельности [3], что может являться свидетельством к предпосылкам в отставании в конкурентной

борьбе за внимание пользователей. Среди медиа наибольшего распространения технологии искусственного интеллекта имеют в социальных сетях. Проведем обзор алгоритмов искусственного интеллекта, которые используются в социальных сетях.

С 2016 года Фейсбук использует алгоритм DeepText (ДипТекст), который создан для понимания смысла и настроений, стоящих за текстом в социальной сети [8]. ДипТекст основан на обучении с учителем. Используется также в Инстаграм в антибуллинговой программе, в которой ДипТекст в режиме реального времени отслеживает контент пользователей и блокирует его до того, как увидят другие пользователи, если контент не соответствует политике социальной сети [5]. Социальная сеть Фейсбук использует алгоритм также DeepFace (ДипФейс), который позволяет распознавать лица без ограничений и его точность находится приближенная к человеческому уровню. ДипФейс позволяет отслеживать пользователям собственные фотографии в сети. Данный алгоритм обучен на большом наборе данных, полученных от людей [9].

В социальной сети во ВКонтакте существует алгоритм Прометей, который основан на технологиях машинного обучения и нейронных сетей. Его основное предназначение поиск и поддержка интересных авторов. Система позволяет постоянно находить авторов уникального контента и отслеживать их достижения, наиболее талантливые получают повышенные охваты [7]. В 2018 году ВКонтакте запустила алгоритм защиты авторского контента от копирования – «Немезида» [4]. С 2020 года с помощью трех алгоритмов (акустическая модель, которая работает со звуком; языковая модель, которая понимает суть контекста на основе отдельных слов; модель пунктуации) расшифровываются голосовые сообщения ВКонтакте для пользователей адресатов этих сообщений [6].

Набирающая популярность социальная сеть TikTok имеет алгоритм с прозвищем «могильщик», который возвращается к старому контенту. Если контент выбран по этому алгоритму, то значит, что в профиле достаточно хороших видео, которые получают чистую метку, увеличивающую видимость контента [1].

Социальные медиа имеют огромное количество данных о пользователях, их поведении, предпочтениях, которые с помощью искусственного интеллекта обрабатываются в режиме реального времени. В связи с этим алгоритмы постоянно совершенствуются и обучаются на большом массиве данных. Это позволяет расширять возможности прогнозирования и создания высококонкурентоспособных предложений контента для пользователей, что будет способствовать их лояльности и вовлеченности. Те игроки рынка, которые не будут использовать современные технологии, будут не привлекательны для пользователей. Можно сделать вывод, что применение искусственного интеллекта в ближайшем будущем будет являться не передовым, а необходимым инструментом для функционирования на рынке медиа.

Список литературы

1. Алгоритм ИИ, который зацепил вас – TikTok / – Текст: электронный // ByteDance : [сайт]. – URL: <https://vc.ru/ml/134801-algorithm-ii-kotoryu-zacepil-vas-tiktok> (дата обращения: 03.11.2020).
2. Альманах «Искусственный интеллект» / – Текст: электронный // Альманах искусственный интеллект : [аналитический сборник]. – URL: <https://aireport.ru/nlp> (дата обращения: 20.10.2020).
3. Искусственный интеллект и бизнес: есть контакт? / – Текст: электронный // ВЦИОМ : [сайт]. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10068> (дата обращения: 01.11.2020).
4. Как работает «Немезида»: интервью с директором по маркетингу ВК + эксперимент / – Текст: электронный // TextTerra : [сайт]. – URL: <https://textterra.ru/blog/kak-rabotaet-nemezida-intervyu-s-direktorom-po-marketingu-vk-eksperiment.html> (дата обращения: 03.11.2020).
5. Марр, Б. Искусственный интеллект на практике. 50 кейсов успешных компаний. / Б. Марр, М. Уорд // Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 320 с. – Текст: непосредственный.
6. Нейросети за кулисами VK: как соцсеть применяет алгоритмы / – Текст: электронный // Ai-news : [сайт]. URL: https://ai-news.ru/2020/10/nejroseti_za_kulisami_vk_kak_socset_primenyaet_algorithmy.html (дата обращения: 03.11.2020).

7. Что такое Прометей и как получить метку огня? / – Текст: электронный // ВКонтакте : [сайт]. – URL: <https://vk.com/faq18216> (дата обращения: 03.11.2020).

8. Facebook's New AI Engine Understands Text To Improve Messenger, Search And Curation / – Текст: электронный // Forbes: [сайт]. URL: <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/06/02/facebooks-new-ai-engine-understand-s-text-to-improve-messenger-search-and-curation/?sh=2900c244a7a4> (дата обращения: 01.11.2020).

9. Taigman, Y. DeepFace: Closing the Gap to Human-Level Performance in Face Verification / Y. Taigman, M. Yang, M. Aurelio, R. Wolf. – Текст: электронный // IEEE Xplore : [сайт]. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6909616> (дата обращения: 03.11.2020).

J. V. Loginova
Laboratory of social development
Moscow (Russia)

OVERVIEW OF ALGORITHMS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SOCIAL MEDIA

The article discusses artificial intelligence technologies that are used in media. An overview of the artificial intelligence algorithms for social networks is presented. The perspectives of using artificial intelligence in the media are determined.

Key words: mass media, artificial intelligence, social media, algorithms, users.

Логина Юлия Валентиновна, кандидат экономических наук, консультант по маркетингу, Лаборатория социального развития, jul.cool@mail.ru

А. А. Морозова
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

АЛГОРИТМЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЗАДАЧ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19: МНЕНИЕ АУДИТОРИИ

В статье определено отношение аудитории к современным инновационным медиатехнологиям, использующим алгоритмы искусственного интеллекта для решения специальных задач в условиях пандемии Covid-19: «Индекс самоизоляции» (Яндекс), автоматические подписки и рассылки на тему Covid-19, общение со специальными чат-ботами, QR-коды (система чек-ин), технология распознавания лиц и др. Исследования основаны на результатах анкетирования аудитории (N=1300).

Ключевые слова: искусственный интеллект, инструмент, медиатехнологии, Covid-19, социологический опрос, мнение аудитории.

Современные медиатехнологии, в частности алгоритмы искусственного интеллекта, активно внедрены во все сферы общественной жизни. Они оперативно реагируют на события, происходящие в мире. Например, пандемия коронавирусной инфекции продемонстрировала включенность массмедиа и информационных технологий в освещение и поддержку данного явления. Способы функционирования подобных инструментов и возможности их применения во время пандемии Covid-19 описываются в научных трудах отечественных исследователей [1; 2; 3]. Но внедрение алгоритмов искусственного интеллекта нередко ставит вопрос этического характера, правомочности их применения, поскольку оно происходит чаще всего без согласия представителя аудитории.

Таким образом, *цель исследования* – определить отношение аудитории к современным инновационным медиатехнологиям,

использующим алгоритмы искусственного интеллекта для решения специальных задач в условиях пандемии Covid-19.

В ходе проведения исследования нами был использован метод анкетирования аудитории (N=1300). Хронологические рамки опроса: октябрь 2020 года. Респондентами выступили люди в возрасте от 12 до 65 лет (по методу целенаправленной квотной выборки), жители России, являющиеся пользователями Интернета. Было опрошено 38% представителей мужского пола и 62% – женского пола, при этом более 90% респондентов – жители городов, имеющих население свыше 200 тысяч жителей.

Респондентам были заданы вопросы, ориентированные на решение следующих задач: рассчитать процент использования аудиторией наиболее популярных специальных инструментов ИИ; определить отношение аудитории Интернета к использованию технологий ИИ.

Опишем подробнее наиболее важные *результаты*.

1. В первом блоке был предложен список инструментов ИИ (с возможностью дополнения), предназначенных для информирования аудитории и борьбы с Covid-19, даны возможные варианты ответов, демонстрирующие частоту их использования.

Индекс самоизоляции (Яндекс): часто – 18%, иногда – 19%, редко – 25%, никогда – 38%. Общий процент использования 62%.

Автоматические подписки и рассылки на тему Covid-19: подписан – 20%, был подписан, но отписался – 5%, не был подписан – 75%. Общий процент использования – 25%.

Общение со специальными чат-ботами: часто – 2%, иногда – 5%, редко – 3%, никогда – 90%. Общий процент использования – 10%.

Использование QR-кодов (система чек-ин): часто – 14%, иногда – 7%, редко – 2%, никогда – 77%. Общий процент использования – 23%.

Технология распознавания лиц (для контроля выполнения режима самоизоляции): сталкивался сам в работе или как гражданское лицо – 4%, слышал про такую возможность – 51%, технология не знакома – 45%.

Технология распознавания людей в видеопотоке (для наблюдения социальной дистанции): сталкивался сам в работе

или как гражданское лицо – 1%, слышал про такую возможность – 21%, технология не знакома – 78%.

2. Далее вопросы позволили определить отношение аудитории Интернета к существованию и использованию технологий ИИ.

Индекс самоизоляции (Яндекс): воспринимаю с интересом – 35%, доверяю – 14%, приносит пользу – 15%, нарушает этику/вторгается в частную жизнь человека – 17%, до опроса не знал о данной технологии – 8%, затрудняюсь ответить – 12 (можно было выбрать несколько вариантов ответов).

Автоматические подписки и рассылки на тему Covid-19: воспринимаю с интересом – 38%, доверяю – 25%, приносит пользу – 17%, нарушает этику/вторгается в частную жизнь человека – 5%, до опроса не знал о данной технологии – 8% (можно было выбрать несколько вариантов ответов).

Общение со специальными чат-ботами: воспринимаю с интересом – 36%, доверяю – 14%, приносит пользу – 12%, нарушает этику/вторгается в частную жизнь человека – 5%, до опроса не знал о данной технологии – 11% (можно было выбрать несколько вариантов ответов).

Использование QR-кодов (система чек-ин): воспринимаю с интересом – 8%, доверяю – 6%, приносит пользу – 14%, нарушает этику/вторгается в частную жизнь человека – 48%, до опроса не знал о данной технологии – 6% (можно было выбрать несколько вариантов ответов).

Технология распознавания людей в видеопотоке (для соблюдения социальной дистанции): воспринимаю с интересом – 19 %, доверяю – 7%, приносит пользу – 5%, нарушает этику/вторгается в частную жизнь человека – 37%, затруднились ответить – 2% (можно было выбрать несколько вариантов ответов).

Технология распознавания лиц (для контроля выполнения режима самоизоляции): воспринимаю с интересом – 20%, приносит пользу – 15%, нарушает этику/вторгается в частную жизнь человека – 57%, затрудняюсь ответить – 11 (можно было выбрать несколько вариантов ответов).

3. Завершающим блоком стали вопросы о результативности подобных возможностей ИИ (можно было выбрать несколько

вариантов ответов). Обобщая результаты, можно отметить, респонденты считают, что данные инструменты:

- доказали включенность современных медиаресурсов в социально-значимые события – 77%;
- способствовали получению широкого спектра необходимой информации, не выходя за пределы привычных ресурсов (поисковиков, социальных сетей) – 68%;
- помогли эмоционально более легко пережить первый пик пандемии – 54%;
- постоянно напоминают об эпидемии, что оказывает негативное влияние на эмоциональное состояние – 45%;
- показали небезразличие крупных медийных ресурсов в отношении проблемы пандемии – 47%;
- отвлекают от основной деятельности (учеба, работа, домашние обязанности и т.д.) – 28%;
- помогали осуществлять самоконтроль в период самоизоляции – 23%;
- нарушили личные границы человека – 67%;
- показали небезразличие крупных медийных ресурсов в отношении аудитории – 23%;
- другое – 4%.

Результаты анализа описанных выше данных позволяют сделать выводы.

Использование современных инструментов искусственного интеллекта пользователи Интернета в целом считают оправданным в условиях пандемии коронавируса, но немногие их готовы использовать сами.

Респонденты с интересом воспринимают инновационные технологии, в частности, использующие в своей работе алгоритмы искусственного интеллекта, но отсутствие знаний о принципах их функционирования вызывает недоверие к подобным инструментам, в большей степени, у респондентов старше 50 лет и жителей городов с небольшим населением (менее 500 тысяч человек).

Актуальным для аудитории становится вопрос этики, когда данные пользователей подвергаются анализу вне зависимости от их согласия (распознавание лиц, обработка поисковых запросов и т.д.).

Стоит отметить, что современные медиатехнологии переходят от уровня сугубо информационного освещения событий на уровень полноценной включенности каждого представителя общества в социально-значимое событие, нередко даже без согласия человека. Итак, применение современных медиатехнологий с каждым годом приобретает все большее значение в жизни общества, но нередко инструменты искусственного интеллекта требуют улучшения и доработки, а аудитория полного понимания функционирования данных сервисов.

Исследование проведено при поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук, МК-1684.2020.6.

Список литературы

1. Евсюков, В. В. Искусственный интеллект и коронавирус Covid-19 / В. В. Евсюков, Т. В. Свиридова, Е. Р. Богатенко. – Текст : непосредственный // Вестник тульского филиала финуниверситета – 2020. – № 1. – С. 295–297.
2. Егорова, М. А. Роль искусственного интеллекта в условиях пандемии / М. А. Егорова, А. Г. Барабашев, А. В. Минбалеев. – Текст : непосредственный // Юридический мир. – 2020. – № 5. – С. 29–34.
3. Маджидов, Т. И. Компьютерные технологии против коронавируса: первые результаты / Т. И. Маджидов, Г. Ф. Куракин. – Текст : непосредственный // Природа. – 2020. – № 3 (1255). – С. 3–15.

*A. A. Morozova
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)*

**ALGORITHMS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE
AS A TOOL FOR SOLVING SPECIAL PROBLEMS
IN THE COVID-19 PANDEMIC: AUDIENCE OPINION**

The article defines the attitude of the audience to modern innovative media technologies that use artificial intelligence algorithms to solve special problems in the context of the Covid-19 pandemic: Self-Isolation Index (Yandex), automatic subscriptions and mailings on the topic of Covid-19, communication with special chat bots, QR codes (check-in system), face recognition technology, etc. The research is based on the results of a survey of the audience (N = 1300).

Keywords: artificial intelligence, tool, media technologies, Covid-19, opinion poll, audience opinion.

Морозова Анна Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования, Челябинский государственный университет, goxfan@rambler.ru

Д. В. Неренц

*Российский государственный гуманитарный университет
Москва (Россия)*

СПОСОБЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ежегодно в рамках научных конференций и дискуссий в профессиональных журналистских сообществах можно слышать все больше противоречивых мнений о роботизированной журналистике, использовании нейросетей, искусственного интеллекта (ИИ) в деятельности репортеров. Сегодня ИИ считается эффективным инструментом и для создания новостного контента и в рамках работы над проектами журналистики данных. Статья посвящена анализу возможных способов применения искусственного интеллекта в рамках журналистской деятельности, а также выявлению положительных и негативных последствий работы с ИИ в СМИ.

Ключевые слова: роботизированная журналистика, искусственный интеллект (ИИ), машинное обучение, «большие данные», дата-журналистика.

Использование искусственного интеллекта в журналистике сегодня вызывает неоднозначную реакцию, как среди самих журналистов, так и со стороны редакторов и руководителей СМИ. В качестве негативных последствий озвучиваются опасения сокращения рабочих мест среди «журналистов-новостников», большие финансовые затраты на разработку и неуверенность в успешном результате, необходимость в постоянном наличии специалистов, способных регулировать деятельность ИИ в зависимости от требований редакции.

В начале 2019 года Н. Ньюман, исследователь Института Рейтер, выпустил подробный отчет «Журналистика, медиа и технологии: тенденции и прогнозы 2019 года», где отмечено, что в прошлом году 72% издателей заявили об экспериментах с искусственным интеллектом (всего было опрошено 200 представителей СМИ) [6]. Кроме того автором были выделены три основные категории работы с ИИ: использование машинного обучения (machine learning) для персонализации контента и создания списка рекомендованных публикаций согласно интересам каждого пользователя; автоматизация большого количества текстовых публикаций и видеоконтента, другими словами, генерация данных с помощью алгоритмов естественной обработки языка (роботизированная журналистика); использование ИИ в качестве инструмента для поддержки журналистов в борьбе с информационной перегрузкой (фактчекинг, создание визуализации, распознавание фотоизображений, отслеживание новостей на многочисленных ресурсах одновременно, взаимодействие с читателем и т.п.)

Эксперименты с внедрением ИИ в ньюсрумы крупнейшие американские СМИ проводят регулярно. The Washigton Post, Bloomberg, The Associated Press в рамках генерации новостного контента, оперативного сбора информации по конкретной теме, создания актуальных публикаций однократно или регулярно обращались к роботам, то есть специально созданным компьютерным программам, которые четко и точно

выполняли задачи, поставленные перед ними. Между тем, оценки эффективности такого явления по-прежнему неоднозначны. Однако многие редакторы и издатели придерживаются единой позиции, заключающейся в очевидной невозможности робота заменить журналиста как творческую единицу. Оптимальным на современном этапе является слаженный тандем, когда алгоритмы занимаются поиском и подбором информации, а журналист – оформлением текстового материала в формате сторителлинга, т.е. созданием привлекательного контента.

Практика применения ИИ в СМИ демонстрирует, что наибольшего успеха «машина» добивается при работе с деловыми новостями, экономическими показателями. Например, информационные агентства уже много лет автоматизируют новостные сюжеты о доходах компаний. Примерно треть контента, публикуемого Bloomberg News, сделана на основе автоматизированной технологии. Система «Киборг», используемая агентством, способна помочь журналистам в подготовке тысяч статей о доходах компании каждый квартал текущего года. Программа позволяет скачать на жесткий диск компьютера финансовый отчет в тот момент, когда он только появился в открытом доступе, и за несколько секунд сгенерировать новостную историю, которая включает в себя наиболее важные факты и цифры [7].

Скорость и количество новостей диктуют журналистам новые условия работы и приводят к необходимости использования алгоритмов для поиска темы публикации и проверки всех полученных сведений. Агентство Associated Press разработало собственный инструмент фактчекинга, который помогает журналистам проверять мультимедийный контент в режиме реального времени.

Еще один важный способ применения ИИ – анализ «больших данных». Такой способ применяется в информационном агентстве Reuters. Кроме того, данный подход активно используется так называемыми дата-журналистами, то есть специалистами, работающими с «большими данными» как главным источником информации. Дата-журналистика как метод журналистской деятельности появилась примерно в 2012 году вследствие экспоненциального роста больших объемов данных в интернет-

пространстве, внедрения программы «Открытое Правительство» по всему миру, присутствия все большего количества пользователей в социальных сетях. Поиск, агрегация, систематизация таких объемов информации потребовала от журналистов определенных специфических компетенций и умений, среди них – навыки программирования (умение писать коды, алгоритмы, работать с нейросетями). Такого рода умениями на сегодняшний день обладает далеко не каждый представитель профессии, что сделало дата-журналистов довольно востребованными на рынке. Примеры дата-материалов, основанных на применении ИИ, пока носят единичный характер, однако демонстрируют всю перспективность такого подхода к анализу.

Один из ярких примеров использования ИИ при работе с «большими данными» – проект WSJ/The College издания The Wall Street Journal. Для создания рейтинга колледжей авторы проанализировали 1,7 миллиона отзывов абитуриентов, поступающих в американские колледжи. Журналисты решили сделать инструмент, позволяющий представить сравнительную таблицу любых двух колледжей в онлайн-режиме. Они создали список из почти одной тысячи университетов по исчерпывающему списку показателей эффективности вуза [8].

В рамках работы для создания автоматического краткого описания 968 университетов на основе данных рейтинга The Wall Street Journal был применен ИИ (генерация естественного языка). В общей сложности в программу были включены 250 000 слов. Программа, придуманная авторами проекта, требовала создания шаблонов, которыми занимался отдельный редактор. После создания шаблонов (каждый в нескольких сценариях, в зависимости от возможных запросов пользователей) все данные были проверены специально созданными алгоритмами. В итоге получилось 50 основных шаблонов рейтинга, которые просчитывают все возможные действия пользователя и автоматически подбирают данные под интересы каждого [8].

При создании дата-проекта «Скрытые самолеты-шпионы» [5] команда BuzzFeed News в США пользовалась методом машинного обучения. Прежде всего, журналисты описали, что самолеты-шпионы, которые занимаются воздушным наблюдением для

Правительства США, военных и правоохранительных органов, использовали сложные технологии наблюдения, в том числе устройства для отслеживания мобильных телефонов. Траектории полета этих самолетов помог определить алгоритм, специально разработанный авторами для подтверждения своей гипотезы. Этот проект стал образцом того, как ИИ можно использовать в качестве основного инструмента для сбора информации.

Еще одним важным международным проектом, сделанным с помощью ИИ, является дата-расследование «Тройка Ландромат». Материал посвящен отмыванию денег по всему миру через крупные банки и основывается на анализе масштабной утечки банковских данных с информацией о более 1,3 миллиона транзакций на сумму порядка 470 миллиардов долларов. В данном проекте участвовали российские журналисты из «Новой газеты», которым удалось отследить денежные транши от конечной точки до отправной. Такой способ анализа удалось применить благодаря нейросетям, которые были специально разработаны казахскими журналистами из издания Cloop.

Дата-материалы, созданные с помощью ИИ, отличаются масштабностью темы и значительным объемом проанализированных данных, поскольку такой способ работы с информацией применяется в случаях, когда стандартное программное обеспечение не в состоянии решить поставленные задачи.

ИИ также может быть использован в качестве «помощника» журналиста. Например, The Wall Street Journal и Dow Jones экспериментируют с технологией, чтобы помочь в решении различных задач, включая расшифровку интервью или помощь журналистам в выявлении «глубоких фейков» (deep fakes), убедительно сфабрикованных изображений. В издании The New York Times экспериментировали с использованием ИИ для персонализации новостных рассылок, помощи в модерации комментариев и идентификации изображений при оцифровке редакционного архива.

Сегодня ИИ все глубже внедряется в журналистскую среду, расширяя свой функционал и выполняя многочисленные задачи, по большей части, связанные с рутинной работой репортеров

(мониторинг новостей, создание однотипных новостных заметок, ответы на комментарии пользователей и т.п.) На японском телеканале NHK даже был разработан виртуальный диктор новостей Yomiko. Анимированный персонаж способен быстро и отчетливо читать новостной текст, и разработчики говорят о дальнейшей модернизации этого проекта, включении эмоциональных реакций на сообщение.

Отечественные медиаисследователи (О. О. Чертовских [4], В. Н. Богатырева [1], А. Д. Иванов [2], А. О. Третьяков, О. Г. Филатова, Д. В. Жук [3]) указывают на перспективность использования ИИ в деятельности СМИ. Прежде всего, это возможность поиска важных данных и тем для журналистских публикаций из миллионов новостных сообщений по всему миру за считанные секунды, полноценная и скрупулезная проверка фактов без опасения что-то «пропустить», создание новостных текстов по шаблону, мониторинг тысяч постов в социальных сетях, идентификация изображений, систематизация и анализ «больших данных». Все это способствует экономии времени, сокращению финансовых затрат, повышению уровня производительности, значительному облегчению процесса создания материала для журналиста.

Таким образом, можно отметить, что на сегодняшний день существует несколько способов использования ИИ в СМИ. Это автоматизированные новостные публикации, которые алгоритмы способны создавать ежесекундно без каких-либо ошибок и опечаток. Участие ИИ в организационном процессе (мониторинг новостей, отслеживание новых данных по нужной теме, агрегация всех существующих данных и т.п.) Довольно полезным ИИ может оказаться при работе с социальными сетями (анализ неограниченного количества постов, твитов, фотографий, комментариев), а также при взаимодействии с аудиторией (чат-боты). Незаменимым ИИ является при анализе «больших данных», работать с которыми без специальных алгоритмов и компьютерных кодов невозможно, а также при фактчекинге, когда можно быть уверенным, что компьютер не пропустит ни один факт и проверит все данные. В целом, указанные примеры, позволяют говорить о том, что машинное обучение,

нейросети, роботизированная журналистика как виды ИИ могут применяться на любом этапе производства журналистского контента и уже продемонстрировали свою перспективность и эффективность.

Список литературы

1. Богатырева, В. Н. Искусственный интеллект в журналистике как современный медиатренд / В. Н. Богатырева. – Текст : непосредственный // Скиф. Вопросы студенческой науки – 2019. – С. 26–29.
2. Иванов, А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ. / А. Д. Иванов. – Текст : непосредственный // Знак. Проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 2 (16). – С. 32–40.
3. Третьяков, А. О. Метод определения русскоязычных фейковых новостей с использованием элементов искусственного интеллекта./ А. О. Третьяков, О. Г. Филатова, Д. В. Жук и др. – Текст : непосредственный // International Journal of Open Information Technologies. – 2018. – Т.6. – № 12. – С. 54–60.
4. Чертовских, О. О. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития / О. О. Чертовских, М. Г. Чертовских. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8, № 3. – С. 555–568.
5. Aldhous, P. We Trained a Computer to Search for Hidden Spy Planes. This Is What It Found / P. Aldhous. – Текст : электронный // BuzzFeed News : [сайт]. – 2017. – 8 Aug. – URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/peteraldhous/hidden-spy-planes#.mkqoYz91Q> (дата обращения: 30.10.2020).
6. Newman, N. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019 / N. Newman – Текст : электронный // Reuters Institute for the Study of Journalism : [сайт]. – 2019. – URL: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/journalism-media-technology-trends-predictions-2019/#2-3-ai-and-the-newsroom> (дата обращения: 01.11.2020).
7. Peiser, J. The Rise of the Robot Reporter / J. Peiser. – Текст : электронный // The New York Times : [сайт]. – 2019. – 5 Feb. –

URL: <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html> (дата обращения: 01.11.2020).

8. Wall Street Journal/Times Higher Education College Rankings 2019 methodology. – Текст : электронный // The World University Rankings : [сайт]. – 2018. – 31 Aug. – URL: <https://www.timeshighereducation.com/USmethodology2019> (дата обращения: 28.10.2020).

D. V. Nerents

*Russian State University for the Humanities
Moscow (Russia)*

METHODS OF APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM

Every year we can hear more and more contradictory opinions about robotic journalism, the use of neural networks, artificial intelligence (AI) in the work of reporters on different scientific conferences and discussions in professional journalistic communities. Today AI is considered an effective tool for news content creation and data projects. The article is devoted to the analysis of possible ways of using artificial intelligence in journalism, and also identifying the positive and negative consequences of working with AI in mass media.

Key words: robotic journalism, artificial intelligence (AI), machine learning, Big Data, data journalism.

Неренц Дарья Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Российский государственный гуманитарный университет, ya.newlevel@yandex.ru

Ю. Ю. Черный
Институт научной информации
по общественным наукам РАН
Москва (Россия)

БУДУЩЕЕ МЕДИА ПО-КИТАЙСКИ: ОПЫТ КОМПАНИИ BYTEDANCE

Описывается опыт деятельности китайского интернет-гиганта ByteDance, сделавшего ставку на использование алгоритмов машинного обучения на рынке массовых коммуникаций. Приложения Toutiao («Заголовки») и Douyin/TikTok характеризуются как рекомендательные ньюсфиды, изучающие и направляющие поведение пользователей при помощи искусственного интеллекта. Негативной стороной этой бизнес-модели является всё большее погружение пользователей в индивидуальные пузыри фильтров.

Ключевые слова: ByteDance, Toutiao, Douyin/TikTok, машинное обучение, искусственный интеллект, массовые коммуникации, персонализация потребления контента, пузыри фильтров.

В ряду высокотехнологичных компаний Поднебесной интернет-гигант ByteDance («БайтДэнс») стоит особняком. Он никогда не копировал западные бизнес-модели, как это делали, например, «китайский Google» Baidu, «китайский Amazon» Aliexpress или «китайская Apple» Xiaomi, но изначально опирался на подход, связанный с машинным обучением. ByteDance стал первым китайским стартапом, который не просил финансовой помощи у Baidu, Tencent и Alibaba. Вместо этого компания неоднократно привлекала частные инвестиции. В 2018 году она обогнала по стоимости Uber и стала самым дорогим частным стартапом в мире [3].

Сегодня ByteDance владеет восемью основными сервисами, которые рассчитаны как на китайскую аудиторию и пользователей стран Юго-Восточной Азии (Индия, Индонезия, Япония,

Сингапур), так и на мир в целом [4]. Самым известным из них является приложение для создания и просмотра коротких видео TikTok (ТикТок). При всей популярности TikTok не стоит забывать, что это — лишь часть обширной экосистемы ByteDance.

История ByteDance началась весной 2012 года, когда выпускник престижного Нанькайского университета в Тяньцзине 29-летний программист Чжан Имин (Zhang Yiming) основал компанию, связанную с разработками в области искусственного интеллекта. Уже тогда он обратил внимание на резкий рост смартфонов в Китае и понял, что если бы у людей появилось удобное мобильное приложение для чтения новостей, то оно могло бы пользоваться успехом. В августе 2012 года ByteDance выпустила свой первый продукт Toutiao (Тоутяо, «Заголовки») — агрегатор новостей из СМИ и блогосферы с использованием искусственного интеллекта. Система отслеживает поведение пользователей и подбирает новый контент. Чем больше публикаций просматривает человек, тем лучше алгоритм понимает его интересы. Став постоянным читателем Toutiao, пользователь начинает автоматически получать на свой смартфон уникальную картину дня. За улучшение выдачи отвечает специальное подразделение ByteDance под названием Artificial Intelligence Lab. В компании утверждают, что система изучает своего пользователя всего за 24 часа и сравнивают настройку приложения с дрессировкой собаки: «Сначала она ничего не знает, а потом становится вашим преданным другом, который знает ваши привычки». У новостного сервиса Toutiao отсутствует редакция. Его обслуживает коллектив программистов, число которых ещё в 2017 году достигало 1 тыс. человек [1].

В 2015–2016 годах ByteDance приобрела несколько компаний по созданию коротких видео и в сентябре 2016 года запустила внутри Китая музыкальную платформу Douyin (Доуинь). Выходу на зарубежный рынок препятствовал музыкальный сервис Musical.ly (Мьюзикал.ли), созданный в 2014 году китайскими предпринимателями Алексом Чжу и Луисом Янгом. В сентябре 2017 года ByteDance запускают копию приложения Douyin под названием TikTok в Индонезии, а затем за 800 млн долл. приобретают Musical.ly вместе со всеми его пользователями. Так был открыт путь для дальнейшей глобальной экспансии

TikTok. В технологическом смысле Douyin и TikTok — это одно и то же приложение. Разница состоит в том, что Douyin может быть загружен только на территории Китая, а TikTok доступен пользователям за его пределами.

Одна из особенностей TikTok – необычно короткий формат видео продолжительностью до одной минуты, но чаще всего – не более 15 секунд. Пользователи снимают ролики, используя встроенные фильтры, наклейки и стикеры. В отличие от YouTube приложение TikTok изначально разрабатывалось для мобильных устройств, поэтому контент в нём создавать гораздо проще, в том числе и на слабых смартфонах. Влияние искусственного интеллекта в TikTok так же значимо, как и в Toutiao. В частности, оно используется для продвижения контента в автоматическом режиме. За сравнительно небольшое время алгоритмы машинного обучения в TikTok настолько хорошо изучают пользователя, что вскоре формируют для него персонализированную ленту, состоящую из коротких видео. Широко известны факты «залипания» пользователей при просмотре этой ленты на десятки минут [5].

Деятельность компании ByteDance строится на основе современного тренда персонализации потребления контента. Здесь медиаконтент должен отражать интересы потребителя и удовлетворять его личные запросы. В отличие от традиционных социальных сетей бизнес-модель ByteDance более прагматична. В ней отбрасываются условности, касающиеся возможности и правил использования алгоритмов машинного обучения, и прямо признаётся влияние искусственного интеллекта на пользователей. Также в ней существенно упрощена работа с контентом, которая опирается на клиповое мышление и не предполагает длинных текстов или длинных видео. Обратной стороной такой бизнес-модели становится всё большее погружение пользователей в индивидуальные пузыри фильтров, когда нежелательная с точки зрения предшествующей активности информация скрывается самим алгоритмом, и человек лишается доступа к ней [2].

Список литературы

1. Напалкова, А. Будущее медиа по-китайски: Toutiao угадывает интересы аудитории и стоит \$11 млрд / А. Напалкова. – Текст : электронный // Секрет фирмы : [сайт]. – 2017. – 25 апреля. – URL: <https://secretmag.ru/trends/players/media-budushego-iz-kitaya-toutiao-ugadyvaet-interesy-auditorii-i-stoit-usd11-mlrd.htm> (дата обращения: 07.11.2020).
2. Парайзер, Э. Пузырь фильтров. Что Интернет скрывает от вас? / Э. Парайзер. – Текст : электронный // efim360.ru : [сайт]. – 2019. – 6 июля. – URL: <https://efim360.ru/puzyr-filtrov-что-internet-skryvaet-ot-vas-eli-pariser/> (дата обращения: 07.11.2020).
3. Хабибрахимов, А. Владелец караоке-сервиса TikTok с оценкой \$75 млрд стал самым дорогим стартапом по версии Bloomberg / А. Хабибрахимов. – Текст : электронный // vc.ru : [сайт]. – 2018. – 26 октября. – URL: <https://vc.ru/finance/49255-vladelec-karaoke-servisa-tiktok-s-ocenкой-75-mlrd-stal-samym-dorogim-startapom-po-versii-bloomberg> (дата обращения: 07.11.2020).
4. ByteDance. Our products / – Текст: электронный // ByteDance : [сайт]. – URL: <https://www.bytedance.com/en/products> (дата обращения: 07.11.2020).
5. Sergeev, A. Первый китайский стартап без инвестиций от Baidu, Tencent или Alibaba: история владельца TikTok – компании ByteDance / А. Sergeev. – Текст : электронный // vc.ru : [сайт]. – 2019. – 11 января. – URL: <https://vc.ru/story/55229-pervyy-kitayskiy-startap-bez-investitsiy-ot-baidu-tencent-ili-alibaba-istoriya-vladelca-tiktok-kompanii-bytedance> (дата обращения: 07.11.2020).

Yu. Yu. Chiorny
Institute for Scientific Information on Social Sciences RAS
Moscow (Russia)

THE FUTURE OF CHINESE MEDIA: THE BYTEDANCE EXPERIENCE

The experience of the activity of the Chinese Internet giant ByteDance, which relied on the use of machine learning algorithms

in the mass communications market, is described. The Toutiao (“Headlines”) and Douyin / TikTok apps are characterized as recommendatory newsfeeds that study and guide user behavior using artificial intelligence. The downside to this business model is that users are increasingly immersed in custom filter bubbles.

Key words: ByteDance, Toutiao, Douyin / TikTok, Machine Learning, Artificial Intelligence, Mass Communication, Content Consumption Personalization, Filter Bubbles.

Черный Юрий Юрьевич, кандидат философских наук, руководитель Центра по изучению проблем информатики, Институт научной информации по общественным наукам РАН, yuri.chiorny@mail.ru

*A. V. Yakunin
Saint Petersburg State University
Saint-Petersburg (Russia)*

AI-TECHNOLOGIES AS A FACTOR OF INTERNET MEDIA DESIGN

The article discusses issues related to the generative design of networked media based on artificial intelligence algorithms. The material of the study was the results of an experiment with three on-line services offering services for designing the design of network media projects based on artificial intelligence algorithms. The results of the experiment showed a significant imperfection of artificial intelligence algorithms in the field of positive user experience.

Key words: generative design, usability, internet media, algorithms, interface.

The proposed study examines one of the methods for implementing artificial intelligence in the field of machine learning - artificial neural networks (ANN). Since the question of the ability of AI to replace

humans in areas requiring the realization of creative potential remains open, we paid attention to such an area of AI development as generative design. In the studies of the last decade, this problem is presented in terms of user experience and factors of its formation [2; 4]. In line with this trend, we have also defined the design of our study. The object of our research was generative design technologies as a tool for creating Internet media sites. Subject – media resources created using these tools.

The empirical base of the study was three services that create website layouts using AI: Wix, Bookmark, Jimdo. To analyze the projects implemented with the help of these services, we used the electronic survey method, the content analysis method, comparison and systematization methods.

Through each platform, we have created three websites of different categories - “business”, “online store” and “blog”.

We then performed unmoderated usability testing of AI websites. Based on the perception of the main visual elements, users were asked to evaluate the resource interface by several parameters: the obviousness of the functional purpose of the site; correct display of interface elements; the unity of visual style; font readability.

A total of 51 assessors took part in the testing. The focus group included respondents from 18 to 29 years old. It should be noted that 37.3% of the participants used a smartphone for usability testing, 62.7% – they evaluated the desktop version of the sites.

Next, we analyzed the compositional-graphic models of websites. For this analysis, we relied on the existing U-index methodology [1; 3].

Then, based on the methods of systematization and comparative analysis of the data obtained in the course of usability testing and indexing of compositional-graphic models, we tried to reveal the effectiveness of the algorithms of the services under study in terms of the principles of UX-design.

According to the analysis of websites in the category of business sites, the Jimdo.com platform was the leader, followed by the Wix.com platform, in which respondents especially noted the ease of reading and the correct display of elements. The Bookmark.com platform received the least positive reviews due to its unadapted interface.

In the next category – the website of the online store – the Bookmark.com interface was the leader. Jimdo.com and Wix.com have shown approximately the same positive results. Finally, in the blogging category, Bookmark.com received the least positive reviews and Jimdo.com received the most.

Thus, we can state the unstable result of the work of evolutionary neural network algorithms in generative design systems. At the moment, we cannot talk about the ability of generative design systems based on AI to successfully cope with the tasks of building an effective information architecture that is relevant to a given strategy of an Internet resource.

References

1. Bodrunova, S. S. Impact of Menu Complexity upon User Behavior and Satisfaction in Information Search / S. S. Bodrunova, A. V. Yakunin // Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics) 10905 LNCS, 2018. – Pp. 55–66 – Текст : непосредственный.
2. Nielsen, J. Web design / J. Nielsen. – St. Petersburg, 2006. – Текст : непосредственный.
3. Yakunin, A. V. Anthropological aspect of the interface: interaction of navigation and aesthetics / A. V. Yakunin, V. V. Kvach. – Текст : непосредственный // Age of information. Media in the modern world. Petersburg readings: mater. 57th int. Forum (April 19-20, 2018) – St. Petersburg. : Higher. shk. zhurn. and wt. communications, 2018. – Т. 1. – Pp. 200–204.
4. Yakunin, A. V. Principles of effective monitoring of the web space: on the issue of a comprehensive methodology for assessing the navigation of Internet media / A. V. Yakunin. – Текст : непосредственный // Modern media in the context of information technology: collection of articles. scientific. tr. 3rd All-Russia. scientific-practical conf. – SPb. : SPbGUPTD, 2017. – Pp. 23–26.

Yakunin Alexander Vasilievich, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Media Design and Information Technologies, Graduate School of Journalism and Media Communications, St. Petersburg State University, a.yakunin@spbu.ru

ГЛАВА 4. ЦИФРОВОЙ РАЗРЫВ: ПРАКТИКИ МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В АСПЕКТЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО И КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДОВ

Д. А. Бакеева

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

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В статье автор рассматривает тренды онлайн-новых СМИ, под влиянием которых создаются новые возможности интерактивного взаимодействия с аудиторией. В качестве материала исследования методом свободной выборки проанализированы более 300 публикаций, размещенных в соцсети ВКонтакте (на примере паблика «Медуза») за период с 13.03.2020 г. по 04.11.2020 г. По итогам исследования автор отмечает основные тенденции, свойственные медийным платформам в ближайшее время.

Ключевые слова: контент, медиа, социальные сети, цифровая журналистика.

Цифровая трансформация (digital transformation) выкристалливывает новые контуры системы массовой коммуникации. «Цифровая среда» изменяет традиционный порядок текстовых и знаковых композиций в журналистике, меняет глубинный порядок действий коммуникации. Тенденции в сфере цифровой журналистики активно ведут к распространению «медиапроизводных» (медиафера, медиакоммуникации, медиалогия, медиареальность, медиакультура, медиаиндустрия, медиаэтика, медиазависимость, медиаобразование, медиаграмотность, медиаэкология и т.д.) – это символ времени, суть которого в том, что культурные, психологические, социальные,

экологические и этические последствия, производимые новейшими медиа, интериоризация старых традиционных СМИ (а значит и смыслов), превзошли критическую массу новаций и подвели к осознанию новой стадии ориентации существования личности.

Проблема влияния цифровых технологий на журналистскую деятельность интересовала теоретиков медиакоммуникаций с середины 60-х гг. (работы Д. Белла, Ю. Хабермаса, Б. Латура, П. Бурдьё, М. Маклюена и др.). Попытка структурировать и рассмотреть этапы цифровизации журналистики предприняты в учебнике «Мультимедийная журналистика» под общей редакцией А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой [3]. Цифровая журналистика открывает новые способы повествования; с помощью технических компонентов новой среды цифровые журналисты могут предоставлять различные средства массовой информации, такие как аудио, видео и цифровая фотография. Цифровая журналистика представляет собой революцию в том, как новости потребляются обществом. Цифровые медиа осваивают успешно жанры «долгого чтения»: лонгрид, сторителлинг. Нарратив становится их основой. Сайт онлайн-издания «Meduza», например, адресует цифровой аудитории «Море Лаптевых впервые не замерзло в октябре» – занимательную беседу с климатологом Александром Кисловым о том, может ли чем-то грозить такая ситуация с морем Лаптевых и какие есть проекты по борьбе с глобальным потеплением [5]. Структура медиатекста выстроена в беглом осмыслении семантического контента публикации. Семиотика текстов опирается на упрощенную коммуникацию жанровых форм, что ведет к минимизации ментальных усилий.

Навигация, серфинг, скроллинг, создание представительств СМИ в социальных сетях – это новые практики чтения. Результатом становится адаптация журналистики к условиям цифровой реальности, удобной для мобильного медиапотребления. На наш взгляд, важна и стилистика, дополнительный фото- и видеоконтент, которые публикуются в социальных сетях. Решение продвигать портал «Медуза» с помощью социальных медиа было принято редакционной группой с самого начала становления мультимедийного проекта. Паблик «Медуза» ВКонтакте

насчитывает 728208 подписчиков (по данным на 04.11.2020). Анализ публикаций за период с 13.03.2020 г. по 04.11.2020 г. показал наличие новостных информационных постов в качестве преобладающего доминантного типа, но имеются еще подкасты, материалы ютьюб-шоу #скажигордеевой и др. Частота публикаций в проекте «Медуза» ВКонтакте – в среднем около 33 материалов в день. Самый важный пост акцентируется сверху ленты новостей. В основном размер текста варьируется от одного до четырех предложений, содержит картинку и ссылку на сайт.

Цифровая эпоха перемешала нашу личную и рабочую жизнь, а социальные медиа стали основной средой коммуникации, что выбило почву из-под ног у журналистов, привыкших вещать со страниц сайтов. Общение в социальных сетях существенно влияет на структуру журналистских текстов. Например, записи социальных сетей постепенно эволюционировали в направлении, позволяющем максимально эффективно задействовать все экранное пространство:

- Изначальный твит (140 символов);
- Новый твит в 280 символов – размер определялся объемом информации, которая может размещаться на экране, учитывая объем просмотра ссылки или прикрепленной иллюстрации;
- Мультимедийные сочетания (текст+изображение, ролик+подводка и т.п.);
- Вертикальные форматы (истории в числе прочих).

Около 2 млн новых пользователей присоединяются к соцсетям каждый день. Типичный пользователь сейчас тратит примерно 15 % жизни на соцсети. Быстрее всех растут аудитории Instagram и TikTok, свидетельствует последний глобальный статистический отчет Digital 2020, подготовленный We are social в партнерстве с Hootsuite [2].

В октябре 2020 года число людей, использующих социальные сети, по всему миру выросло до 4,14 млрд. Анализ Keriós показывает, что «более 450 млн человек начали пользоваться социальными сетями за последние 12 месяцев, что соответствует ежегодному росту более чем на 12 %» [2]. Аудитория некоторых мультимедийных платформ, которая резко возросла во время локдауна, может снова упасть, как только люди смогут участвовать

в более широком спектре повседневных дел. Н. Больц пишет: «Медиа околдовывают сознание. Как следствие оказывается, что восприятие коммуникации для нас имеет совершенно очевидное преимущество перед другими восприятиями. Поэтому для современной культуры характерно, что восприятие коммуникации все более занимает место восприятия мира. Или, говоря иначе: что есть мир, мы узнаем из медиа» [1. С. 99].

Обстоятельства, в которых мы сейчас оказались – это визуальная версия гипертекста. Конечно, структура и композиция медийных текстов определяются не только размером сообщения, но он играет ключевую роль. По мнению исследователей А. А. Морозовой, С. Н. Поповой, «ситуация, когда каждый «сам себе издатель», приводит к обилию онлайн-контента, который аудитория не успевает ни проанализировать, ни понять» [4. С. 120].

Таким образом, подводя итоги исследования, отметим в качестве ключевых векторов, которые ждут медийные среды в ближайшее время, это, прежде всего:

1) *изменение баланса демографии цифровой аудитории: COVID-19* выступает в качестве катализатора для привлечения большего числа пожилых людей в интернет, и компании теперь могут использовать цифровые технологии для охвата более широкого круга пользователей, чем когда-либо прежде. Это представляет собой явную и немедленную возможность для маркетологов, особенно когда дело доходит до электронной коммерции. Однако это расширение онлайн-аудитории может также вызвать новую волну цифровых инноваций, в результате чего появятся новые платформы, новые услуги и даже новые устройства;

2) *журналисты становятся все большими экспертами в переработке и структурировании атомов контента*: сначала это проявляется в области текстов, затем в визуальной и интерактивной сферах. Активно идут процессы в индустрии инструментов повествования с помощью дополненной реальности (AR);

3) *социальные сети реагируют на важные новости оперативнее, чем основная площадка (сайт, эфир)*. В условиях непрерывного онлайн-медиапотребления нельзя долго размещать эксклюзивную информацию. Конкуренция высока, потому что нужно использовать любые каналы для того, что быть первыми.

Так, портал «Медуза» активно освещает тему коронавируса (рубрика «Вечерний Коронавирус», причем рассылку можно также читать в мессенджере Телеграм), оперативно отслеживали ситуацию президентских выборов в США и др.

Список литературы

1. Ботьц, Н. Азбука медиа / Н. Ботьц. – Москва : Изд-во «Европа», 2011. – 136 с. – Текст : непосредственный.

2. Диджитал растет на соцсетях. Исследование We are social и Hootsuite о глобальных интернет-трендах. – Текст : электронный // Performance360 : [сайт]. – 2020. – 22 окт. – URL: <https://performance360.ru/research-digital-2020/> (дата обращения: 14.10.2020).

3. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – 413 с. – Текст : непосредственный.

4. Морозова, А. А. Контент в социальной сети: критерии / А. А. Морозова, С. Н. Попова. – Текст : непосредственный // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика. – 2020. – № 1. – С. 120–124.

5. Сивцова, А. Море Лаптевых впервые не замерзло в октябре. Это случилось из-за глобального потепления? Замерзнет ли оно вообще? И отразится ли это на погоде? / А. Сивцова. – Текст : электронный // Meduza : [сайт]. – 2020. – 29 окт. – URL: <https://meduza.io/feature/2020/10/29/more-laptevyyh-vpervyye-ne-zamerzlo-v-oktyabre-eto-sluchilos-iz-za-globalnogo-potepleniya-zamerznet-li-ono-voobsche-i-otrazitsya-li-eto-na-pogode> (дата обращения: 01.11.2020).

D. A. Bakeeva

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

CURRENT TRENDS IN DIGITAL JOURNALISM: A FUNCTIONAL ASPECT

The article of the author examines the trends in online media, under the influence of which new opportunities for interactive interaction with

the audience are created. More than 300 publications posted on the VKontakte social network (using the example of the public page of the international Russian language edition Meduza) for the period from 13.03.2020 to 04.11.2020 were analyzed by the free sample method. Based on the research results, the author notes the main trends inherent in media platforms in the near future.

Keywords: online media, content, media, social networks.

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

А. П. Глухов, Ю. М. Стаховская
Томский государственный университет
Томск (Россия)

МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКИЙ ЦИФРОВОЙ РАЗРЫВ: ПРОФИЛИ СОЦИАЛЬНО-СЕТЕВОЙ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ, РЕВЕРСИВНОЕ НАСТАВНИЧЕСТВО И ПРАКТИКИ ПЛАТФОРМЕННОЙ ОТСТРОЙКИ

В статье анализируется тематика межпоколенческого цифрового разрыва в области использования социальных медиа. В ходе исследования цифровой коммуникативный разрыв поколений был обнаружен в различиях профилей цифровых компетенций и социально-сетевой коммуникативной грамотности, источников трансляции компетенций и феномене кроссплатформенной добровольной межпоколенческой сегрегации.

Ключевые слова: межпоколенческий цифровой разрыв, цифровая грамотность.

Тематика цифрового разрыва как неравного доступа к цифровым технологиям и цифровым компетенциям, а также, вытекающего

отсюда ограничения жизненных шансов в цифровой экономике последние годы служит предметом рефлексии как западных [6], так и российских исследователей [1]. Эволюция концепций происходит чрезвычайно динамично: от редуccionистских подходов сведения цифрового неравенства к экономическому ученые обратились к реляционно-сетевому подходу [3. С. 99], подчеркивая его социокультурный динамический характер. Особенности поколенческих различий в социальных практиках и коммуникации, начиная с концепции «цифровых аборигенов и иммигрантов» М. Пренски, описываются в рамках аналитики поколений X, Y и Z [5]. Синтез данных подходов имплицитно проблематику поколенческого цифрового разрыва, при этом, в исследованиях наличествуют лакуны, связанные с аналитикой различий и конфликтности социально- сетевого поведения цифрового и доцифрового поколений в области использования социальных медиа.

В рамках исследований социально-сетевой коммуникативной культуры цифрового поколения [2] одним из фокусов анализа стал коммуникативный разрыв поколений, связанный с различными практиками организации и использования социальных медиа. В результате проведения полевых исследований на взаимное оценивание социально-сетевых навыков коммуникации в формате фокус-групп с представителями старшего поколения (преподавателями вузов и школьными учителями; 15 респондентов от 39 до 63 лет) и цифровым поколением (учащимися вузов и старшеклассниками; 11 респондентов от 18 до 20 лет) были выявлены межпоколенческие различия в профилях цифровых компетенций и социально-сетевой коммуникативной грамотности, способах их интериоризации, а также коммуникативно-цифровой изоляции/сотрудничестве в пространстве социальных медиа.

В отношении межпоколенческих различий профиля социально-сетевой коммуникативной грамотности, цифровой социализации и цифрового обучения следует отметить:

1. Все респонденты из числа представителей цифрового поколения оценивают свой уровень владения цифровыми коммуникационными каналами как высокий и не испытывают затруднений в их использовании. Подавляющее большинство

представителей старшего поколения оценивают степень развития тех же навыков как среднюю либо достаточную, осознавая необходимость развития своих умений и навыков в данной области.

2. Представители обоих поколений ощущают дисбаланс в уровне цифровой грамотности между собой, хотя и не критичный. «Доцифровые» респонденты отмечают высокое развитие у представителей цифрового поколения информационной и компьютерной грамотности, а также готовность к использованию технологических инноваций, однако, подчеркивают недостаточную развитость критичного отношения к доступной в Сети информации, несоблюдение нетикета и норм поведения, а также беспечность в отношении обеспечения безопасности своего онлайн присутствия, старшие акцентируют также чрезмерную онлайн-открытость и откровенность цифрового поколения, граничащую с «цифровым вуайеризмом». Представители цифрового поколения отмечают недостаточный уровень развития навыков редактирования и обработки мультимедиа-контента (фото-, видео- и аудиоматериалов), а также нежелание и низкую скорость освоения новых цифровых инструментов и площадок. Большинство представителей доцифрового поколения, по их мнению, не понимают ценности онлайн-самопрезентации и не занимаются формированием своего онлайн-образа, поскольку не видят в этом необходимости.

3. В качестве источников повышения цифровых компетенций в детстве и юности цифровое поколение называет чаще сверстников, специальные форумы и чаты, известных блогеров, младших родственников (сестры и братья), но, почти никогда, родителей и учителей. В плане трансляции цифровых навыков между поколениями можно говорить о реверсивном наставничестве, поскольку «отцы и дети» обмениваются различными навыками и «фишками» общения в социальных сетях, а по отношению к дедушкам и бабушкам нередко ситуация «цифрового опекунства», когда внуки и дети ведут за них персональные аккаунты и осуществляют коммуникации через Госуслуги и Сбербанк-онлайн.

4. В то же время, можно говорить об относительной платформенной межпоколенческой добровольной сегрегации. С целью создания комфортной дружеской среды «своих» и

недопущения «чужаков»-взрослых подростки и молодежь практикуют постоянную поколенческую кроссплатформенную миграцию как способ отстройки от старших (Одноклассники – ВКонтакте – Instagram – Telegram).

Продолжающийся процесс диффузии цифровых инноваций приводит к постепенному сглаживанию межпоколенческого цифрового разрыва, но, одновременно, служит своеобразным культурно-поколенческим маркером, когда «не-пользование» (digital disengagement)[4] (или фрагментарное квази-использование) цифровыми медиа старшим поколением проистекает не столько из экономического неравенства, сколько является производным от комплекса консервативных культурно-психологических установок и пользовательского протеста.

Благодарность: публикация подготовлена при финансовой поддержке РФФИ (исследовательский проект «Культура сетевых полупубличных коммуникаций цифрового поколения»; № 18-011-00225, 2018-2020).

Список литературы:

1. Добринская, Д. Е. Цифровой разрыв в России: особенности и тенденции / Д. Е. Добринская, Т. С. Мартыненко. – Текст : непосредственный // Мониторинг общественного мнения : экономические и социальные перемены. – 2019. – № 5. – С. 100–119.
2. Культура сетевых коммуникаций и цифровая грамотность: коллективная монография / А. П. Глухов, М. Н. Бычкова, И. В. Гужова [и др.]; под редакцией А. П. Глухова. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – 106 с. – Текст : непосредственный.
3. Юдина, М. А. Влияние цифровизации на социальное неравенство / М. А. Юдина. – Текст : непосредственный // Уровень жизни населения регионов России. – 2020. – Том 16, № 1 (126). – С. 97–108.
4. Kuntsman, A. Paradoxes of Digital dis/engagement: a pilot study (concept exploration): Seed project final report / A. Kuntsman, E. Miyake. – Текст : электронный. – URL: <https://drive.google>.

com/file/d/1CztV3DErtqvwIsL5RtuW3DaR11XQ7g-K/view (дата обращения: 13.10.2020).

5. The state of Gen Z 2018. Research presented by: The Center for Generational Kinetics (GenHQ.com). – Текст : электронный. – 2018. – URL: <https://genhq.com/generation-z-research-2018/> (дата обращения: 13.10.2020).

6. Van Deursen. The Compoundness and Sequentiality of Digital Inequality / Van Deursen, E. Helsper, and v. Dijk – Текст : непосредственный // International Journal of Communication. – 2017. – № 11. – Pp. 452–473.

A. P. Glukhov, Yu M. Stakhovskaya
Tomsk State University
Tomsk (Russia)

THE INTERGENERATIONAL DIGITAL DIVIDE: SOCIAL-NETWORKED DIGITAL LITERACY PROFILES, REVERSE MENTORING, AND PLATFORM DIFFERENTIATION PRACTICES

The article analyzes the problem of the intergenerational digital divide in the use of social media. In the process of research, the digital communication gap between generations was found in the differences in the profiles of digital competencies and social-network communication literacy, sources of competence broadcasting and the phenomenon of cross-platform voluntary generational segregation.

Key words: intergenerational digital divide, digital literacy.

Глухов Андрей Петрович, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций, Томский государственный университет, GlukhovAP@tspu.edu.ru

Стаховская Юлия Михайловна, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социальных коммуникаций, Томский государственный университет, juliastahovsky@gmail.com

К. В. Дементьева

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

КРЕОЛИЗИРОВАННЫЙ МЕДИАТЕКСТ В НОВОСТНЫХ ПАБЛИКАХ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

В статье рассматривается креолизованный медиатекст в новостных пабликах социальной сети ВКонтакте. Выявляются элементы и функции креолизации медиатекстов, основные виды креолизации постов пабликов и проблемы развития в этом направлении региональных сообществ.

Ключевые слова: медиатекст, креолизация, новостной паблик, ВКонтакте, новые медиа.

Глобализация и происходящие в связи с ней в обществе процессы стали причиной изменений функционирования и восприятия информации в обществе. Единое общество требует единых информационных кодов, понятных людям вне зависимости от места проживания, культуры и языка. «Экран (ТВ, компьютеров, планшетов, букридеров, уличных рекламных щитов и т. д.) предстает в тройном облики – как символ современности, как средство отображения социальных реалий и как средство экранной коммуникации» [2. С. 25]. Вследствие этого стала развиваться визуализация информации, все большее количество которой предстает в виде иконических знаков, в форме креолизованных текстов.

Невербальный компонент в сетевых текстах в целом и в новостных пабликах социальных сетей в частности играет ключевую роль в восприятии информации аудиторией. В большинстве рассмотренных сообществах социальной сети ВКонтакте невербальный компонент или дополняет медиатекст, или выступает как его самостоятельная часть. При этом не все виды креолизации текстов, применяемые в печатных СМИ и верстке веб-сайтов могут использоваться в пабликах ВКонтакте, недоступно,

например, применять в силу технических возможностей самого сайта фон, подложку, интерлиньяж, жирное начертание шрифта, курсив и т.д.

Наиболее общими элементами креолизации медиатекстов новостных пабликов являются: обложка, аватар, информация, дополнительные разделы, записи паблика или посты. Так, обложка и аватар в рассмотренных региональных новостных пабликах Республики Мордовия выполнены в красном, синем и голубом цветах, что, учитывая влияние цветов на сознание аудитории, способствует привлечению внимания, активности и концентрации внимания. Дополнительные разделы представляют интересную информацию и могут задержать пользователя на странице сообщества. В «народных» пабликах есть возможность размещать объявления и оставлять пожертвования.

Можно выявить такие основные функции креолизации медиатекста в новостных пабликах как информирование; привлечение внимания; выделение значимых моментов, постановка смыслового ударения; передача эмоций. При этом основными моделями записей пабликов являются лаконичная, расширенная, редакционный комментарий [1. С. 190].

В ходе исследования определены двенадцать основных видов креолизации постов новостных пабликов: гиперссылки, текст, написанный заглавными буквами, пустые строки, большой кернинг или разреженный межзнаковый интервал, эмодзи, хештеги, репосты, опросы, латинские буквы и иноязычные элементы, иллюстрации и видео, знаки препинания, употребленные необычным образом, аудио. Наиболее активно применяются пустые строки, эмодзи, хештеги, иллюстрации и видео. Как пример наиболее удачной креолизации, выдержанности и узнаваемости стиля можно выделить паблики газеты «Столица С» и «Саранск | Доска Позора».

Тем не менее региональные сообщества в отличие от более крупных сообществ не используют в полной мере все доступные возможности креолизации медиатекста. Некоторые явления можно назвать китчем, который выражается в нагромождении элементов, чрезмерном цветовом разнообразии, злоупотреблении эмодзи-знаков, использованных в одной записи. Кроме того,

часть нововведений социальной сети доходит в регионы слишком поздно, например, живая обложка, ставшая уже привычной во многих новостных сообществах, в регионах еще есть не у всех пабликов. Также многие записи не имеют единообразного стиля оформления, иллюстрации представляют собой обычные фотографии без дополнительных элементов и текста, видео – без субтитров. Таким образом, очевидна проблема некоторого запоздалого развития медиа в регионах несмотря на повсеместное проникновение цифровых технологий.

Список литературы

1. Дементьева, К. В. Особенности креолизации медиатекстов о Республике Мордовия в новостных пабликах социальной сети «ВКонтакте» / К. В. Дементьева. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2020. – № 4. – С. 170–196.

2. Уразова, С. Л. Медиакommunikации в фокусе цифровых трансформаций / С. Л. Уразова. – Текст : непосредственный // МедиаАльманах. – 2015. – № 6 (71). – С. 21–29.

K. V. Demytyeva

Mordovia State University N. P. Ogareva

Saransk (Russia)

CREOLIZED MEDIATEXT IN NEWS PUBLICS OF THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE

The article deals with creolized media text in the news pages of the VKontakte social network. The elements and functions of creolization of media texts, the main types of creolization of public posts and the problems of development in this direction of regional communities are identified.

Key words: media text, creolization, news public, VKontakte, new media.

Дементьева Ксения Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, dementievakv@gmail.com

***Н. М. Канашевич**
Могилевский институт МВД
Могилев (Беларусь)*

МЕДИЙНЫЕ РЕСУРСЫ НАСЕЛЕНИЯ БЕЛАРУСИ: ПОКОЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с характером медийных ресурсов, используемых на уровне поколенных групп белорусского общества. В качестве материала исследования выступили данные Белстата и Республиканского опроса 2017 года, проведенного Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента среди граждан в возрастной категории от 16 лет и старше. Сопоставив результаты анализа этих данных, мы отметили некоторые особенности на уровне поколенных групп белорусского общества.

Ключевые слова: медийные ресурсы, коммуникативные интернет-технологии, поколенные группы, респонденты.

За Беларусь закрепляется репутация ведущей «IT-страны» восточноевропейского региона. Отмечаются продвижения белорусских ученых по передовым направлениям развития ИКТ – искусственного интеллекта, больших чисел, технологии блокчейн. По объему экспорта компьютерных и информационных услуг на душу населения страна занимает лидирующие позиции в регионе [2. С. 184–190]. Соответствует ли уровень вовлеченности населения Беларуси в процессы коммуникативных интернет-технологий потенциалу информационного сектора национальной экономики? Исследовательский интерес в этой связи вызывают

вопросы, связанные с объемом и характером медийных ресурсов, используемых на уровне поколенных групп.

По данным Белстата, коммуникативные интернет-технологии интенсивно внедряются в повседневную жизнь большинства белорусов. Уже в 2016 году на 100 граждан приходилось 120 абонентов мобильной связи (у каждого пятого по две sim-карты), персональный компьютер имелся у 67 %, доступ с него в Интернет – у 62,5 % домохозяйств [1. С. 25]. По данным Республиканского опроса «Национальные электронные и печатные СМИ в общественном мнении белорусских граждан», проведенного в мае 2017 года, наметилась тенденция увеличения востребованности населением Беларуси в сотовых телефонах и смартфонах в качестве средств доступа в Сеть. Соответственно, наблюдалось сокращение доли применяющих для этого персональных компьютеров, что свидетельствует об усилении мобильности граждан, их желании постоянно находиться онлайн. Такая форма доступа чаще затребована среди молодежи, мужчин и горожан [3. С. 10–11].

Об интенсивности вовлеченности белорусских пользователей в интернет-среду свидетельствует то, что по данным республиканского опроса, подавляющее большинство (88,8 %) обращаются к Глобальной сети практически ежедневно, а каждый десятый (9,8 %) – несколько раз в неделю. Наиболее высокая доля ежедневных пользователей Сети наблюдается среди молодежи (95,9 %) и граждан 30–39 лет (92,7 %). У старших возрастных групп этот показатель достаточно высокий, но постепенно снижается: для 40–49-летних – 86,7 %, для 50–59-летних – 79,7 %, в группе от 60 лет и старше – 76,4 % [3. С. 9].

Выход в Интернет позволяет белорусским гражданам решать целый ряд задач. По данным опроса, для подавляющего большинства (89,5 %) опрошенных граждан всех возрастных групп вне зависимости от пола и места проживания Интернет является, прежде всего, источником информации. При этом, 65 % респондентов предпочитают получать в Сети информацию справочного характера, развлекательный контент – 58,9 %, сведения, для работы (учебы), – 56,0 %, политические новости – 49,3 %, информацию о различных товарах – 48,6 %, знакомятся

с светскими новостями (культура, шоу-бизнес) – 48,6 %, финансовыми и экономическими известиями – 42,0 % интернет-пользователей [3. С. 12–14].

А вот в качестве средства коммуникации Интернет чаще используется молодежью до 30 лет, а также респондентами от 60 лет и старше, для многих из этой поколенной категории значение коммуникативного фактора, очевидно, возрастает в связи с негативным изменением их семейного статуса и проблемой одиночества. В качестве средства передачи разнообразных сведений Интернет используют 55,9 % опрошенных, особенно молодежь, горожане, мужчины. Для молодежи Сеть чаще выступает как средство дистанционного обучения (41,2 %), возможность найти новых знакомых, единомышленников (38,4 %) или способ оставить комментарии, вести блог (33,9 %). Рассматривают Сеть как возможность развлечения 48,6 % участников опроса, преимущественно молодежь, для совершения покупок товаров, услуг – 45,8 % респондентов (чаще молодежь и горожане) [3. С. 12–13].

Выводы. Для Беларуси характерен высокий уровень «коммуникационной вовлеченности» граждан посредством использования медийных ресурсов. Новые коммуникативные технологии интенсивно внедряются в повседневную жизнь большинства белорусов, не только в молодежных, но и в старших возрастных группах, что соответствует растущему информационному потенциалу страны. В качестве средств доступа в Сеть, особенно молодое поколение, чаще используют сотовые телефоны и смартфоны, сокращается доля применяющих для этого персональные компьютеры. Интернет, для большинства респондентов является, прежде всего, источником информации. В молодежной же среде – чаще используется как средство коммуникации и развлечения, для совершения покупок товаров или услуг. Потребность в Сети как средстве коммуникации возрастает в группе респондентов от 60 лет и старше, что требует изыскания мер по их ресоциализации и включения в реальные коммуникативные процессы.

Список литературы

1. Информационное общество в Республике Беларусь : стат. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь ; редкол.: И. С. Кангро. – Минск, 2017 – 105 с. – Текст : непосредственный.
2. Канашевич, Н. М. Концепт идеологии в модернизирующемся обществе / Н. М. Канашевич; Министерство внутренних дел Республики Беларусь, учреждение образования «Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь. – Могилев : Могилев. институт МВД, 2019. – 364 с.– Текст : непосредственный.
3. Республика Беларусь в зеркале социологии : сб. материалов социологических исследований / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск, 2018. – 180 с. –Текст : непосредственный.

N. M. Kanashevich

*Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs
Mogilev (Belarus)*

MEDIA RESOURCES OF THE POPULATION OF BELARUS: GENERAL ASPECT

The article examines issues related to the nature of media resources used at the level of generational groups of the Belarusian society. The research material was the data of Belstat and the 2017 Republican survey conducted by the Information and Analytical Center under the Presidential Administration among citizens in the age category of 16 years and older. Comparing the results of the analysis of these data, we noted some features at the level of generational groups of the Belarusian society.

Key words: media resources, communicative Internet technologies, generational groups, respondents.

Канашевич Надежда Михайловна, кандидат исторических наук, профессор, профессор кафедры социально-

М. Ю. Капустин

*Алтайский краевой дворец творчества детей и молодежи
Барнаул (Россия)*

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРАФОН КАК ТЕХНОЛОГИЯ, СПОСОБСТВУЮЩАЯ ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье поднимается проблема повышения эффективности образовательной коммуникации в рамках медиаобразовательной деятельности. Автор описывает опыт использования образовательной технологии, разработанной в редакции детско-юношеской газеты «САМИ».

Ключевые слова: журналистика, ювенильные медиаобъединения, медиаобразование, образовательные технологии, образовательный марафон.

Краевая детско-юношеская газета «САМИ» осуществляет свою деятельность с 1991 года, это крупное медиаобъединение, осуществляющее свою деятельность на базе двух учреждений образования: Алтайского краевого дворца творчества детей и молодежи (КГБУ ДО АКДТДиМ) и Барнаульского городского детско-юношеского центра (МБУ ДО БГДЮЦ). В БГДЮЦ реализуется очная образовательная программа и проводятся городские мероприятия медиаобразовательной направленности. В АКДТДиМ ведется планомерная работа со школьниками региона с применением технологий дистанционного образования, проводятся краевые мероприятия (фестивали, конкурсы, профильные смены, выставки, семинары и курсы повышения квалификации для педагогов). Значительное место занимает работа с ювенильными медиаобъединениями края: регулярно

проводятся мастер-классы, семинары и т. д. [1. С. 3]. Значительные усилия прикладываются для того, чтобы юнкоры не только газеты «САМИ», но и других медиаобъединений региона принимали участие в фестивалях, конкурсах и других мероприятиях образовательного характера за пределами региона, в том числе и всероссийского уровня. Такие мероприятия, безусловно, обогащают школьников, позволяют им получить новые знания, освоить ранее не известные технологии. Но, как правило, в таких мероприятиях не предусмотрено участие педагогов, руководящих медиаобъединениями, или такое участие предполагает отдельную программу для педагогов.

В результате возникает зазор между компетенциями педагога и компетенциями детей, получивших более объемные и иные, нежели педагог, новые знания. Вторая проблема кроется в эффективности освоения школьниками нового материала: юнкоры, приезжающие на фестиваль или профильную смену, не успевают закрепить полученные знания, наработать практику их применения. Весь комплекс мероприятий по усвоению, закреплению и адекватному применению полученных знаний ложится на педагога, который постоянно руководит медийной деятельностью школьника в населенном пункте, где тот проживает, но педагог муниципального образовательного учреждения нередко оказывается некомпетентен в технологиях, изученных его воспитанником на краевых, всероссийских, международных мероприятиях, и, соответственно, не может скорректировать и направить в нужное русло творческие метания юнкора. Помимо того, что теряется образовательный эффект, еще и неминуемо страдает авторитет педагога, что приводит к снижению эффективности дальнейшей образовательной коммуникации.

С другой стороны, повышение квалификации педагогов, как правило, предполагает большой объем теоретических знаний, которые педагогу применять на практике предстоит самостоятельно, в одиночку преодолевая трудности. Даже если курс повышения квалификации максимально практикоориентирован, остается зазор между кейсами, решаемыми на занятиях, и тем, что предстоит делать педагогу в практической деятельности возглавляемого им творческого объединения.

В 2019 году редакцией газеты «САМИ» впервые, в рамках проекта, поддержанного грантом президента России на развитие гражданского общества, был организован «Мультимедийный марафон «Наш вклад в победу»». Цель марафона – научить педагогов, руководителей ювенильных медиаобъединений, созданию сайта, созданию 6 мультимедийных форматов в различных бесплатных интернет-сервисах, таких как инфографика, тайм-лайн с видео, слайдер «было/стало», интерактивная карта, интерактивная фотография и интерактивный тест, а также методике реализации мультимедийных проектов в творческих объединениях школьников [2]. Темой создаваемых проектов стал вклад района или города в победу в Великой Отечественной войне. Это позволило одновременно решить задачи патриотического, духовно-нравственного воспитания, изучения истории малой родины. В качестве основного объекта педагогического воздействия были избраны медиапедагоги. Для них был проведен установочный семинар, на котором их познакомили с мультимедийными форматами, которые им предстояло создать, объяснили специфику и область применения каждого из них.

Процесс обучения был структурирован на шесть этапов – по числу осваиваемых форматов, на прохождение каждого из этапов отводилось две недели. За это время педагоги должны были организовать работу своего объединения по сбору информации и представлению ее в одном из мультимедийных форматов, руководствуясь полученными методическими рекомендациями. Все возникающие проблемы помогали решать организаторы марафона, оперативно консультируя педагогов. В результате реализации такой образовательной модели укрепляется авторитет педагога, который является проводником новых знаний для школьников, он способен эффективно сформировать новые компетенции, как собственные, так и у своих воспитанников, внедрить новые методики в практическую деятельность.

Медиапродукты, созданные в рамках проведенного редакцией газеты «САМИ» образовательного марафона, (gazetasami.ru/ мультимедийный-марафон-наш-вклад-в-п/) свидетельствуют о высокой эффективности предлагаемой технологии. В декабре 2020 года «САМИ» планирует запустить второй марафон,

содержанием которого станет освоение технологии создания новостей.

Список литературы

1. Рязанов, М. И. Организация взаимодействия ювенильных медиаобъединений Алтайского края как способ повышения компетентности школьников в работе с медиа / М. И. Рязанов. – Текст : непосредственный // Сборник статей IV Открытой Межвузовской научно-практической конференции «Экология медиасреды» Москва, 25 апреля 2019 года / под ред. Ю. Ю. Черного, И. В. Жилавской. – Москва: МПГУ, 2019. – С. 253–262.

2. Рязанов, М. И. Организация образовательной деятельности по освоению школьниками новых мультимедийных форматов в редакции ювенильного СМИ на примере детско-юношеской газеты «САМИ» / М. И. Рязанов. – Текст : непосредственный // Материалы международного молодежного научного форума «Ломоносов-2018» – Москва: МГУ, 2018.

3. Юмашева, Н. В. Сетевое взаимодействие в медиаобразовательной деятельности ювенильного средства массовой информации / Н. В. Юмашева – Текст : непосредственный // Знак : проблемное поле медиаобразования : науч. журн. – Челябинск. – 2017. – № 4 (26). – С. 277–285.

M. Y. Kapustin

*Altai regional Palace of creativity for children and youth
Barnaul (Russia)*

EDUCATIONAL MARATHON AS A TECHNOLOGY THAT IMPROVES THE EFFECTIVENESS OF EDUCATIONAL COMMUNICATION

The article raises the problem of improving the effectiveness of educational communication in the media education. The author describes the experience of using educational technology developed in the editorial office of the youth newspaper «SAMI».

Key words: journalism, yuvenile media associations, media education, educational technologies, educational marathon.

Капустин Максим Юрьевич, методист, Алтайский краевой дворец творчества детей и молодежи, altsami@gambler.ru

П. Д. Кветкин

*Самарский государственный социально-педагогический университет
Самара (Россия)*

РУССКОЯЗЫЧНЫЙ ТИКТОК: ПРОСТРАНСТВО, НЕСВОБОДНОЕ ОТ ПОЛИТИКИ

В статье автор рассматривает феномен начального этапа трансформации TikTok из рядовой социальной сети для подростков в полноценную медиасреду, в рамках которой все чаще возникает политическая повестка. В качестве материала исследования выступили результаты мониторинга соцсети и личных интервью с пользователями. Обобщив результаты, мы зафиксировали наметившиеся изменения исследуемой части интернет-пространства и объяснили их причины.

Ключевые слова: TikTok, медиа, политика, алгоритм.

TikTok – это сервис для создания и просмотра коротких видеороликов продолжительностью от 15 до 60 сек. «Ежемесячное число активных пользователей сервиса коротких видео TikTok в России достигло 20,2 млн человек. Чаще всего соцсетью пользуются люди в возрасте от 25 до 34 лет (25,2 %) [2].

Популярность приложения обуславливается многими факторами. Соцсеть совмещает в себе модернизацию функционала ближайших конкурентов. Благодаря простому интерфейсу аудитория TikTok может моментально и без привлечения других программ создавать контент – ролики, скетчи и реакции на события. Вдобавок в условиях современной «информационной

перегрузки» исследуемая соцсеть вследствие ярко и лаконично оформленных сообщений позволяет в удобном формате осваивать и маркировать действительность. Подобное активное развитие развлекательной среды вызвало паралогический феномен – появление политических аккаунтов и роликов серьезной социальной повестки.

Для определения уровня политизации среды социальной сети TikTok в качестве исследовательской базы нами были привлечены следующие источники: мониторинг соцсети, личные интервью с пользователями, независимые исследования.

Пресс-служба TikTok заявила о том, что «мы привержены сохранению непринужденной и позитивной атмосферы в TikTok, поэтому приняли решение не допускать политическую рекламу» [5]. Но этот факт не отменяет наличия другого политического контента, кроме прямой рекламы политического субъекта.

В русскоязычном сегменте у хэштега (ключевого слова, облегчающего поиск) #политика более 522 млн просмотров – это практически в полтора раза больше, чем уметки #смешныеживотные (355, 4 млн). Алгоритмы TikTok функционируют таким образом, что в ленту рекомендаций может попасть практически любой ролик. Если видео досматривают до конца, комментируют, лайкают, сохраняют в избранное и используют кнопку «поделиться», то ролик показывают другим пользователям. Безусловно, чем больше пользователь реагирует на видео специфичной тематики, например, политической, тем больше роликов подобного характера он увидит в своей ленте. Однако, пользователи отмечают, что если при регистрации приложения в списке интересов не была указана политика, то это не означает отсутствие темы в списке рекомендованных к просмотру. Например, перед голосованием по поправкам к Конституции РФ 1 июля в TikTok появился тег #запоправки (5,7 млн просмотров), по которому в большинстве случаев размещались ролики, разъясняющие позитивные последствия реформы – естественно согласно алгоритмам сети видео попадали в практически во все ленты.

Стоит отметить, что в списке пользователей сети еще пока достаточно мало аккаунтов, которые принадлежат официальным политическим лицам или самим партиям. В

качестве яркого примера можно привести попытку губернатора Московской области Андрея Воробьева «познакомить молодую аудиторию с подмосковной новостной повесткой» [6], а также личный аккаунт депутата Госдумы от Свердловской области Андрея Ветлужских [1] и официальный аккаунт партии КПРФ [4]. В последнем канале наиболее популярным видео является выступление депутата Николая Бондаренко касаясь частных прав на природные ресурсы государства (167,5 тысяч просмотров). Отсутствие повсеместной распространённости TikTok среди политиков на сегодняшний день можно объяснить отсутствием целевой аудитории в сети (людей в возрасте 40+) и нежеланием формировать лояльную аудиторию из поколения 12+. Более того, несмотря на популярность соцсети сами рядовые пользователи считают ее примитивной, что нивелирует значимость пространства в глазах политиков. Именно поэтому на сегодня мы имеем единственный пример интереса крупной государственной структуры по отношению к TikTok – в начале нынешнего года министерство здравоохранения Ростовской области объявило госзакупку на услуги по «созданию аккаунта в социальной сети TikTok по ведению видеоблога» [3].

Полноценному проникновению политики в пространство TikTok препятствует и факт того, что международные бренды по причине нежелания создавать конфликтные ситуации избегают сотрудничества с TikTok-блогерами, которые негативно высказываются в отношении страны. В этих условиях самоцензурирования лидеров мнений критический контент остается нишевым. Более того, TikTok отличается сильной модерацией – специальная служба оперативно реагирует на каждую жалобу.

Политика является неотъемлемой частью общества и при условии возникновения медиаплатформы, позволяющей удобно маркировать действительность, политизация этой новой среды предопределена. Однако, на сегодняшний день существует ряд факторов, которые сдерживают институционализацию феномена: сложная работа алгоритмов сети, нежелание политиков формировать лояльную аудиторию из несовершеннолетнего поколения, стереотипизация и самоцензурирование.

Список литературы

1. Андрей Ветлужских // Аккаунт TikTok. – Текст : электронный. – URL: <https://www.tiktok.com/@alvetluzhskikh> (дата обращения: 30.10.2020).
2. Аудитория TikTok в России достигла 20,2 млн пользователей // Телеспутник. Интернет-портал о бизнесе и технологиях в области цифрового телевидения, мультимедиа и интернета вещей. – Текст : электронный. – URL: <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/auditoriya-tiktok-v-rossii-dostigla-20-2-mln-polzovateley/> (дата обращения: 29.10.2020).
3. Общая информация запроса цен // Единая информационная система в сфере закупок. – Текст : электронный. – URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/pricereq/card/common-info.html?priceRequestId=403174> (дата обращения: 30.10.2020).
4. Официальный аккаунт КИРФ // Аккаунт TikTok. – Текст : электронный. – URL: <https://www.tiktok.com/@kprfoffical> (дата обращения: 30.10.2020).
5. Партия нас связала, партия нашей стала Как российские политики осваивают молодежную соцсеть TikTok // Meduza. Международное русскоязычное издание. – Текст : электронный. – URL: <https://meduza.io/feature/2020/03/23/partiya-nas-svyazala-partiya-nashey-stala> (дата обращения: 29.10.2020).
6. У власти все TikTok? // Daily Storm. Первое гонзоцентристское СМИ. – Текст : электронный. – URL: <https://dailystorm.ru/vlast/u-vlasti-vse-tiktok> (дата обращения: 30.10.2020).

P. D. Kvetkin

*Samara State Social and Pedagogical University
Samara (Russia)*

RUSSIAN TIKTOK: A SPACE NOT FREE OF POLICY

In the article, the author examines the phenomenon of the initial stage of the transformation of Tik-Tok from an ordinary social network for adolescents into a full-fledged media environment, within which a political agenda is increasingly emerging. The research material was the results of monitoring the social network and personal interviews

with users. Summarizing the results, we recorded the outlined changes in the studied part of the Internet space and explained their reasons.

Key words: TikTok, media, politics, algorithm.

Кветкин Павел Дмитриевич, старший преподаватель кафедры журналистики, Самарский государственный социально-педагогический университет, kvetkin@sgspsu.ru

Е. Б. Лерман, О. Б. Соловьева

*Сибирский государственный университет путей сообщения
Новосибирск (Россия)*

ПОКОЛЕНЧЕСКИЙ РАЗРЫВ В ЦИФРОВОЙ И ФИНАНСОВОЙ КУЛЬТУРЕ

На основе социологического опроса рассмотрены различия в области финансовой и цифровой культуры и безопасности между представителями разных поколений. Выявлено, что разница между поколениями X и Y небольшая, а поколение беби-бумеров имеет совсем иные взгляды, знания и навыки.

Ключевые слова: финансовая культура, теория поколений, поколенческий разрыв.

Введение. Согласно существующей теории поколений люди одного возраста имеют схожие взгляды на различные аспекты жизни. Черты характера, привычки и особенности одного поколения отличаются от другого. Поколения сменяются через 15-20 лет. Американский исследовательский центр Pew Research Center определяет поколение Z (зумеры) как тех, кто родился в 1997 –2012 годах и кому сейчас меньше 23 лет, поколение Y (миллениалы) –рожденные с 1981-го по 1996-й, поколение X – с 1965-го по 1980-й, поколение беби-бумеров – с 1946-го по 1964-й [4].

Цель исследования – выявление возможных различий во мнениях, знаниях и поведении представителей разных поколений населения в области цифровой и финансовой культуры.

Вопросы исследования. Вопросы, которые были поставлены в результате исследования, затрагивали финансовую безопасность, цифровую и финансовую культуру, последствия воздействия кризисов на население.

Методом исследования явился письменный индивидуальный опосредованный социологический опрос среди различных возрастных категорий населения.

Материал исследования: эмпирические первичные сведения о мнениях и знаниях респондентов в области цифровой и финансовой культуры. Опрос проводился с апреля по октябрь 2020 г. по инициативе авторов, которые разработали содержание анкеты и проанализировали полученные результаты. В анкетировании приняли участие 386 человек, граждан РФ. Квотная выборочная совокупность формировалась по возрастным критериям теории поколений без привязки к определённому региону.

Результаты исследования показывают, что различия в цифровых и финансовых знаниях и навыках между поколениями велики и проявляются они в разных аспектах. Наиболее ярко эти различия заметны в культуре потребления. Молодые люди всё чаще становятся приверженцами ответственного потребления, не делают запасов на «чёрный день» и в большинстве своём ведут учёт доходов и расходов. Набирающая популярность модель потребления восходит истоками к трудам Конфуция, который писал об «умеренности в расходах» в работе «Беседы и суждения» [3] и заключается в осознании воздействия повышенного потребления на мировую экологию.

Представители же старшего поколения, испытавшие на себе воздействие нескольких кризисов, как раз готовы делать накопления продуктов и товаров, покупать недвижимость и совершать другие крупные покупки с целью сохранения сбережений, хранить сбережения в валюте, не пользоваться кредитами в период кризисов. Респонденты категории беби-бумеров на вопрос: «Ведете ли Вы учёт доходов и расходов?» в большинстве ответили отрицательно и ни один из данной категории не отметил экономию на продуктах,

как способ оптимизации затрат, но зато старшее поколение готово экономить на обучении. В это же время люди младшего поколения ответили противоположным образом: они не стали бы экономить на образовании, но готовы отказаться от лишних продуктов.

Поколенческие отличия наблюдаются в степени цифровизации разных групп населения, их навыках и отслеживаемой финансовой информации. На вопрос: «Отслеживаете ли вы информацию о финансовом рынке?» респонденты категории беби-бумеров чаще отвечали, что следят за изменением в размере государственных пенсий, пособий, налогов, изменением цен на рынке недвижимости, а также за динамикой цен на нефть, золото, металлы и т.д. Респонденты категории X и Y в основном следят за изменением котировок на фондовом рынке и изменением в уровне ставок по кредитам.

В целом цифровизация пока в меньшей степени затронула старшее поколение и усилила поколенческий разрыв. Респонденты из данной категории признались, что испытывали затруднения при получении услуг в онлайн-сервисах и в меньшем объеме пользуются цифровыми финансовыми услугами. Также выявились пробелы в области финансовой безопасности беби-бумеров. На вопрос: «Как можно сделать использование банковской карты максимально безопасным?» респонденты данной категории отвечали: «Отправлять фотографию карты с двух сторон тем, кто хочет перевести мне деньги» и «Не знаю». При этом представители старшего поколения в большинстве своём ответили, что не нуждаются в финансовых консультациях, а представители негосударственного банка (финансовой компании) и независимые финансовые консультанты не вызывают у них доверия. Тогда как респонденты категории Y готовы и хотят получать финансовые знания из самых разнообразных источников. Особенно заметно снижение уровня финансовой грамотности в группе лиц старше 60 лет [2].

Освоение цифровых компетенций носит стихийный характер. Многие россияне, в том числе молодежь, не считают важным предпринимать дополнительные усилия для того, чтобы повышать свой уровень цифровой грамотности. Прослеживается зависимость: желание осваивать новое в цифровой сфере больше

у тех, кто уже обладает высоким уровнем цифровой грамотности и ниже – у людей с низким уровнем цифровой грамотности. Аналитический центр НАФИ свидетельствует, что «знания по использованию цифровых технологий часто передаются не по схеме «учитель-ученик», а от более опытного пользователя к менее опытному пользователю, другими словами, от молодых людей к их пожилым родственникам, от коллеги к коллеге» [1].

Выводы. По результатам исследования можно сделать вывод, что разница между поколениями X и Y небольшая и чаще результаты ответов на вопросы были схожи. А вот поколение беби-бумеров имеет совсем иные взгляды, знания и навыки в области финансовой и цифровой культуры и безопасности. Необходимо учитывать данный разрыв, толерантно относиться к тому, что старшее поколение не успевает учиться, перестаёт ценить изменения, не испытывает потребности в познании нового, открытости к новому опыту.

Список литературы

1. Бумеры против зумеров: оценка цифровых компетенций поколений. – Текст : электронный // nafi.ru : [сайт]. – 15 июн. – 2020. – URL: <https://nafi.ru/analytics/bumery-protiv-zumerov-otsenka-tsifrovyykh-kompetentsiy-pokoleniy/> (дата обращения: 03.11.2020).
2. Лерман, Е. Б. Формирование финансовой культуры в России: проблемы и пути решения / Е. Б. Лерман, О. Б. Соловьева. – Текст : непосредственный // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2020. – № 1. – С. 130–143.
3. Троянова, Е. Н. Исторический аспект развития понятия эффективности / Е. Н. Троянова. – Текст : непосредственный // Социальные науки. – 2014. – № 1. – С. 20–29.
4. The generations defined. Pew Research Center. – Текст : электронный- URL: https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/2019/01/FT_19.01.17_generations_2019.png (дата обращения: 03.11.2020).

E. B. Lerman, O. B. Solovyeva
Siberian Transport University
Novosibirsk (Russia)

GENERATIONAL GAP IN DIGITAL AND FINANCIAL CULTURE

On the basis of a sociological survey, the differences in the field of financial and digital culture and security between representatives of different generations are considered. It is revealed that the difference between the generation X and millennials is small, and the boomers has completely different views, knowledge and skills.

Key words: financial culture, generational theory, generational gap.

Лерман Евгения Борисовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории и антикризисного управления, Сибирский государственный университет путей сообщения, gsv-73@yandex.ru

Соловьева Ольга Борисовна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и восточных языков, Сибирский государственный университет путей сообщения, rossignoll@inbox.ru

В. Ф. Олешко
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург (Россия)

СОЦИАЛЬНО ОДОБРЯЕМОЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Процессы цифровизации расширили число моделей и способов интериоризации текстов медиа и видеоизменили характер их дальнейшего продвижения. Доверие аудитории при этом стало

своего рода «валютой», при посредстве которой оценивается рейтинг массмедиа, степень влияния отдельных акторов. При этом публичный характер и авторская адресность медиаконтента, размещенного в глобальной Сети, предполагают, что потребители различных аудиторных групп всё чаще учитывают фактор «социального одобрения/неодобрения» при их обращении к тем или иным текстам.

Ключевые слова: массмедиа, аудитория, контент, интериоризация.

Мультимедийность как одна из основных характеристик современных медиатекстов отражает тенденцию взаимовлияния различных знаковых систем. В данном контексте интертекстуальность как ключевое понятие теории медиа можно рассматривать и в качестве сущностного конструкта формирования и развития коммуникативно-культурной памяти россиян. Роль средств массовой информации как «перекрестка культур» (по Г. Гачеву) при этом выражается не только в том, что они являются её медиатором [2], но и в том, что системно «маркируя» основополагающие артефакты и механизмы бытия журналисты таким образом характеризуют, или, точнее, должны характеризовать, этические, мировоззренческие, эстетические ценности, сущностные для представителей различных поколений массовой аудитории. Ибо только в этом случае возможны диалоговые отношения с ней, что является важнейшей константой развития информационной культуры общества цифровой эпохи в целом.

В 2019–2020 годах нами на базе УрФУ, с привлечением студентов и магистрантов четырёх вузов Уральского федерального округа, были организованы и проведены социологические исследования, в результате которых опрошено методом анкетирования (в том числе с использованием Google-анкет) 188 респондентов, представляющих разные возрастные группы. Во-первых, мы попытались выяснить – какого рода риски и угрозы они могли назвать, учитывая всё увеличивающиеся объемы информации при индивидуальном медиапотреблении, а, во-вторых, важно

было выяснить – какие его формы они считали при этом наиболее приемлемыми для себя и окружающих, и почему?

В частности, выяснилось, что сугубо технологический подход к организации индивидами медиапотребления (проблема трудности доступа к медиа, отсутствия навыков и т.д.), который был характерен для ответов при опросах, проведенных нами в 2011–2018 годы, отражен сейчас в той или иной степени в ответах лишь небольшой части опрошенных (6,8 %). Вместе с тем социально-психологический подход к организации медиапотребления, в том числе и при обсуждении проблематики, относимой нами к темам формирования информационной культуры и информационной безопасности индивидов, как свидетельствуют полученные результаты, всё чаще был акцентирован в установках респондентов.

Первую часть из них мы рассматривали с точки зрения потребности личности в защищенности от воздействий, способных против их воли и желания изменять психические состояния и психологические характеристики человека, влиять на эмоции, организацию поведения, ограничивать свободу выбора и т.д. [1]. Мы градируем ответы респондентов, в которых они в той или иной форме отмечали признаки текстов манипулятивного характера, нарушающие принципы диалоговых отношений и несущие, по их мнению, определенную угрозу. Наиболее часто при этом выделялся эффект скорости трансляции информационных сообщений (48 %). Более 30 % опрошенных в качестве основного признака манипулятивных интенций авторов назвали «невозможность отличить инсценировки и фейки от реальных событий и фактов». В жанрово-тематическом плане 24 % респондентов отметили недостаток «серьезной аналитики», «примитивизацию контента», а 11 % – невозможность определить кого-то из журналистов как наиболее авторитетного для них, «которому можно доверять прежде всего».

Вторая часть установок, выявленных в результате анкетных опросов, свидетельствовала о том, что для современного медиаобразования становится важным осмысление феномена, именованного нами как *социально одобряемое медиапотребление*. Новые информационные технологии и процессы цифровизации контента [3] не только значительно расширили число моделей и

способов интериоризации текстов медиа, но и, делаем мы вывод, видеоизменили характер их дальнейшего продвижения, прежде всего при посредстве социальных сетей и мессенджеров. Поскольку доверие аудитории сегодня всё чаще становится своего рода «валютой», при посредстве которой оценивается рейтинг массмедиа и отдельных авторов, то это обуславливает решение конкретных маркетинговых задач в том числе и при посредстве фактора виральности контента. То есть «расшаривание» его потребителями без инициирования процесса профессионалами медиа.

82 % респондентов, причем разных возрастных групп, ответили, что активно делятся информацией или ссылками на наиболее понравившиеся публикации или аудио- и видео продукты. При этом почти все отметили тот факт, что публичный характер и авторская адресность тех же социальных сетей заставляет учитывать фактор «социального одобрения/неодобрения» при их обращении к СМИ различных типологических групп. Дополнительные вопросы к респондентам позволили в ряде случаев выявить, что данного рода «ограничителями» являются: «социальный статус человека», предполагающий совершенно конкретный тип поведения, «выбранная медийная роль», «желание привлечь внимание» или даже возможность «таким образом решать задачи политической социализации представителей массовой аудитории».

Исследование осуществлено при финансовой поддержке гранта РНФ «Цифровизация коммуникативно- культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции» (№ 19-1800264).

Список литературы

1. Горина, Е. В. Коммуникативные технологии манипулирования в СМИ и вопросы информационной безопасности / Е. В. Гронина. – 2-е изд. – Москва: ФЛИНТА ; Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2020. – 68 с. – Текст : непосредственный.
2. Олешко, В. Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти : монография / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко. – Екатеринбург.: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 470 с. – Текст : непосредственный.

3. Gladkova, A. Digital divide and digital capital in multiethnic Russian society / A. Gladkova, E. Vartanova, M. Ragnedda // Journal of Multicultural Discourses. – 2020. – 30 Mar. – Текст : непосредственный.

V. F. Oleshko

*Ural Federal University
the first President of Russia B. N. Yeltsin
Yekaterinburg (Russia)*

SOCIALLY APPROVED MEDIA CONSUMPTION: TO THE PROBLEM STATEMENT

Digitalization processes have expanded the number of models and methods of interiorization of media texts and changed the nature of their further promotion. At the same time, audience trust has become a kind of “currency” through which the rating of the mass media and the degree of influence of individual actors are evaluated. At the same time, the public nature and author’s targeting of media content posted on the global network suggest that consumers of various audience groups are increasingly considering the factor of “social approval/disapproval” when they refer to certain texts.

Key words: mass media, audience, content, interiorization.

Олешко Владимир Федорович, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, vladimir.oleshko@urfu.ru

С. А. Свердлов
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург (Россия)

МЕДИАТИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ С ПОЗИЦИИ МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКИХ РАЗЛИЧИЙ И ПЕРЕДАЧИ ПАМЯТИ ПОКОЛЕНИЙ

Данная статья освещает тематику взаимного влияния медиа и человека как части общества на стыке «аналоговых» и «цифровых» поколений. Рассмотрены аспекты роли медиа в становлении современного «цифрового» поколения в параллели с «аналоговым» поколением, выделены факторы формирования медиатизации личности относительно межпоколенческих различий. Приведены результаты фокусного исследования с применением психологического инструментария, а также поднята тематика влияния медиа на культурную межпоколенческую память и формирование диалога внутри поколений и между поколениями.

Ключевые слова: память поколений, современные СМИ, психология сферы медиа, аналоговое поколение, цифровое поколение, межпоколенческие различия.

Введение. Медиа значительно расширяет своё присутствие в жизни современного человека. К более классическим формам распространения медиа добавляются новые, развиваются алгоритмы производства и доставки медиаконтента. Становится более масштабным и взаимное влияние медиа и общества, расширение роли и образа журналиста. Результатом сочетания коэволюции поколений и медиа становится современная тенденция к медиатизации личности, которая представляет широкое поле для исследований в рамках междисциплинарного подхода, так как включает социологические, культурологические, психологические аспекты и прикладные вопросы журналистики и сферы медиа.

Постановка проблемы. Сфера медиа становится крупным источником формирования свойств нового поколения, что демонстрирует ряд авторов [2; 3; 5]. Последствиями описанных процессов являются также и изменения в диалоге между поколениями, более глубокий разрыв между поколениями, появляются новые способы хранения и передачи межпоколенческой памяти [6; С. 262]. В связи с этим возникает ряд вопросов, связанных с причинами формирования данных тенденций и перспективы их развития, включая также и контекст диалога внутри одного (собственного) поколения и между поколениями с позиции медиа.

Цель исследования. Целью настоящего исследования было выявление факторов медиатизации личности как тенденции современного общества в связи с межпоколенческими изменениями и отслеживание вклада медиа в формирование межпоколенческого диалога.

Методы и выборка исследования. В качестве методов исследования были избраны q-методика и методика когнитивных карт, объединенные в процедуру фокус-группового исследования по методологии Р. Мертона и П. Кендалл.

В качестве выборки для данного исследования были привлечены 52 респондента, составляющие три подвыборки: испытуемые до 1968 года рождения, маркирующие группу «аналоговых» поколений, промежуточная группа – испытуемые от 1968 до 2000 года рождения как представители промежуточных «эхо»-поколений, и группа рожденных после 2000 года – представители «цифровых» поколений, согласно большинству современных авторов научных работ по данной тематике [2; 3; 5]. Для интерпретации результатов нами была выбрана модель когнитивных конструктов Д. Келли [1].

Результаты. Полученные данные продемонстрировали ряд конструктивных различий в репрезентативных структурах «аналоговых» и «цифровых» поколений. Основные факторы, подвергшиеся изменениям в разрезе различий поколений – изменения структуры и направленности коммуникативного контакта. Наиболее значимым стал фактор монологичности/полилогичности высказываний и построения общения: происходит сдвиг от линейного диалогического общения

к мультинаправленному, имеющему множество адресатов. Это формирует основу для медиатизации личности, создавая направленность на широкий охват аудитории (подписчиков), сменяющий более узкий охват близких друзей и знакомых.

Проявляется это преимущественно в рамках онлайн-общения, которое начинает превалировать над очным [4. С. 50]. Там же происходит и поиск медиаконтента, происходит переход желаемых форматов от периодических печатных изданий к электронным их формам – дайджестам, еженедельным рубрикам, и более частым – ежедневным и моментальным формам информирования. С инструментальной стороны это также расширяет возможности медиатизации и создает единое окно получения и передачи вовне идей, мыслей, впечатлений. Контент от СМИ начинает становиться в один ряд с пользовательским контентом, в связи с чем также происходит ассимиляция инструментов продвижения контента индивидом, что также ведёт к медиатизации человека в объединенной информационной среде.

Четкое понимание групповых границ размывается, группы становятся атрибутивными. Человек цифрового поколения перестает сглаживать свои индивидуальные особенности в пользу общих, начинает считать эти особенности отличительными, также применяет к себе групповые атрибуты и таким образом формирует уникальность. Соответственно, медиатизация развивается и как следствие внешнего выражения уникальности, и как активности индивида в рамках межгрупповых и внутригрупповых взаимодействий.

Выводы. Трансляция медиа и диалог между индивидами становятся всё ближе и в техническом исполнении, и в мотивационных аспектах, в связи с чем индивид перенимает свойства медиа в контакте с его окружением, происходит активное развитие медиатизации личности. Медиа более активно становится приближенными к человеку, а форматы и подходы медиа ассимилируются индивидами в общении и обмене сведениями, контент медиа сосуществует с пользовательским контентом. Данное обстоятельство раскрывает возможность медиа перенимать роль транслятора межпоколенческой памяти и возможности выстраивания межпоколенческого диалога путём

диверсификации форм трансляции материалов и стилистики их подачи, внесения лучших практик из подходов как к “цифровым”, так и к “аналоговым” поколениям.

Исследование проведено при поддержке РНФ (грант №19-18-00264).

Список литературы

1. Келли, Дж. Психотерапия конструктивного альтернативизма: психология личностной модели, в Сб.: Техники консультирования и психотерапии / Сост.: У. С. Сахакиан. – Москва: «Апрель-пресс»; «Эксмо-пресс». – 200 с. – Текст : непосредственный.
2. Левада, Ю. Поколения XX века: возможности исследования / Ю. Левада. – Текст : непосредственный // Мониторинг общественного мнения. – 2001. – № 5. – С. 7–14.
3. Сумская, А. С. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиапрактик / А. С. Сумская, С. А. Свердлов – Текст : непосредственный // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – Т. 25. – № 3 (189). – С. 32–48.
4. Шестакова, И. Г. Живые свидетели эры до-Интернета / И. Г. Шестакова. – Текст : непосредственный // Общество. Среда. Развитие. – 2017. – № 1. – С. 47–51.
5. Assmann, J. Collective Memory and Cultural Identity / J. Assmann. – Текст : непосредственный // New German Critique. – 1995. – № 65. – Pp. 125–133.
6. Dijck, J. Mediated memories: personal cultural memory as object of cultural analysis / J. Dijck. – Текст : непосредственный // Continuum : Journal of Media&Cultural Studies. – 2004. – Vol. 18. – № 2. – Pp. 261–277.

S. A. Sverdlov
Ural Federal University
the first President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg (Russia)

**PERSONAL MEDIATIZATION FROM THE PERSPECTIVE
OF INTERGENERATIONAL DIFFERENCES AND MEMORY
TRANSFER OF GENERATIONS**

The present article highlights the topic of the mutual influence of the media and the individual as a part of society at the junction of “analog” and “digital” generations. The aspects of the role of media in the formation of the modern “digital” generation in parallel with the “analog” generation are considered, the factors of the formation of personality mediatization in relation to intergenerational differences are highlighted. The results of a focus research using psychological tools are presented, and the topic of the influence of media on cultural intergenerational memory and the formation of a dialogue within and between generations is raised.

Key words: memory of generations, modern media, psychology of the media sphere, analog generation, digital generation, intergenerational differences.

Свердлов Сергей Александрович, аспирант кафедры общей и социальной психологии, Уральский федеральный университет, sverdlov1994@yandex.ru.

А. А. Селютин
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ ФИЛОЛОГА КАК ОСНОВА ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ

В статье автор рассматривает аспект актуальности универсальной компетенции, отвечающей за формирование коммуникативных навыков, в сравнении с предложениями работодателей, отмечающих востребованные навыки соискателей на рынке труда. Объектом исследования выбрано направление подготовки «филология», поскольку данная компетенция является одной из наиболее важных для профессиональной траектории выпускника-филолога. Исследование проведено и с использованием данных сайта hh.ru, являющегося на сегодняшний день наиболее крупной площадкой для поиска работы. Полученные результаты свидетельствуют о сдвиге требований к наличию коммуникативных навыков в область цифровых технологий и медиа.

Ключевые слова: компетенции, филология, образование будущего, медиаобразование, способность к коммуникации.

В одной из наших публикаций мы уже обращали внимание на тот компетентностный набор, который закладывают разработчики федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС) для каждой специальности, и отмечали, что среди прочих есть общекультурная компетенция: «способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языке...» – обязательная для всех без исключения направлений подготовки уровня бакалавриата. С тех пор прошло несколько лет, вышли новые стандарты, общекультурные компетенции заменили на универсальные, но коммуникативная компетенция по-прежнему присутствует во всех стандартах, хотя и в несколько измененном виде: «способность осуществлять деловую коммуникацию

в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)» [1].

Мы полагаем, что данная компетенция, имеющая, безусловно, важное значение для специалиста любого профиля, является основой для профессиональной траектории выпускников-филологов.

На сайте hh.ru мы сформировали запрос по поиску вакансий с ключевым словом «филолог» без дополнительных ограничений и получили результат в 357 вакансий [2]. В процессе анализа предложений мы отбирали те профессиональные качества соискателя, которые могут подходить под содержание данной компетенции по принципу наибольшей частотности/представленности в объявлениях работодателей.

Профессиональная область: маркетинг (167), искусство и медиа (89), наука и образование (91), IT (56), административный персонал (34), начало карьеры (27), домашний персонал (17), управление персоналом (11), туризм и рестораны (8), госслужба (7), продажи (5), топменеджмент (4) и далее идут единичные предложения, которые не представляют статистического интереса. В качестве материала для анализа мы взяли первые четыре профессиональные области, объединив маркетинг и искусство, и медиа, поскольку в ходе исследования обнаружили значительные пересечения как в названии профессий, так и в требуемых навыках.

Маркетинг

Профессии: журналист-редактор, журналист-копирайтер, smm-копирайтер, копирайтер, контент-менеджер, smm-менеджер, редактор, главный редактор, PR-менеджер, специалист по связям с общественностью, маркетолог, автор статей, специалист по контекстной рекламе, пресс-секретарь, менеджер по рекламе и маркетингу, журналист, директор, корректор, Storyteller, контент-редактор, выпускающий редактор, спичрайтер

Требования к компетенции (ключевые навыки): английский язык, SMM, копирайтинг, рерайтинг, продвижение бренда, Social Media Marketing, наполнение контентом, деловая переписка, грамотная речь, креативность, грамотность, работа с большим объемом информации, социальные сети, поиск информации в интернет, ведение групп в социальных сетях, написание

текстов, написание статей, журналистика, литературное редактирование, корректура текстов, перевод, высокая скорость печати, поиск информации в интернет, написание пресс-релизов, работа в команде, наполнение контентом, Digital Marketing, Data Science

Искусство и медиа (кроме вышеперечисленных профессий и требований, добавляются следующие специфические наименования)

Профессии: корреспондент, специалист по изготовлению субтитров, редактор ленты новостей, синхронный переводчик, специалист по поддержке пользователей со знанием русского языка, редактор видеосюжетов, начальник отдела международной информации, судебный продюсер, продюсер планирования

Требования к компетенции (ключевые навыки): деловое общение, деловая коммуникация, SEO-копирайтинг, поддержка пользователей, контактный центр, письменный перевод, синхронный перевод, устный перевод, последовательный перевод, работа со СМИ, международные новости, продюсирование новостей, работа со стрингерами, Dalet, мониторинг международных новостей, организаторские навыки.

Наука и образование

Профессии: преподаватель (английского языка, русского языка, русского языка как иностранного, литературы), преподаватель СПО, педагог дополнительного образования, репетитор, филолог русского языка, методист, тестер, ведущий специалист в научный проект, учитель русского языка и литературы, специалист по работе с клиентами, корректор-редактор, библиотекарь, педагог, тьютор, судебный эксперт-лингвист, ресурс-менеджер, переводчик.

Требования к компетенции (ключевые навыки): проведение тренингов, общая психология, творческое мышление, работа с людьми, английский язык, организаторские навыки, обучение и развитие, грамотная речь, навыки межличностного общения, обучение, организация мероприятий, деловая переписка, умение работать в команде, деловая коммуникация, организация учебного процесса, ведение переговоров, грамотность, ориентация на клиента, ориентация на результат, коммуникабельность,

письменная научная речь, консультирование, дистанционное обучение, индивидуальное обучение.

IT, телеком (профессии данной сферы практически совпадают с перечисленными в сфере маркетинга и искусства и медиа, но есть небольшие отличия, перечисленные ниже)

Профессии: IT-копирайтер, интернет-маркетолог, продюсер новостных программ, бизнес-аналитик, специалист по коммуникациям, разработчик чат-ботов. Что касается требований к компетенциям (ключевым навыкам), то в способности к коммуникации они также совпадают с перечисленными выше.

Таким образом, мы видим, что в описании требований, предъявляемых к соискателю востребованных профессиональных направлений, присутствуют в значительной мере ключевые навыки, отвечающие за коммуникативную грамотность, ориентированную на различные профессиональные ситуации. Причем требуется не просто грамотная речь, или умение вести деловую переписку, участвовать в деловом общении, но и в значительной степени умение работать в цифровой среде, с современными цифровыми инструментами. То есть универсальная компетенция «способность к деловой коммуникации» для профессионала филолога приобретает новое наполнение.

Список литературы

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 45.03.01 Филология. – Текст : электронный. – URL: <http://fgosvo.ru/fgosvo/151/150/24> (дата обращения 05.11.2020).
2. hh.ru. – Текст : электронный. – URL: <https://chelyabinsk.hh.ru/search/> (дата обращения 05.11.2020).

A. A. Selyutin
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

**THE COMMUNICATIVE COMPETENCE
OF A PHILOLOGIST AS A BASIS FOR PROFESSIONAL
SELF-DETERMINATION**

In the article, the author examines the aspect of the relevance of the universal competence, which is responsible for the formation of communication skills, in comparison with the proposals of employers who mark the skills of job seekers in demand in the labor market. The object of the research is the direction of training “philology”, since this competence is one of the most important for the professional trajectory of a graduate-philologist. The study was conducted using data from the hh.ru site, which is by far the largest job search site. The results obtained indicate a shift in the requirements for the availability of communication skills in the field of digital technologies and media.

Key words: competencies, philology, education of the future, media education, ability to communicate.

Селютин Андрей Анатольевич, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет, blind11@yandex.ru

В. Г. Соломеина, А. С. Сумская
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург (Россия)

ВОСПРИЯТИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ «ЦИФРОВЫМ» МЕДИАПОКОЛЕНИЕМ

В работе анализируется восприятие «цифровым» медиапоколением мультимедийных проектов общественно-политической и развлекательной тематики в процессе их прочтения. Результаты исследования противоречат как выводам М. Prensky о восприятии медиатекстов поколения digital native на уровне «концентрации внимания комара», так и стереотипу «развлечение – для молодежи, политика – для возрастной аудитории», поскольку в процессе чтения проектов общественно-политической тематики респондентами в большей степени транслируется изучающее чтение, а в проектах развлекательной тематики – ознакомительное.

Ключевые слова: «цифровое» медиапоколение, мультимедийный проект, общественно-политические медиатексты, развлекательные медиатексты, восприятие медиатекстов.

По мнению М. Ю. Гудовой чтение в эпоху постграмотности становится все более визуальным, облегченным для восприятия, [1. С. 46], ориентированным в том числе на потребности и боли «цифрового» медиапоколения [3. С.40]. Вместе в тем В. Ф. Олешко считает чтение «важнейшим ресурсом смыслотворчества и коммуникативно-культурной памяти, а также фактором, во многом определяющим общую и историческую культуру поколений и как следствие – ценность материализованных ими продуктов, оставленных потомкам» [2. С. 391].

М. Prensky определяет возможности восприятия информации и концентрации на ней «цифровым» поколением как «the attention

span of a gnat» («концентрация внимания комара») и считает, что «цифровые аборигены настраиваются ровно настолько, чтобы понять суть и убедиться в том, что это имеет смысл» [4. С. 5].

Целью исследования явилось выявление предпочитаемых видов чтения, особенности восприятия мультимедийных проектов общественно-политической и развлекательной тематики «цифровым» медиапоколением.

В исследовании приняли участие 20 представителей «цифрового» медиапоколения в возрасте 18-25 лет. Все респонденты имеют разные уровни образования (бакалавриат, магистратура, аспирантура), представляют различные сферы деятельности - бизнес, естественные науки, программирование, лингвистику, экономику, юриспруденцию, дизайн, журналистику.

Исследование проведено в 2 этапа. На первом этапе респонденты знакомились со всеми предложенными 20 медиатекстами (10 развлекательной и 10 общественно-политической тематики) и отвечали на поставленные в анкете вопросы. Участники сами выбирали способ чтения в зависимости от объема, уровня сложности изложения материала, интереса к тематике, привычного способа чтения.

Второй этап исследования включал поиск самими респондентами двух отличных от предложенных на первом этапе мультимедийных сторителлингов (один по развлекательной тематике, другой – общественно-политической тематике), ознакомление с ними в присутствии исследователя и объяснение причины интереса.

На первом этапе проведения исследования результаты показали повышенный интерес к проектам общественно-политической тематики, причем связанной с прошедшими событиями (например, АиФ, Евромайдан, хроника падения <http://euromaidan.aif.ru/>, дата обращения: 14.10.2020, АиФ, Ад Беслана, https://beslan.aif.ru/#_, дата обращения: 14.10.2020), к тому же гиперссылки пользовались популярностью у респондентов, поскольку они явно проявляли стремление к поиску дополнительной информации. К проектам развлекательной тематики респонденты отнеслись с меньшим интересом (например, РБК, Вибрации души, <http://soulvibrations.style.rbc.ru/>, дата обращения: 14.10.2020). Сложно говорить о просмотром чтении, так как на 8 из 10 вопросов

анкеты о содержании проектов участники дали максимально развернутые ответы. В итоге способ чтения проектов общественно-политической тематики можно идентифицировать как изучающее, а развлекательной – как ознакомительное.

Выбирая, «на какие элементы мультимедиа обращали внимание в первую очередь», в развлекательных проектах респонденты выделяли в первую очередь фотографии (13 из 20), общественно-политических – заголовки (11 из 20). В целом мультимедийные общественно-политические проекты, являющиеся более сложными для прочтения и усвоения, вызвали больший интерес у «цифрового» поколения, чем развлекательные.

Во второй части исследования респонденты излагали свои мысли при поиске потенциально интересующего их материала. Важным для респондентов была в первую очередь тема – чем актуальнее и ближе к сегодняшнему дню, тем лучше. В плане общественно-политической тематики молодые люди в меньшей степени обращали внимание на визуальную оформление проекта, а в проектах развлекательной направленности это стало решающим фактором выбора. Это может быть объяснено интересом молодых людей к новостям и происходящим в мире событиям. Изучая развлекательные проекты, «цифровое» поколение проявило уровень «концентрации внимания комара».

К особенностям восприятия мультимедийных сторителлингов общественно-политической тематики «цифровым» медиапоколением можно отнести больший интерес к самой информации, изложенной в проекте, а развлекательной – к иллюстративному материалу и интерактивности текста.

Таким образом, данные результатов исследования свидетельствуют о выборе респондентами «цифрового» поколения изучающего чтения в процессе восприятия проектов общественно-политической тематики и лишь ознакомительного чтения в процессе знакомства с развлекательными проектами. Это противоречит суждению М. Prensky о специфике восприятия «цифровыми аборигенами» на уровне «концентрации комара» и стереотипными суждениям, что молодежь интересуют только развлечения, а возрастную аудиторию СМИ – общественно-политическая тематика.

Исследование проведено при поддержке РФФ (грант №19-18-00264).

Список литературы

1. Гудова, М. Ю. Чтение в эпоху постграмотности: культурологический анализ: дис. ... д-ра культурологии: 24.00.01 / М. Ю. Гудова. – Екатеринбург, 2015. – 329 с. – Текст : непосредственный.
2. Олешко, В. Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти : монография / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2020. – 470 с. – Текст : непосредственный.
3. Сумская, А. С. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиапрактик / А. С. Сумская, С. А. Свердлов. – Текст : непосредственный // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – № 25 (3 (189)). – С. 32-48.
4. Prensky, M. Digital natives, digital immigrants. Part 2: Do they really think differently? / M. Prensky // On the horizon, 2001. – Т. 9. – № 5. – Pp. 1–6. – Текст : непосредственный.

V. G. Solomeina, A. S. Sumskaya
Ural Federal University
the first President of Russia B. N. Yeltsin
Yekaterinburg (Russia)

THE PERCEPTION OF MULTIMEDIA PROJECTS OF SOCIAL&POLITICAL AND ENTERTAINMENT TOPICS BY THE «DIGITAL» MEDIA GENERATION

The paper analyzes the perception of the «digital» media generation of multimedia projects' of social&political and entertainment topics in the process of reading them. The results of the study contradict both the conclusions of M. Prensky about the perception of media texts of the digital native generation with «the attention span of a gnat» and the stereotype that «entertainment is for young people, politics

is for an aged audience», since in the process of reading projects of social&political topics, a degree, studying reading and introductory reading is broadcasted in entertainment projects.

Key words: “digital” media generation, multimedia storytelling, social&political media texts, entertainment media texts, perception of media texts.

Соломеина Валерия Глебовна, лаборант-исследователь Научной лаборатории сравнительных исследований толерантности и признания, магистрант ИнЭУ УрФУ, Уральский федеральный университет, v.g.solomeina@urfu.me

Сумская Анна Сергеевна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики, Уральский федеральный университет, anna.sumskaia@urfu.ru

G. Simons

Ural Federal University (Yekaterinburg, Russia)

Uppsala University (Uppsala, Sweden)

Turiba University (Riga, Latvia)

University of Canterbury (Christchurch, New Zealand)

REFLECTIONS ON TEACHING MEDIA LITERACY TO THE MILLENNIAL GENERATION

This brief article concerns my experience teaching experience on the course Mass Media and Contemporary Armed Conflict at Uppsala University. The students were largely of the digital generation, but gaps in media source literacy were evident. Different cognitive gaps were seen between the analogue and digital generations.

Key words: media communication, social media generation, generational gaps, tertiary education

Teaching is an old profession, but one that is in constant flux and change owing to the nature of the different demands and transformations that are occurring in any given society [1; 2]. These changes and transformations can be political imperatives or economic necessities or technological innovations and numerous other potential reasons. They create a qualitative and a quantitative change in teaching and the resulting relationship between the lecturer and the students. In the Swedish system of higher education and teaching practice, an evolution in teaching philosophy has been taking place to adapt to the changing situation.

Currently, there are students of both the analogue and digital generation studying at Swedish universities (with a focus on Uppsala University), sometimes they are in the same classes. This can potentially create a challenge for the teacher to effectively convey information and knowledge to two (sometimes more) different generations, but also provides an opportunity to study and observe the situation. Not everything depends on the students, the background and experience of the teacher and their philosophy towards teaching is critical to solving the dilemmas of the situation.

This is a reflection of my personal experiences as a teacher of the undergraduate course *Mass Media and Contemporary Armed Conflict* (2011–2018) at Uppsala University, a non-compulsory course. This was the only course of its kind at Uppsala University. It had students from straight out of high school to those doing a master programme, students from Sweden and all over the world, as well as students from different faculties. This diversity was a challenge, but also an opportunity for students and teacher alike. The first act, every time the course was held, was to get the students to say who they are, where they are from, I always started. This was intended to set a cognitive environment where a social empathy was built and where students would feel more at ease to express themselves freely.

As a teaching approach and philosophy, I believe in research-led teaching, rather than solely relying upon existing state of research. This goes beyond the expectations of the pre-digital generations, but is well suited to the digital generation of students. Also I mixed the format of teaching materials, where there was a mixture of ‘standard’ lecturing for the first hour of a 2-hour lesson, but then students would be handed

some printed media materials to analyse directly and quickly in the class, which was followed by a class discussion where I acted as the moderator posing questions and guiding students through the process. A gap was noticed between digital and analogue generations, where digital generation students preferred power point presentations and the analogue students preferred the traditional verbal lecture. Furthermore, digital generation students were happy and eager to share their opinions on an issue that was informed by the information consumption patterns. Whereas the analogue generation students tended to speak more of their personal experience and reflections on the issue generated by practice and physical exposure to the matter in question.

All students were given one homework assignment each week. This consisted of me setting a very specific physical event and tasking them with finding media coverage about in in different media outlets (from their home country, US or UK, Russia, China and country where incident took place). They were to compare the coverage. This taught them the existence of plurality, which even came as a surprise for the digital generation, suggesting a relatively narrow consumption of media (including social media) sources. One student remarked in class that they would not even know the sources talked about the same event if I had not set the assignments in this way.

Extensive use was also made of visual and audio-visual materials in class to supplement learning. I showed different kinds of propaganda movie, such as Frank Capra's World War Two Classic Why We Fight Battle for Russia Part One. This was an example of good propaganda, in black and white from 1943. A second propaganda film from 2009 was shown, Georgia in Flames, an example of propaganda that uses the same techniques as Capra's classic but poorly executed. Students also got to vote and choose one war movie from five on DVD, they were given a set of five questions when watching the movie. Further, social media and internet material was used to substantiate verbal points made in class, such as the Collateral Murder video of Wikileaks.

In sum, the real-world experience of the analogue generation was their guiding measure. Personal experience informed them of the encounters and content of the class. They were not always as adept to contemporary information search techniques, but they were not ignorant of non-digital search techniques either. The digital generation

tended to express in the class that they knew something was “wrong” with mainstream media coverage of armed conflicts, but they lacked the cognitive tools to understand what exactly and how to interpret physical and informational domain events. One digital generation student that said he wanted to be a journalist, after taking my class gave up on the idea as he understood that he would not be able to mentally balance the ethical theory of journalism with its actual practice. The result was that students of both generations became much more critical and analytical of the information that they encountered. The course was closed down because of some undefined “problems” in 2018, which was announced in the local newspaper.

The study was carried out with the financial support of the grant of the Russian Science Foundation No. 19-18-00264 in the framework of the scientific project “Digitalization of communicative-cultural memory and problems of its intergenerational transmission”.

References

1. Christine, M. How peer review empowers the academic profession and university managers: Changes in relationships between the state, universities and the professoriate / M. Christine. – Текст : непосредственный // *Research Policy* – Volume 42. – Issue 5, June 2013. – Pp. 1165–1173.
2. Taru Konst, P. The changing world has implications on the higher education and the teaching profession. / P. Taru Konst, Scheinin M. – Текст : непосредственный // *On the Horizon*. – Volume 26 – Issue 1, 2018.

Gregory Simons, Associate Professor (Political Science, Uppsala University); PhD, University of Canterbury (New Zealand); Leading Researcher at the Humanitarian Institute, Ural Federal University (Russia); researcher at the Institute for Russian and Eurasian Studies, Uppsala University (Sweden); lecturer and researcher at The Department of Communication Sciences and Business Technology Institute, Turība University (Latvia), gregmons@yahoo.com

ГЛАВА 5. «КУЛЬТ ЛИЧНОСТИ»: ПУБЛИЧНОСТЬ ЧАСТНОГО ПРОСТРАНСТВА И ВОПРОСЫ ОНЛАЙН- ПЕРСОНИФИКАЦИИ

Н. О. Автаева

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

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ МЕДИА СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

В условиях цифровой среды функцию канала социального участия активно реализуют социальные медиа, которые дают возможность своим героям быть услышанными. Для более эффективного функционирования медиа социальной направленности оптимизируют свою контент-стратегию. Автор статьи уделяет внимание контент-стратегии социального медиапроекта «Такие дела», при помощи методики контент-анализа делаая выводы о его информационно-смысловом наполнении, целевой направленности, жанрово-тематических решениях публикаций.

Ключевые слова: контент-стратегии медиа, цифровая среда, социальные медиа, «Такие дела», благотворительность.

В условиях цифровой среды и разнообразия алгоритмов коммуникации с аудиторией социальные медиа тиражируют контент на различных интернет-площадках: сайтах изданий, авторских блогах редакции, страницах и группах в социальных сетях, переводя частные истории в категорию публичных чаще всего с благотворительными целями. Эффективность представленного контента напрямую зависит от интереса аудитории [1], результативность подобной коммуникации определяется проработанностью контент-стратегии медиа.

Основной проблемой и важной теоретико-практической задачей является уточнение и анализ семантического поля понятия «контент-стратегия», здесь мы будем опираться на труды таких исследователей, как Т. И. Фролова, М. Н. Ким, П. Ю. Невоструев, И. В. Деева и других [3; 5; 7; 8]. В рамках данной статьи под контент-стратегией СМИ мы понимаем информационную политику издания, определяющую некоторые содержательные компоненты, среди них информационно-смысловое наполнение, целевая направленность, а также способы и средства воздействия на реальную и потенциальную аудиторию. Стратегия напрямую зависит от типологической характеристики СМИ, его идейно-тематических особенностей и структурно-композиционных решений публикаций и соединяет в себе несколько факторов: функции медиа, специфику языка, особенности журналистских текстов.

Обратимся к анализу контент-стратегии некоммерческого социального медиа «Такие дела», в качестве основных методов исследования будут выступать структурно-функциональный и типологический подходы, а также контент-анализ публикаций изучаемого интернет-проекта за февраль-июль 2020 года.

Медиапортал «Такие дела» является информационным представителем российского благотворительного Фонда «Нужна помощь» и ведет свою историю с мая 2015 года. Данный проект позиционирует себя в качестве медиа социальной направленности, которое рассказывает о жизни обычных людей, столкнувшихся со сложными жизненными обстоятельствами. Главная цель медиапроекта – «возвратить человека в журналистику», актуализировать социальную проблематику, найти пути решения острых общественных проблем.

Сайт медиапроекта takiedela.ru состоит из разделов: «Журнал», «Фонд», «События», «Данные». Для изучения контент-стратегии данного медиа обратимся к анализу раздела «Журнал», рубрикатор представляет перечень постоянных подразделов медиа: «Темы», «Жанры», «Помогаем». Тематический рубрикатор составлен на основе тем (проблем), которые чаще всего поднимаются в материалах информационного портала, обозначим основные из них: бездомные, дети-сироты, волонтеры, жертвы насилия,

кризисные семьи, малоимущие, люди с инвалидностью. Говоря о тематической составляющей контент-стратегии, мы не можем проигнорировать естественную отсылку к социальной журналистике и ее основам. Редакция выставляет на первый план историю отдельно взятого человека, социальная проблема находит здесь персонификацию, частное становится публичным.

В феврале-июле 2020 года самой частой темой материалов портала «Такие дела» стала пандемия. Публикации носят не просто информационный характер, пандемия представлена в них как социальная проблема, из-за которой страдают разные слои населения и организации: например, иногородние студенты МГИМО, у которых нет средств на съемное жилье и билеты домой, выселяемые из общежитий [4]. Или люди, потерявшие основной заработок из-за введенного в стране локдауна, герои материала «Хозяйка простила мне аренду до осени» [6], которые пытаются договориться об отсрочках оплаты.

Еще одна популярная тема связана с проблемами сферы здравоохранения, в том числе, со сложностями оказания медицинской помощи отдельным категориям граждан, например, со спинальной мышечной атрофией, муковисцидозом легких [2], онкологией и другими. Главная функция таких материалов – показать не только судьбу человека, страдающего одним из недугов, но и через призму его истории привлечь внимание общественности к проблемам этой сферы. История отдельного героя становится воплощением важной социальной проблемы, мы видим трансформацию частного начала в публичное.

Жанровый рубрикатор также присутствует в издании «Такие дела». За анализируемый период самыми используемыми жанрами становятся репортаж и портретный очерк. Эти жанры имеют социальную природу, их главным интересом является проблема или событие, в которые вписаны судьбы людей.

В условиях цифровой среды необходимо выбирать определенные средства выразительности и максимально эффективно коммуницировать с аудиторией, поэтому проект имеет свои страницы в мессенджерах и социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, Youtube, Flipboard, «Яндекс. Дзен». Здесь дублируются материалы медиапроекта, на отдельных

площадках к каждому посту создается уникальная подводка, чтобы усилить эффект публикаций. Слоган медиапроекта «Такие дела» «Мы вернём в журналистику человека» оправдывает себя, материалы портала социально ориентированы, на первый план выходит личностное начало, это и является основой контент-стратегии данного медиа.

Список литературы

1. Автаева, Н. О. Роль социальных медиапроектов в популяризации ценностей традиционной семьи и родительства / Н. О. Автаева. – Текст : непосредственный // Челябинский гуманитарий. – 2020. – № 1 (50). – С. 81–87.

2. Буракова, С. «Дайте мне дышать». Блогер с муковисцидозом Тася Шерemet – о том, как привлечь внимание общественности и власти с помощью акций / С. Буракова. – Текст : электронный // Такие дела : [сайт]. – 2020. – 6 март. – URL: <https://takiedela.ru/news/2020/03/06/dyshat/> (дата обращения: 19.09.2020).

3. Деева, И. В. Особенности предъявления контента интернет-изданиями на современном этапе развития / И. В. Деева, В. В. Кихтан, Е. Н. Клеменова. – Текст : непосредственный // Вестник Волжского ун-та им. В.Н. Татищева. – 2018. – № 2. – С. 212–220.

4. Жвик, А. Из общежитий МГИМО выселяют студентов. Они не могут уехать домой из-за карантина, а на съемное жилье нет денег / А. Жвик. – Текст : электронный // Такие дела : [сайт]. – 2020. – 18 февр. – URL: https://takiedela.ru/news/2020/03/18/mgimo_studenty/ (дата обращения: 19.09.2020).

5. Ким, М. Н. Стратегия и тактика СМИ в зависимости от аудитории / М. Н. Ким. – Текст : непосредственный // Научные труды Северо-западного Института управления РАНХиГС. – 2019. – № 4. – С. 136–139.

6. Мерцалова, А. Хозяйка простила мне аренду до осени / А. Мерцалова. – Текст : электронный // Такие дела : [сайт]. – 2020. – 31 март. – URL: <https://takiedela.ru/2020/03/khozyayka-prostila-mnearendu-do-oseni/> (дата обращения: 21.09.2020).

7. Невоструев, П. Ю. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации / П. Ю. Невоструев, Р. В. Каптюхин. –

Текст : непосредственный // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 3. – С. 275–278.

8. Фролова, Т. И. Гуманитарные контент-модели в практике российских информационных агентств / Т. И. Фролова. – Текст : электронный // Медиаскоп. : [сайт]. – 2014. – № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/1490> (дата обращения: 21.09.2020).

N. O. Avtaeva
Lobachevsky State University
Nizhni Novgorod (Russia)

CONTENT-STRATEGIES OF SOCIALLY SIGNIFICANT MEDIA IN A DIGITAL ENVIRONMENT

In a digital environment, socially significant media actively implements a function of a channel of social participation, they enable their characters to be heard. Socially significant media optimizes their content strategy to perform more efficiently. The author of the article pays attention to the content strategy of the socially significant media project “Takie Dela” and, using the method of content analysis, draws conclusions about its information and semantic content, target orientation, genre and thematic solutions of publications.

Key words: content-strategies of media, digital environment, socially significant media, “Takie dela”, philanthropy.

Автаева Наталия Олеговна, кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, zhurnalistnngu@mail.ru

Н. М. Байбатырова
Астраханский государственный университет
Астрахань (Россия)

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПУБЛИЧНОСТЬ И ПРАВО НА ЧАСТНУЮ ЖИЗНЬ: МЕДИАСФЕРА В ПЕРИОД ПРЕДВЫБОРНЫХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

Статья посвящена соотношению публичного интереса и неприкосновенности частной жизни политических деятелей в СМИ. Рассматривается региональный медиаконтент, связанный с предвыборной избирательной кампанией в Астрахани, в контексте политической публичности и юридического права на личную жизнь. Исследуются журналистские материалы и интернет-источники, в которых отражена информация о публичной и частной жизни кандидатов в депутаты, их связь с политической и общественной дискуссией.

Ключевые слова: публичность политиков, частная жизнь, региональное медиапространство, Астрахань, избирательная кампания.

С развитием и распространением Интернета резко расширились возможности информационного влияния на массы. Происходит формирование новых стандартов обнародования информации о публичной и частной жизни граждан. Люди все чаще проявляют интерес к личной жизни политических деятелей, зачастую руководствуясь отнюдь не принципами получения гарантированно надежных сведений. Первостепенной задачей современных региональных массмедиа становится соблюдение баланса между правом социума получать исчерпывающую и актуальную информацию о жизни политиков, имеющую общественный интерес, и их правом на защиту личной жизни.

Цель исследования – изучить медиаконтент региональной астраханской прессы в период предвыборной избирательной кампании 2020 года на предмет соответствия публикаций стандартам защиты права на неприкосновенность частной жизни

политических деятелей. Методами исследования являются контент-анализ материалов официального сайта Администрации Астраханской области, региональных интернет-порталов и социальных сетей. Для анализа были отобраны десять публикаций официального и оппозиционного характера, размещенных на региональных электронных ресурсах в течение двух месяцев до выборов 13 сентября 2020 года на пост депутатов Городской Думы и одного месяца после дня голосования.

Несмотря на то, что традиционные и новые медиа активно развиваются в совместном информационном потоке, потребности региональной аудитории диктуют новые подходы к журналистской деятельности. В период и после окончания предвыборной избирательной кампании 2020 года на пост депутатов Городской Думы муниципального образования «Город Астрахань» седьмого созыва в глобальной сети наблюдался альтернативный политический дискурс, в котором обсуждались не только общественно-политические проблемы, но и частная жизнь кандидатов на пост депутатов.

Как подчеркивает исследователь С. А. Михайлов, «электоральный процесс всегда и всюду находится под пристальным вниманием средств массовой информации и общественности» [2. С. 41]. Потенциал новых медиа направлен на привлечение массовой аудитории к политической тематике. Официальная политическая информация транслируется на портале государственных органов Астраханской области [3]. В интернет-пространстве Астраханского региона также востребованы информационные и аналитические публикации, размещенные на порталах «Каспий Инфо», «Аст-Ньюс», «Пункт А».

Множество политических блогов и возможность свободно высказываться часто приводят к росту некачественной и недостоверной информации. Возникают конфликты, споры и недопонимание на фоне некорректно поданных фактов. Предельная свобода таких интернет-ресурсов позволяет отменить понятие «формата», игнорировать священные принципы журналистики: проверку достоверности, ссылку на источники, представление нескольких точек зрения. Положительная сторона наличия таких электронных источников – реализация функции общественного контроля.

Оппозиционные настроения накануне выборов были представлены в социальных сетях. В Астрахани неизвестными распространялись экземпляры напечатанных на листовках политических сказок. В одной из них под названием «Сказка о похождениях Дорофы» рассказывалось о кандидате в депутаты городской думы Анне Дорофеевой. Легко угадываются биографические факты: «её выгнали из администрации за злоупотребления и растрату денег из ханской казны, да и театр, как оказалось, Хану пришлось не по вкусу. Султан не оставил свою женщину без заработка – назначил управляющей своими домами.

– Тебе надо идти в визири, – это был не совет, а приказ, – 13 сентября будут выборы.

– А разве женщинам можно? – не поверила Дорофа, – и я стану визирем?

– Именно так, – кивнул Султан, – но надо больше денег. Заработай их, не брезгуй ничем, ведь простолудины настолько глупы, что сами отдадут все, что у них есть, лишь услышав твои сладкие песни о лучшей жизни» [4].

Каждая из опубликованных сказок заканчивалась словами: «Тут и сказочке конец, а кто понял, молодец».

На сайте «Без Формата» были размещены материалы оппозиционного толка. Так, например, уже после сентябрьских выборов был опубликован материал с комментариями лидера астраханских эсеров Олега Шеина, который прокомментировал итоги голосования: «Безусловно, все нарушения на выборах нашими товарищами активированы, и по всем ним – подделке подписей членов комиссий от СР на сейф-пакетах, ночному проникновению в сейфы, отказу в демонстрации отметок в бюллетенях и прочее – будет дан самый решительный ход. Уверен, что по ряду ситуаций председатели ряда избиркомов будут привлечены к ответственности, надеюсь, что и уголовной» [1]. Информация, затрагивающая общественный интерес, сменяется перечислением движимого и недвижимого имущества, принадлежащего отдельным кандидатам от Единой России.

В условиях всеобщего распространения информации интернет-изданиям необходимо выделяться. Чтобы привлечь аудиторию,

«расшевелить» электорат, его необходимо заинтересовать. Погоня за сенсацией, невыполнение профессионально-этических норм приводят к нарушению баланса между правом общества получать правдивую информацию о политических фигурах и их правом на частную жизнь. В региональном медиапространстве Астрахани неоднократно зафиксированы прецеденты, связанные с провокациями с целью выяснения реакции общества, обнародование личной информации без предварительного согласия, искажение сведений о частной жизни.

Таким образом, можно сделать вывод о несоответствии содержания большинства публикаций на региональных сайтах и порталах стандартам справедливости, точности, пропорциональности, прозрачности и обеспечения безопасной обработки персональных данных. Необходимо предпринимать шаги к урегулированию вопросов о недопустимости нарушения гражданского законодательства в области распространения информации о частной жизни граждан.

Список литературы

1. Лидер астраханских эсеров Шеин прокомментировал прошедшие выборы. – Текст : электронный // Без Формата : [сайт]. – URL: <https://ast-news.ru/node/lider-astrahanskikh-eserov-shein-prokomentiroval-proshedshie-vybory/> (дата обращения: 21.09.2020).

2. Михайлов, С. А. Выборы : системный кризис доверия и электоральная практика СМИ : Монография / С. А. Михайлов. – Санкт-Петербург : Арт-Экспресс, 2012. – 160 с. – Текст : непосредственный.

3. Портал исполнительных органов государственной власти Астраханской области. – Текст : электронный [сайт]. – URL: <https://www.astrobl.ru> (дата обращения: 17.09.2020).

4. Сказка о похождениях Дорофы. – Текст : электронный // Аст-Ньюс : [сайт]. – URL: <https://ast-news.ru/node/skazka-opokhozhdeniyakh-dorofy/> (дата обращения: 17.09.2020).

*N. M. Baybatyrova
Astrakhan State University
Astrakhan (Russia)*

**POLITICAL PUBLICITY AND THE RIGHT
TO A PRIVATE LIFE: THE MEDIASPHERE
DURING THE PRE-ELECTION CAMPAIGNS**

The article is devoted to the relationship between public interest and privacy of political figures in the media. The article considers the regional media content related to the pre-election campaign in Astrakhan in the context of political publicity and legal right to privacy. The article examines journalistic materials and Internet sources, which reflect information about the public and private life of candidates for deputies, their connection with political and public discussion.

Key words: publicity of politicians, private life, regional media space, Astrakhan, election campaign.

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

***А. И. Ворошилова**
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

***А. А. Дорина**
Санкт-Петербургский Государственный Экономический
университет
Санкт-Петербург (Россия)*

**СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ПУБЛИЧНОСТИ
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

В статье авторы поднимают проблему размытия границ между реальным и Интернет-пространством. Это явление

обуславливается все более широким использованием социальных сетей и возрастанием их влияния на реальную жизнь. Деятельность в онлайн-пространстве зачастую приводит к различным последствиям психологического и социального характера в реальной жизни. Актуальность исследования заключена в необходимости ограничить круг негативных социальных последствий публичности в Интернете и выявить провоцирующие их действия.

Ключевые слова: Интернет-пространство, публичность, негативные социальные последствия, активный кибербуллинг.

В зоне конфликтов, разворачивающихся в Интернет-пространстве, часто оказываются люди, которые в силу активной жизненной позиции публично выражают свое мнение. К сожалению, последствия такой открытости не всегда позитивны.

Объектом нашего исследования является кибербуллинг в отношении публичных персон, предметом – факторы перехода буллинга из виртуального пространства в офлайн.

Нередко кибербуллинг переходит границы виртуального мира и проявляется в реальности в виде подлинных угроз безопасности человека. Люди, выражающие негативную точку зрения в Интернете, позволяют себе переступить черту и претворить свои кибер-угрозы в активные действия, что влечет реальные негативные последствия для публичного человека.

Возникает ряд вопросов. В чем заключается перераспределение публичного и приватного в социальных сетях? В чём может быть опасность публикации частной информации? Какие факторы способствуют переходу кибербуллинга в офлайн? Ответы на них позволят достичь поставленной цели: выявить определенный круг негативных социальных последствий, понять предпосылки их возникновения и предложить пути решения проблемы. В практической части работы мы проведем качественный анализ кейса закрытого Telegram-канала «Мужское государство» и попытаемся понять, что приводит к активным действиям со стороны недоброжелателей на примере травли, инициированной руководителем сообщества.

В период цифровизации жизненные процессы перемещаются в Интернет. В онлайн перетекает и частная жизнь. Из-за все возрастающего стремления делиться ею в публичном пространстве происходит перераспределение «публичного» и «приватного». Интернет размывает границы между этими сферами и замещает их общей реальностью [2. С. 170–172]. Диссонанс возникает на почве того, что пользователи нуждаются в защите собственной приватности, чтобы активно продолжать помещать информацию о себе без угроз собственной безопасности [3. С. 68].

Направленной на деконструкцию оппозиции «публичное-приватное» воспринимается активистская деятельность. Примером такой деконструкции является, в частности, флешмоб под названием #Янебоюсьсказать. В рамках него участники делятся реальными историями насилия, преодолевая страх осуждения. Проявления личностных позиций в Интернете могут быть встречены нетерпимостью в форме кибербуллинга. Он включает в себя публичное осуждение и выражается в негативных комментариях, сообщениях, распространении компрометирующих материалов. Жертвами кибербуллинга становятся и обычные пользователи Интернета.

В данном исследовании мы рассмотрим наиболее опасный вид кибербуллинга: массовый. Он направлен, как правило, против определенных публичных личностей. В рамках этой формы Интернет-травли создаются онлайн-сообщества, включающие в себя людей, объединившихся против конкретного человека или участников какого-либо движения. Иногда контент сообществ наполняют агитационные публикации и призывы к активным действиям по отношению к жертвам в реальной жизни. Это может подразумевать слежку, прямые попытки установить контакт с жертвой и как-либо воздействовать на неё. Для рассмотрения этого феномена мы посчитали необходимым ввести новый термин – активный кибербуллинг. Под «активным кибербуллингом» мы будем понимать акт перехода из рамок Интернет-пространства к действиям в реальности. Фаза «активного кибербуллинга» является крайним негативным последствием деятельности в Интернете. Одним из ярких примеров сообщества, ставшего инициатором массовой

активной травли, является «Мужское государство» Владислава Позднякова.

Данное сообщество фигурировало в материалах дела об «активном кибербуллинге» блогера Оли Тыквы. Девушка является звездой социальной сети Tik-Tok, а ее серия роликов в поддержку ЛГБТ, феминизма и против домашнего насилия «Привет, я подсяду?» вылилась в реальные негативные последствия. После череды раскрывающих личность и данные девушки публикаций в сообществе «Мужское государство» неизвестные люди запугивали Ольгу изнасилованием, угрожали плеснуть кислотой в лицо и желали смерти. Из-за слезки известному блогеру пришлось сменить местоположение: после череды неприятных «очных встреч» девушка покинула страну и на неопределенный срок уехала в Англию.

Пример функционирования сообществ по типу «Мужского государства» натолкнул нас на мысль о решении проблемы социальных последствий Интернет-публичности. Мы видим необходимость принятия соответствующих поправок к законодательной базе по вопросам Интернет-безопасности. Россия не имеет отдельных актов для защиты жертв Интернет-травли – её относят к статье 5.61 КоАП РФ как административное преступление [1]. На наш взгляд, наибольший акцент стоит делать на оказании поддержки жертвам кибербуллинга путём деятельности различных НКО, горячих линий и систем психологической поддержки. Также немаловажное, а порой и ключевое значение имеет общественный резонанс вокруг случаев массовой травли.

Список литературы

1. Кодекс Российской Федерации об Административных Правонарушениях Статья 5.61. Оскорбление. – Текст: электронный // КонсультантПлюс : [сайт]. – 2020. – 16 октября. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/d40cbd099d17057d9697b15ee8368e49953416ae/ (дата обращения: 02.11.2020).

2. Habermas, J. The Structural Transformation of the Public Sphere / J. Habermas. – Cambridge : The Mit Press, Massachusetts, 1991. – 301 p. – Текст : непосредственный.

3. Jurgenson, N. *The Fan Dance: How Privacy Thrives in an Age of Hyper Publicity* / N. Jurgenson, P. J. Rey. – Amsterdam : Institute of Network Cultures, 2013. – 384 p. – Текст : непосредственный.

A. I. Voroshilova

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk (Russia)

A. A. Dorina

Saint-Petersburg State Economic University

Saint-Petersburg (Russia)

SOCIAL CONSEQUENCES OF PUBLICITY ON THE INTERNET

In the article, authors raise an issue of the vanishing border between reality and Internet space. This phenomena is caused by social media becoming more and more widespread and influential in real life. Activity in Internet space often leads to various psychological and social consequences. The relevance of this research is based on the necessity to reduce negative consequences of publicity on the Internet and find out which actions cause them.

Key words: Internet space, publicity, negative social consequences, active cyberbullying.

Ворошилова Арина Игоревна, студент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, voroshilova_ai@mail.ru

Дорина Анна Андреевна, студент кафедры региональной экономики и природопользования, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, tealord@icloud.com

Л. В. Иванова

*Тольяттинский государственный университет
Тольятти (Россия)*

ТЕХНОЛОГИЯ ПЕРСОНИФИКАЦИИ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕВЫХ МАССМЕДИА

В статье рассматривается проблема применения технологии персонифицированного маркетинга в практике новых медиа научно-популярной тематики. Делаются выводы о ее (технологии) эффективности для решения задач вовлечения аудитории в потребление научно-популярного контента и организации устойчивой научной коммуникации.

Ключевые слова: персонификация, бренд ученого, научно-популярная коммуникация.

В феврале 2020 года на встрече с представителями общественности Президент РФ В. В. Путин «заявил, что нужно серьезнее заниматься популяризацией науки» [4]. Сделанное заявление вывело научно-популярную деятельность на новый уровень социальной ответственности. Хотя она имеет длительную историю, неразрывно связанную с процессом развития средств массовой коммуникации.

В XXI веке в интернете активно формируется новая научно-популярная сфера – так называемое пространство научных е-коммуникаций. Это сложная, многоуровневая, динамично развивающаяся система, содержание которой представлено научно-популярным контентом, а формат детерминирован информационно-коммуникационными характеристиками сети и цифровыми технологиями. Эффектом устойчивой научной е-коммуникации признаются не только связи внутри научного сообщества, но и вне его – связи, основанные на передаче научно-популярной информации широкому кругу читателей посредством доступных каналов, в том числе СМИ.

Для обеспечения эффективности научно-популярной деятельности в системе е-коммуникаций средствами массовой информации и новым медиа придется бороться за вовлеченность аудитории в процесс потребления тематического контента. Под новыми медиа мы понимаем медиаресурс, не зарегистрированный как СМИ, «обеспечивающий доступность и устойчивость коммуникаций удаленных пользователей, в том числе на основе их активного интереса к определенным информационно-технологическим ресурсам» [1. С. 80] и тематике.

Задача организации устойчивой коммуникации с массовым читателем решается коллективами массмедиа с помощью маркетинговых технологий. В частности, технологии персонификации. Принципами современного персонифицированного маркетинга является признание уникальности потребителя, приоритета его нужд, а также необходимости организации прямого диалога с брендами. Маркетологи считают, что такой подход формирует лояльность и доверие к производителю товаров и услуг, что формирует устойчивый спрос и повышает продажи.

Положительным примером применения маркетинговых коммуникаций в информационно-образовательной деятельности можно считать «ПостНауку» – «проект о современной фундаментальной науке и ученых, которые ее создают» [3]. Персонификация используется авторами проекта как на уровне семантико-синтаксических, так и прагматических аспектов генерируемого и распространяемого контента.

Персонифицируется научная тематика: темы, вопросы, открытия «закрепляются» за личностями конкретных ученых, которые их представляют и популяризируют. Авторы проекта «ПостНаука» подчеркивают, что «повествование от первого лица [они предпочитают] любому пересказу» [3]. Транслируя информацию о научных открытиях, законах и явлениях, ученые создают уникальный контент, в котором помимо научных фактов представляют их интерпретацию. Фактическая информация организуется ими в нарратив; образные расшифровки, ассоциации служат для объяснения сложных понятий, обеспечения доступности и интересности содержания.

Ученые в различных ролях – авторов-нарраторов, ньюсмейкеров и комментаторов материалов – не только выступают производителями информации, но и приобретают устойчивые индивидуальные характеристики, постепенно достигая публичности (узнаваемости) и превращаясь в «бренд, который разговаривает со своей аудиторией напрямую» [2. С. 52]. Если читателю нравится автор, он может целенаправленно перейти на авторскую страницу в проекте и ознакомиться со всеми предлагаемыми от его имени материалами. Технологии бренд-журналистики – вариация персонифицированного маркетинга. Например, на странице доктора биологических наук Александра Маркова (<https://postnauka.ru/themes/markov>) представлены различные контенты: его интервью; видеоразборы различных научных тем; видеолекции; авторские научные статьи; FAQ.

Экспериментируя с форматами (лонгриды, лендинги, инфографика и т.д.) и жанрами подачи информации, разнообразия их, авторы проекта «ПостНаука» предоставляют аудитории возможность выбора удобных способов потребления. Полизнаковость каждого материала – сочетание текста, аудиовизуального контента, интерактивных технологий, гиперссылок – обеспечивает его объемность и глубину, а также задает индивидуальные траектории получения информации. Персонифицированный подход реализуется в «ПостНауке» и посредством предлагаемых «Гидов» (<https://postnauka.ru/guides>) и «Курсов» (<https://postnauka.ru/courses>). Их структурирование по тематическому принципу помогает читателям выбирать направления для самообразования. Персональный выбор, в целом, «программируется» на уровне навигации по проекту.

Тот факт, что в рейтинге компании «Медialogии» за II квартал 2019 проект Postnauka.ru занимал десятое место [5], а в рейтинге за II квартал 2020 года – четвертое [6], можно считать доказательством грамотной работы коллектива над решением проблемы вовлечения аудитории (потребителей, партнеров).

Сочетание технологий персонализации и бренд-журналистики обеспечивают устойчивую эффективную технически и технологически опосредованную коммуникацию «ПостНауки» и массового читателя.

Список литературы

1. Иванова, Л. В. Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата «спецпроекта») : статья / Л. В. Иванова. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. Выпуск 102. – 2016. – № 9 (391). – С. 78–86.
2. Корнев, М. С. Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа / М. С. Корнеев. – Текст : непосредственный // Журналист. – 2015. – № 4. – С. 52–53.
3. О «ПостНауке». – Текст : электронный // ПостНаука : [официальный сайт]. – URL: <https://postnauka.ru/about> (дата обращения: 02.09.2020).
4. Путин заявил, что нужно серьезнее заниматься популяризацией науки. – Текст : электронный // РИА Новости : [сайт]. – 2020. – 4 февраля. – URL: <https://ria.ru/20200204/1564245703.html> (дата обращения: 10.09.2020).
5. СМИ научно-популярной тематики: II квартал 2019. – Текст : электронный // Медиалогия. – 2019. – 26 июля. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/6780/> (дата обращения: 30.07.2019).
6. СМИ научно-популярной тематики: II квартал 2020. – Текст : электронный // Медиалогия. – 2020. – 30 сентября. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/7761/> (дата обращения: 05.10.2020).

L. V. Ivanova
Togliatti State University
Togliatti (Russia)

TECHNOLOGY OF PERSONIFICATION IN THE POPULAR SCIENTIFIC ACTIVITIES OF NETWORK MASSMEDIA

The problem of applying the technology of personalized marketing in the practice of new media on popular science topics is considered. Conclusions are drawn about its effectiveness for solving the problems of involving the audience in the consumption

of popular science content and organizing sustainable scientific communication.

Key words: personification, scientist brand, popular science communication.

Иванова Людмила Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой «Журналистика», Тольяттинский государственный университет, L.Ivanova@tltsu.ru

***К. С. Ивашко, В. Н. Пигуз, С. А. Изосимова**
Институт проблем искусственного интеллекта
Донецк (Украина)*

МЕДИАИНСТРУМЕНТЫ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ

Системой учебного процесса, которая действовала и продолжает действовать в системе образования, предусматривается овладение знаниями со стороны учащихся не ради знаний, а для того, чтобы на их основе осуществлять работу по развитию молодого подрастающего поколения. Использование медиа-инструментов в учебном процессе руководствуется постоянной работой над усовершенствованием процесса обучения, достигая при этом определенного эффекта как в повышении качества обучения, так и в развитии учащихся.

Ключевые слова: обучение; процесс; оценивание; результат; знания; категории

Введение. Система учебного процесса, которая действовала и продолжает действовать в любой период становления образовательного процесса предусматривает овладение знаниями со стороны учащихся не ради знаний, а для того, чтобы на их основе осуществлять работу по развитию молодого возрастающего поколения. В современном образовании все большую значимость приобретают компьютерные обучающие системы.

Для этого учителю необходимо знать основные компоненты процесса обучения, понимать их сложную взаимосвязь и взаимовлияние. Задача преподавателя состоит не только в том, чтобы сообщать определенные знания, но и научит самостоятельно их добывать. Необходимо умело направлять и корректировать их деятельность, создавать такую обстановку на занятиях, которая стимулировала бы развитие способностей учащихся к творчеству, к логическому анализу, сообразительности, научить их работать надо собой. В зависимости от содержания темы и вопросы делятся на теоретические и практические.

Цель и задачи данной работы заключаются в том, чтобы проанализировать вопросы, связанные с использованием медиаинструментов в процессе обучения, со спецификой проведения и ведения учебного процесса, сопровождающиеся не только глубокой теоретической подготовкой, но и связанные с педагогической, методической теорией в процессе обучения.

Научная новизна поставленной цели данной работы состоит в анализе изучаемого вопроса, который заключается в применении новых или существующих оптимизированных методик и методологий достижения поставленных задач, связанных с теоретическими и практическими проблемами современного состояния изучаемой темы [1–3].

Актуальность применения, например мультимедийных инструментов в учебном процессе заключается в том, что во время обучения и проведения учебных занятий закладываются не только основы научных знаний, но и раскрываются фундаментальные вопросы, связанные с восприятием учащимися полученной информации, участвовавшие в формировании и совершенствовании необходимых умений и навыков. Обучающие процессы могут иметь следующую структуру: урок-тема-вопрос-компонента, где *компонента* выступает как один из видов визуальных элементов, *вопрос* – экранная форма, представляющая из себя набор компонент, тема – список вопросов, урок – список тем. [4]. Современная программная реализация позволяет оценить условную сложность каждого вопроса на этапе проектирования, что необходимо для качественной оценки знания учащихся. Так же помимо основных режимов работы, связанных непосредственно

с контролем знаний и освоением изученного материала, можно включить дополнительные мультимедиаинструменты, режим «книги» – вопросы, которые располагаются строго по порядку и в строгом соответствии с порядком пройденной темы, режим «произвольного выбора» – порядок вопросов выбирается случайным образом, режим «подсказки» – при наличии слабого усвоения материала выдается верный ответ и пояснение к нему [5].

Полученные результаты. Современные достижения методики преподавания и должны содержать: теорию развития понятий, принципы отбора фактов, понятий, законов из науки для учебного предмета, систему методов и приема обучения, соответствующих его содержанию, взаимосвязи обучения, воспитания и развития школьников.

Использование средств мультимедиа в учебном процессе открывает широкие возможности не только для построения диалога человека и компьютерных систем, но и для улучшения качества обучения, так как любую аудио и видеоинформацию можно подключить к любой компоненте вопроса или к вопросу в целом, что удобно использовать для просмотра, например учебных роликов.

Заключение. Можно сделать вывод о том, что нет более совершенной методики, чем та, которая создает творчески работающий учитель и особенно тот, который умело руководствуется педагогической, методической и психологической теорией, а всесторонняя и глубокая проверка знаний возможна только при сочетании разнообразных форм, методов и приемов, которые учителю необходимо использовать применительно к содержанию проверяемого материала и степени подготовленности учащегося. Наиболее эффективные формы и методы проверки позволяют с первых минут урока привлечь всех учащихся к активной познавательной деятельности и создать необходимые условия для восприятия и усвоения нового материала. Кроме того, поскольку обучение развивает учеников, которые в процессе изучения какого-либо предмета приобретают и совершенствуют интеллектуальные способности, то правомерно ставить и оценивать такие вопросы, которые проверяли бы продвижение ученика вперед.

Список литературы

1. Вылегжанина, Е. А. Использование информационно-коммуникационных технологий в образовательном процессе / Е. А. Вылегжанина, Н. Н. Мальцева. – Текст : непосредственный. // Актуальные задачи педагогики: материалы VI междунар. науч. конф. (г. Чита, январь 2015 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2015. – Библиогр.: С. 4–6.
2. Гузеев, В. В. Инновационные идеи в современном образовании / В. В. Гузеев. – Текст : непосредственный // Школьные технологии. – 1997. – № 1. – С. 3–10.
3. Ковель, М. И. Инновационные процессы в образовании: критериальное оценивание знаний и универсальных учебных действий учащихся в системе способа диалектичекого обучения / М. И. Ковель, Г. В. Глинкина, В. Л. Зорина. – Текст : непосредственный // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: сб. ст. по матер. VII междунар. науч.-практ. конф. Часть II. – Новосибирск: СибАК, 2011.
4. Селевко, Г. К. Современные образовательные технологии: Учебное пособие образования / Г. К. Селевко – Москва, 1998. – Текст : непосредственный.
5. Шалва Александрович Амонашвили – автор гуманной педагогики – Текст : электронный. // Pedsovet.su [сайт] – URL: <http://pedsovet.su/publ/188-1-0-5593> (дата обращения: 26.07.2020).

K. S. Ivashko, V. N. Piguz, S. A. Izosimova
Institute of Problems of Artificial Intelligence
Donetsk (Ukraine)

MEDIA TOOLS IN THE LEARNING PROCESS

The system of the educational process, which has operated and continues to operate in the education system, provides for the acquisition of knowledge by students not for the sake of knowledge, but in order to carry out work on the development of the young rising generation on its basis. The use of media tools in the educational process is guided by constant work to improve the learning process, while achieving

a certain effect both in improving the quality of teaching and in the development of students.

Key words: training; process; assessment; result; knowledge; categories

Ивашко Кристина Сергеевна, младший научный сотрудник, отдел компьютерно-информационных технологий, Государственный университет «Институт проблем искусственного интеллекта», kristi_8@mail.ru

Пигуз Валентина Николаевна, заведующий отделом компьютерно-информационных технологий, Государственный университет «Институт проблем искусственного интеллекта», maхрpn@gmail.com

Изосимова Снежана Александровна, ведущий специалист отдела компьютерно-информационных технологий, Государственный университет «Институт проблем искусственного интеллекта»

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

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ДЕПРИВАТИЗАЦИЯ ЛИЧНОГО ПРОСТРАНСТВА: ИСПОВЕДАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Медиафера начала XXI века войдёт в историю журналистики как снятие запретов и возведение в норму отсутствия стыда. Деприватизация порождается социальными, психологическими и культурными факторами, является продуктом целенаправленной работы профессионалов. Сюжеты о жизненных испытаниях имеют черты журналистского расследования, но несут

признаки мелодрамы. Вводится понятие «исповедальная журналистика».

Ключевые слова: деприватизация, разомкнутость личной сферы, исповедальная журналистика, духовный профиль, мелодрама.

Важнейшее наполнение современного медиаландшафта составляют обстоятельства приватной жизни, личное пространство людей, рядовых и известных. В медиасфере укоренились специальные программы и проекты, целиком основанные на рассекречивании личных тайн: «На самом деле», «Пусть говорят», «Мужское и женское», «Давай поженимся», «Док-ток» на Первом канале; «Как уходили кумиры» на ТВЦ, там же «История 1990х»; проект Бориса Корчевникова «Судьба человека»; «Линия жизни» на телеканале «Культура»; «Мой герой» с Татьяной Устиновой; «Наедине со всеми» Юлии Меньшовой; «Секрет на миллион» с Лерой Кудрявцевой на НТВ, а также примыкающие к ним «ДНК», «Звёзды сошлись» и т.д. и т.п. Но и в других выступлениях медиа наблюдается процесс опубличивания, сопровождающийся рассекречиванием частного мира человека.

Проблема данного исследования – определить направления расширения личной открытости в медиасфере и особенности их отражения в разных типах коммуникации.

Вопросы исследования: каковы параметры деприватизации личного пространства, причины; в чём состоят особенности работы журналистов в этом виде медийной продукции. Вводится термин «исповедальная журналистика».

Методы исследования – сбор и классификация эмпирического материала, (применялся метод рандомной выборки выступлений СМИ разных типов в течении 2010–2020х годов); исследование теоретико-методологической базы, теоретическая рефлексия, историческое сравнение, периодизация, контент-анализ, обобщение.

Процесс деприватизации порождён факторами социального, психологического и культурного этапа: разочарованием в социально-государственной составляющей жизни с её функциями

и властными и общественными институтами; стремлением медиасферы приблизить коммуникацию к межличностному контакту; распространением цифровой среды и её фактическим превращением в расширенный семейно-дружеский круг, а также незрелыми этическими критериями в информационной и в целом – общественной среде, а также многообразием традиций допустимой открытости в личном общении и т.д.

Для информационного пространства 2010–2020х годов характерно обилие документальных расследований личных историй, семейных драм, межличностных конфликтов, оно превращается в исповедальню, где люди раскрывают то, что составляет их личную тайну и по идее подлежит раскрытию либо в доверительном разговоре с близким человеком, либо на специальном сеансе в кабинете психоаналитика, либо в общении со следователем или адвокатом, а также в беседе с врачом или священнослужителем: «...все герои – настоящие. Истории – реальные. Эмоции – не поддельные... Жизнь удивительнее любых фантазий режиссёров и сценаристов... Простой человек, заходя в кадр, будто выпивает сыворотку правды, снимает все маски. Не раз видела такой эффект... Наверное, это и есть та самая магия ТВ, где люди – как под увеличительным стеклом», – пишет журналист «Комсомольской правды» Дина Карпицкая, размышляя о поведении героев телешоу и стоящей за их исповедями журналистской «кухне» [3].

Деприватизации происходит по нескольким направлениям: 1) раскрытие обстоятельств эмоциональных событий: любви, ревности, женитьб и расставаний, а равно отношений в рамках адюльтера, влюблённости; 2) раскрытие тайн отношений с детьми известных людей, их черт и особенностей, а также вскрытие язв и рубцов в отношениях с детьми простых людей; 3) биологическая и физиологическая открытость, отмена тайны тела; раскрытие врачебных тайн, публичное озвучивание диагнозов и истории болезней; 4) раскрытие обстоятельств смерти\гибели, углублённый рассказ\показ последних лет\дней\минут человеческой жизни; 5) рассекречивание отношений с родственниками, внутрисемейных скандалов и склок, а также вскрытие тайн усыновления или внебрачного появления

детей; рассекречивание семейной истории; 6) рассекречивание зависимости и созависимости людей, подробности алкогольной и/или медикаментозной\химической или наркозависимости; 7) озвучивание финансово-экономического положения обсуждаемой личности; 8) формирование эзотерической истории, сюжет предсказаний, предчувствий, скрытых возможностей.

Расширение сферы допустимого к озвучиванию распространяется как на рядовых людей, так и на известные личности, селебрити – можно сказать, что быть публично препарированными и есть ведущая функция существования института селебрити: давать примеры и антипримеры построения личной истории. В числе регулярно обсуждаемых персонажей – ряд лиц, словно специализированных как модели отклоняющегося поведения и девиаций: Дана Борисова, Анастасия Волочкова, Ксения Собчак, Никита Джигурда, к ним примкнули герои актуальных скандалов: Любовь Успенская с её дочерью Татьяной, Михаил Ефремов и другие действующие лица актуальных скандалов или разбираемых обществом драм.

Такую журналистику, сосредоточенную на раскрытия интимных, тайных сторон личной жизни человека можно обозначить как направление со своей логикой – *«исповедальная журналистика»*.

Когда человек попадает в объектив интереса – задачей СМИ становится раскрутить как можно объёмнее, подробнее и болезненнее его ситуацию, довести до предельной напряжённости, чтоб создать протяжённую историю, многочастный сюжет. Именно на это и направлена работа редакторов. Разомкнутость личной фабулы является продуктом целенаправленной работы профессионалов, их цель – выжать максимальные прибыли в виде эмоциональных переживаний и порождаемого ими роста рейтинга [3].

Таким образом, направления работы с личной историей включает в себя компоненты: 1 – драматизация ситуации; 2 – сериализация, превращение в цикл; 3 – расширение, втягивание в сюжет дополнительных действующих персонажей; 4 – одновременное с расширением сюжета сужение его внутреннего наполнения, направление фабулы в узко-семейное или любовное русло.

Личностные сюжеты носят черты журналистского расследования, но приобретают признаки жанра массовой культуры – мелодрамы. Мелодраму мы понимаем не только как сумму жанровых форм, но шире – «мелодраму следует рассматривать как особую модальность, а мелодраматизм может проявляться в произведениях самых разных жанров», отмечает исследователь мелодрамы С. Адоньева [1].

Принципы работы с реальностью из мелодрамы «перекочевали» в СМИ, что уже было отмечено в нашем исследовании [4]: острота интриги, открытое выражение чувств, их нагнетание, экспрессивность, простота, доходчивость и фрагментация. Герои мелодрамы – не характеры, а функции. Эрик Бенгли в работе «Жизнь драмы» обозначает мелодраму как «трагедию для простых душ» [2]. Мелодрама избегает масштабности проблем, присущей трагедии, она камерна – это интрига жизни отдельных людей в конкретных обстоятельствах. Конкретность – основа мелодрамы, позволяющая углубляться в частности. Герои мелодрамы не решают мировых проблем, а обустроивают свою личную жизнь. Авторы стремятся заместить картины реальности остросюжетными интригами, имеющими частный характер.

Вл. А. Луков отмечает особенности мелодрамы: «Аристотелевский катарсис» (очищение через страх и сострадание к герою, чья судьба захватила зрителя) расщепляется на «инстинктивные» чувства, его составляющие: интерес, страх, сострадание, эмоциональный шок и последующее облегчение (вместо очищения) [6].

Исповедальная журналистика избегает изображения внутренней жизни человека, схематизируя её, сочетание внешней открытости при закрытости духовной характерно для современных медиа. Эту сферу отчасти компенсируют публикации в Интернете. В социальных сетях формируется среда обмена мнениями и проявлениями себя как личности, имеющей суждение, внимание переносится на внутренний профиль личности. В цифровой сфере фигурирует интеллектуальный клон автора, выполняющий духовные роли. Интернет-коммуникации выполняют функцию дневниковой, автодокументальной литературы – рефлексии, интеллектуального самообнаружения.

Список литературы

1. Адоньева, С. Любовь к мелодраме. Российский случай / С. Адоньева – Текст : электронный // журнал «Сеанс»: [сайт]. – 2015. – 25 мар. – URL: seance.magazine@gmail.com (дата обращения 11.11.2020).
2. Бентли, Э. Жизнь драмы / Э. Бентли – Текст : непосредственный / Москва: Айрис-пресс, Перевод с англ. В. Воронина, 2004. – 416 с.
3. Карпицкая, Д. Режиссёры выкрадывают героев с телешоу друг у друга и сталкивают их в студии до драки / Д. Карпицкая. – Текст : непосредственный // Газета «Комсомольская правда» – 2020. – 28–29 окт. – № 123.
5. Князева, М. Л. Медиамелодрама и массовая культура/ М. Л. Князева / – в сборнике «Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы Международной научно-практической конференции. – Москва, издательство Факультет журналистики МГУ (Москва), том 1, – 2019. – Текст : непосредственный.
6. Луков, Вл. А. Предромантизм / Вл. А. Луков. – М., Наука, 2006 – 683 с. – Текст : непосредственный.

M. L. Knyazeva
Moscow state University
Moscow (Russia)

MASS COMMUNICATIONS AND DEPRIVATION OF PERSONAL SPACE IN THE MEDIA SPHERE: CONFESSIONAL JOURNALISM

Public sphere of the beginning of the XXIst century will go down in the history of journalism as a time of lifting bans and normalizing the absence of shame. The process of deprivatization of personal history is generated by factors of the social, psychological and cultural stage, and it acquires its own characteristics on different media platforms. The open-mindedness of the characters ' personal plot is a product of purposeful work of professionals. Methods of such work are considered in this study. Stories about life's trials have features

of investigative journalism, but bear the hallmarks of the genre of mass culture-melodrama. The concept of confessional journalism is introduced.

Key words: deprivation, open-mindedness of the personal sphere, confessional journalism, spiritual profile, melodrama.

Князева Марина Леонидовна, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник Проблемной НИЛ актуальных проблем журналистики факультета журналистики, заслуженный научный сотрудник Московского государственного университета, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, mlknyazeva@mail.ru

О. А. Питько

*Новосибирский государственный университет
экономики и управления
Новосибирск (Россия)*

ЛИЧНЫЙ БРЕНД ПЕРВОГО ЛИЦА КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

В статье автор рассматривает некоторые подходы к определению понятия личный (персональный) бренд. Раскрывает сложную структуру личного бренда как системы взаимодополняющих элементов. И проводит анализ бренда директора коммуникационного агентства ООО «Масло Медиа» в рамках выделенной структуры.

Ключевые слова: личный бренд, персональный бренд, первое лицо компании, продвижение, коммуникации, репутационный капитал.

Личный бренд становится с каждым годом все более популярной темой для исследований. Теперь, чтобы привлечь целевую аудиторию, организациям необходимо персонализироваться

в лице руководителей. Процесс налаживания доверительных отношений с клиентами проходит быстрее, когда имеем дело с конкретной персоной. Руководителям и топ-менеджерам важно сформировать собственный бренд, чтобы активно вести коммуникационную деятельность своих организаций. Процесс создания репутационного капитала личности – длительный и кропотливый. Для того, чтобы создать желаемый образ для целевой аудитории, необходимо много времени уделить проработке всех элементов и составляющих структуры личного бренда.

Предмет данного исследования – личный бренд первого лица компании (директора коммуникационного агентства) ООО «Масло Медиа» Тимофея Макарова.

Цель исследования – провести анализ структуры личного бренда первого лица компании и выделить особенности его продвижения в коммерческой сфере.

Существует огромное количество подходов к определению понятия личный (персональный) бренд. При изучении данного явления в дальнейшем будут использованы обе эти формулировки.

Персональный брендинг – это способ повышения своей капитализации на соответствующем рынке специалистов. Что может осуществляться, как в денежном выражении, так и в виде социальных бонусов. Если обладать навыком привлечения/удержания общественного внимания, то можно найти способ конвертировать его в актуальные для персоны блага [2. С. 7].

Персональный бренд – это динамичный образ в сознании других людей. Это то, как человека видят и воспринимают люди, с кем он поддерживает отношения или хотел бы наладить деловые контакты [1. С. 10].

Личный бренд как система взаимодополняющих элементов имеет сложную структуру. Рассмотрим их более подробно и проведем анализ бренда директора коммуникационного агентства ООО «Масло Медиа» в рамках данной структуры:

1. **Полезность.** При рассмотрении персоны как носителя уникальных элементов, необходимо определить, в чем состоит наибольшая польза, иначе говоря, выгода, которую можно принести аудитории. Это касается как профессиональных, так и

формальных способностей или навыков. «Проявиться и обратить на себя внимание среди множества себе подобных – не простая задача» [3. С. 24]. Бренд должен быть построен на подлинности: кем является персона, каковы ее жизненные и рабочие цели, поступки и причины.

Т. Макаров является специалистом в области digital-маркетинга. Клиент при обращении может быть уверен, что обозначенная маркетинговая задача будет решена. Директор ООО «Масло Медиа» разбирается в бизнес-процессах организации, может наладить работу отдела маркетинга и сделать аудит. Весь круг вопросов обговаривается при личной встрече с заказчиком и в открытых каналах коммуникация не транслируется.

2. Позиционирование. Важно определить то, что персона делает лучше всего. Необходимо проанализировать, в чем нуждается рынок и целевая аудитория, какие качества могут удовлетворить эти потребности. Это отличие и позволит сделать персону уникальной.

Т. Макаров, несмотря на административную должность, является практиком. Его отличает особый подход в общении с заказчиком. Во время работы происходит обучение клиентов, что позволяет закрыть ряд задач:

– заказчик и эксперт говорят «на одном языке», оперируя одними понятиями для полного взаимопонимания;

– в ходе работы заказчика учат правильно ставить КРІ. Вследствие чего повышается эффективность взаимодействия за счет грамотной постановки конечной цели.

3. Стил. Это воспринимаемый образ, который персона создает или хочет создать, что напрямую связано с производимым впечатлением, эмоциями и чувствами, которая она вызывает.

Образ личности Т. Макарова можно описать, как «свой парень», «братан», который поможет и словом, и делом. Грубоватая наружность гармонично сочетается со спокойным темпом в работе и добрым характером. Для него важно выстроить дружественный контакт и оказать реальную, а не номинальную пользу. Т. Макаров уверен в себе и своем деле, имеет четкое представление о том, что и как нужно делать. Если обнаруживается область вне его

компетентности, то за этим следует самостоятельное ее изучение. Он реалист, не боится выражать свою критическую точку зрения по различным вопросам.

4. Миссия. Это тот смысл деятельности, ради которой она реализуется. Что позволяет ставить действительно высокие цели и получать удовольствие от их достижения.

Миссию, которую первое лицо ООО «Масло Медиа» определил для себя – поднять уровень компетентности российского бизнеса. Поэтому в работе он – не только исполнитель клиентского заказа, но и решает образовательные задачи.

5. Ценности. Личный бренд должен быть построен на подлинности. Это жизненные и рабочие цели, поступки и их причины. Важно определить значимые сферы жизни и в каждой из них выделить ценностный компонент.

Так, Т. Макаров ценит работу и саморазвитие. Себя он называет «рабочим наркоманом». Порой настолько углубляется в решении рабочих моментов, что забывает принять пищу. Также для него важно построение прочных взаимосвязей с клиентами. Заказчики для него становятся друзьями, с которыми можно развиваться и вести деятельность в дальнейшем.

6. Стоимость. Так как бренд является надбавочной стоимостью по отношению к товару, в случае с личным брендингом ситуация аналогична. Чем более сформированный бренд у персоны, тем более дороги ее услуги.

Данные по стоимости работы Тимофея Макарова является коммерческой тайной. Учитывая результаты деятельности по формированию личного бренда, логично спрогнозировать увеличение цены на услуги Т. Макарова.

Таким образом, проанализировав структуру личного бренда первого лица ООО «Масло Медиа» отметим такие четко выраженные элементы, как позиционирование, миссия и ценности. В дальнейшем для усиления структуры личного бренда можно обратить внимание на укреплении текущей позиции и более выраженную ее трансляцию через доступные каналы коммуникации. Что позволит развивать и продвигать профессиональную деятельность конкретной личности в рамках компании и за ее пределами.

Список литературы

1. Архангельский, Г. А. Организация времени : от личной эффективности к развитию фирмы / Г. А. Архангельский. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 448 с. – Текст : непосредственный.
2. Бухаркова, О. В. Имидж лидера: технологии создания и продвижения. Тренинговая программа / О. В. Бухаркова. – Санкт-Петербург : Речь, 2007. – 222 с. – Текст : непосредственный.
3. Питько, О. А. Персональный брендинг как инструмент саморекламы в контексте продвижения специалиста в профессиональной среде / О. А. Питько. – Текст : непосредственный // Инновационный Вестник Регион. – 2013. – № 4.2. – С. 23–27.

O. A. Pitko

*Novosibirsk State University of Economics and Management
Novosibirsk (Russia)*

PERSONAL BRAND OF THE FIRST PERSON OF THE COMPANY AS A PROMOTION TOOL

In the article, the author examines some approaches to defining the concept of personal (personal) brand. It reveals the complex structure of a personal brand as a system of complementary elements. And he analyzes the brand of the director of the communication agency «Maslo Media» within the framework of the allocated structure.

Key words: personal brand, personal brand, first person of the company, promotion, communications, reputation capital.

Питько Ольга Александровна, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления, Pitko-olga@mail.ru

А. В. Пустовалов

Пермский государственный национальный университет

Пермь (Россия)

П. Обли

Кокоди Модерн Колледж

Абиджан (Кот-д'Ивуар)

ГЕРОИЗАЦИЯ ПЕРВЫХ ЛИЦ КАК ПРИЁМ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ СТАТЕЙ О РЕКТОРАХ ПЕРМСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ВО ФРАНКОЯЗЫЧНОМ СЕКТОРЕ ВИКИПЕДИИ)

Статья посвящается проекту, включающему серию публикаций на французском языке о ректорах Пермского университета во франкоязычном секторе Википедии. Франция воспринимается как страна, веками порождающая модные социально-политические и культурные тренды: в связи с этим ощущается необходимость в особом подходе в презентации учёных в этом секторе. Помимо организационных и научных достижений, в каждой продвигаемой персоналии намечается ключевая характеристика: «ректор-воин», «ректор-строитель», «ректор-экономист» и пр., которая задаёт тон всему образу, героизирует его.

Ключевые слова: героизация, Пермский университет, Франция, Википедия.

Википедия – известнейшая современная энциклопедия, это проект, входящий в десятку крупнейших интернет-ресурсов планеты с огромной конкурентоспособностью: её материалы поисковики продвигают в самые высокие сроки выдачи – в силу высочайшей востребованности ресурса. Поэтому Википедия, как интернет-площадка, становится объектом самых разных информационных интересов и амбиций: политических, коммерческих, социально-культурных, научно-образовательных. Размещение в энциклопедии материалов об учёных становится не только объектом престижа отдельных вузов, но в целом – одной из приоритетных национальных задач. Российские вузы

соревнуются в количестве персоналий, достойных публикации в ней; устраиваются конкурсы национального и международного уровня, стимулирующие процесс её обогащения новыми именами.

Пермский университет к своему столетию смог войти в тройку лидеров по стране по количеству введённых в Википедию учёных. Это явилось не столько объективным показателем состоятельности его научных кадров (хотя вуз известен своими математиками, физиками, геологами, биологами и пр.), сколько результатом грамотно организованной к вековому юбилею ПР-работы. Сегодня эта работа продолжается, являясь частью маркетинга образовательных услуг университета. Как в Пермском, так и в других университетах, она растёт не только в количественном (увеличивается число статей в привычном нам русскоязычном секторе), но и в качественном отношении: осваиваются новые сервисы (например, *Викиданные*), новые языковые секторы.

Присциль Обли (Priscille Obli) – студентка из республики Кот-д'Ивуар (государственный язык – французский) начала работу по освоению франкоязычного сектора Википедии. Были созданы четыре принципиально важных статьи: о первом ректоре Константине Покровском, президенте университета, бывшем ректоре Владимире Маланине, ректоре Игоре Макарихине, была значительно расширена статья о Пермском университете (ранее она состояла буквально из пары строк).

Такая работа имеет важность: с французскими вузами у университета налажены давние научные, а у города – культурные связи (французский город Амневиль – побратим Перми), десятки франкоговорящих студентов учатся в Перми и, вполне возможно, многие ещё хотят это сделать, читая о городе и его ключевых персонах в разных источниках, в том числе – в Википедии. Поэтому важно подтолкнуть потенциального гостя Перми к взаимовыгодному решению, опубликовав в ней больше интересной и разнообразной информации.

На следующем этапе освоения франкоязычного сектора предполагается несколько изменить вектор освещения важнейших персон университета. Действительно, уже несколько веков Франция – это страна, порождающая модные социально-политические и культурные мировые тренды; сама

франкофонность, пропаганда французских ценностей – тоже тренд. Кино и литература приучила весь мир к тому, что Франция – это интересно, ярко, увлекательно, притягательно! Мушкетёры и подвиги, любовь и красота, слава и взлёты, приключения и интриги, красное и чёрное... В связи с этим думается об особом подходе в презентации учёных в этом секторе: информация не должна подаваться слишком стандартно и сухо.

Помимо организационных и научных достижений, в каждой продвигаемой персоналии предполагается выделить ключевую характеристику, позволяющую более живо увидеть человека, задать тон всему образу, поэтизировать, героизировать его. Частично этому способствует уже сложившиеся в народном сознании ассоциации. Например, Александр Букирев, артиллерист, прошедший всю войну и первым описавший алгоритм борьбы со считавшимся непобедимым фашистским танком «Королевский тигр» – это «ректор-воин»; Виктор Живописцев, при котором была построена большая часть учебных корпусов и общежитий кампуса – «ректор-строитель»: такие характеристики накрепко привязались к некоторым высшим руководителям вуза.

Предполагается, что по той же схеме, созданной рефлексующим народным сознанием, можно в рамках ПР-продвижения самостоятельно конструировать такие прозвища-характеристики, ярко представляющие деятельность других высших лиц вуза. Например, Степан Стойчев, проработавший ректором в общей сложности пяти вузов, при котором в начале 1930-х годов Пермский университет перестал существовать, разделившись на семь самостоятельных институтов, а потом вновь был возрождён, это – «ректор-родитель»; Василий Тиунов, первый доктор экономических наук в Пермской области, один из создателей экономического факультета – «ректор-экономист»; Владимир Маланин, переведший вуз из бурных постперестроечных девяностых в более стабильные нулевые – «ректор-проводник», и т. д.

Сам проект может быть назван ярко, с опорой на уже мифологизированные нумерологические штампы, например: «Семь звёздных ректоров», «Десятка славных ректоров» и т. д.

Думается, что ректоры, презентованные таким образом, вызовут больше любопытства, пробудят больше интереса у тех, кто будет

читать во французском секторе Википедии об учёных, связанных с Пермским университетом.

Список литературы

1. Козловский, С. А. Википедия. Вводный курс. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений России. / Под общ. ред. С. А. Козловского, Д. А. Жукова. Москва: «Астро Дизайн», 2020. – 56 с. – Текст : непосредственный.

2. Крижановский, А. А. Работа в вики-среде на примере русской «Википедии»: учебное пособие для студентов и преподавателей вузов. / А. А. Крижановский. – Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования Петрозаводский гос. ун-т. Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2015. – 21 с. – Текст : непосредственный.

3. Пустовалов, А. В. Википедия как инструмент продвижения Пермского университета (на примере статей об ученых) / А. В. Пустовалов – Текст : непосредственный // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи: материалы V Всерос. (с междунар. участием) науч. конф., (г. Пермь, 10 апр. 2017 г.) / отв. ред. И. И. Русинова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2017. – С. 166–173.

A. V. Pustovalov

Perm State University

Perm (Russia)

P. Obli

Collège Moderne De Cocody

Abidjan (Côte d'Ivoire)

GEROIZATION OF THE MAIN PERSONS AS AN INSTRUMENT OF THE PROMOTION OF THE UNIVERSITY (ON THE EXAMPLE OF ARTICLES ON RECTORS OF THE PERM UNIVERSITY IN THE FRANCOPHONE SECTOR OF WIKIPEDIA)

The article is devoted to a project that includes a series of publications in French about the rectors of Perm University in the francophone

sector of Wikipedia. For several centuries, France has been perceived as a country that generates fashionable socio-political and cultural trends all around the world: in this regard, there is a need for a special approach in the presentation of scientists in this sector. In addition to organizational and scientific achievements, in each promoted personality a key characteristic is outlined: “rector-warrior”, “rector-builder”, “rector-economist”, etc., which sets the tone for the whole image of the person, heroizes it.

Key words: heroization, Perm University, France, Wikipedia.

Алексей Васильевич Пустовалов, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет, theyareeverywhere@gmail.com

Присций Обли, студент Кокоди Модерн Колледж, Абиджан (Кот-д’Ивуар), priscilleobli@gmail.com

В. В. Сыченков

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Москва (Россия)*

**«УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ РИТОРИКА» ХАБИБА
И МАКРОНА КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КЕЙС
В МЕДИА-ДИСКУРСАХ «ОСКОРБЛЕНИЯ ЧУВСТВ
ВЕРУЮЩИХ» И «СВОБОДЫ СЛОВА»**

Французский кризис называют борьбой «свободы, равенства и братства» с «исламистским терроризмом». Грубая ошибка Макрона задала два медиа-дискурса: «оскорбление чувств верующих» и «защита свободы слова». Оба подхода непродуктивны. С позиции управленческой риторики изучение ролей и интересов сторон позволит увидеть внешний ресурс, который упускается исследователями из виду, при том, что именно он снимает некорректное противопоставление французского и мусульманского мира.

Ключевые слова: управленческая риторика, управленческая борьба, чувства верующих, ислам, свобода слова, «Шарли Эбдо», исламизм, правила коммуникации.

Постановка проблемы. Мы живем в мире конфликтующих дискурсов. С точки зрения статусов Х. Нурмагометов – чемпион мира по смешанным единоборствам, Э. Макрон – президент Франции. С точки зрения соцсетей, инстаграм Макрона популярен у 2,2 млн человек, у Нурмагометова – 25 млн подписчиков. Информационная атака Хабиба на Макрона открывает новую страницу противостояния официальных медиа и блогосферы.

Традиционное рассмотрение кейса в дискурсах «свободы слова» и «оскорбления чувств верующих» бесперспективно. В первом случае мы приходим к мысли, что свободу слова можно ограничить (самоцензура). Во втором, что «оскорбление чувств верующих» – тема для России относительно новая, трактуется по-разному, и медиа чаще рискуют.

Во Франции свободу слова поддерживают. В 2008 г. на «Шарли Эбдо» подали в суд католики (карикатуры на Папу Римского). Суд оставил иск неудовлетворенным. Мусульманская всемирная лига и Союз французских исламских организаций судились с еженедельником из-за «расистского характера карикатур». Редакцию оправдали [7].

Подчеркнем. У разных стран различаются культурные коды и картины восприятия мира. Ситуацию юридически корректно рассматривать по законам страны, где она происходит.

Методы. В качестве «исследовательской оптики» используем подход В. К. Тарасова, методолога «управленческой борьбы». Он понимал под ней – вербальную или визуальную борьбу за роль или внешний ресурс в обществе [6]. Автор выделяет **деловую борьбу**, когда выгода у сторон одна, и они ее делят в поединке. **Позиционная борьба**, если у субъектов разное понимание выгоды, они маневрируют, выбирая момент для деловой борьбы.

Важна и управленческая риторика (терминология – В. М. Шепель) – способность руководителя общаться, а также – публично руководить – в интересах страны, компании, команды [9].

Используем код менеджера (РАЕИ) И. Адизеса, адаптированный нами под показатель полезности публичного выступления (далее – ПППВ) руководителя: результат (+/-), эффективность (+/-), лидерство (+/-), эффект бумеранга (+/-).

Вопросы исследования. Причины и поводы информационной атаки известного спортсмена президента Франции. Роли и интересы сторон. Результаты столкновения и прогноз развития ситуации.

Цель. Изучить управленческую риторику двух лидеров мнений в дискурсе управленческой борьбы за уважение к чувствам верующих и свободе слова, оценить показатель полезности публичного выступления руководителя.

Результаты исследования. Причины и поводы кризиса. Франция с населением 64 859 человек ежегодно принимает 400 тысяч человек [5]. Для ассимиляции государство применяет мультикультурную концепцию – *vivre ensemble* («жить вместе»), но мигранты понимают ее буквально: создают обособленные этнические сообщества со своими обычаями.

По данным PEW, на конец 2017 во Франции проживало 5,7 млн мусульман. Демограф Франсуа Эран говорит о 8,4 млн, то есть 1/8 населения [5]. Разница в оценках из-за запрета указывать этническую и религиозную принадлежность лиц, родившихся в стране.

В стране сложились два лагеря: официальный светский, прошедший путь в борьбе с королями и католицизмом и получивший однополые браки, ярко выраженный индивидуализм, феминизм. И лагерь «мусульман», которые так и не стали «французскими». По менеджменту, равенства нет: мигранты подчиняются законам страны.

Третья сила. 1 марта 2006 года еженедельник *Charlie Hebdo* публикует «Манифест двенадцати» (известные деятели-беженцы из арабских стран) против нового вида тоталитаризма – исламизма (политического ислама).

Карикатуры здесь не просто отстаивание принципов свободы слова, а средство борьбы с тоталитаризмом, как «новой мировой угрозы для демократии после фашизма, нацизма и сталинизма» [11]. Но редакция не объясняет разницу между

исламом, как мирной религией, и исламизмом как агрессивным течением.

Аналогичную ошибку совершил и Макрон – перевел фокус религиозных фанатиков на ислам: «Ислам – это религия, которая переживает кризис во всем мире. Мы не верим в политический ислам, который несовместим со стабильностью и миром во всем мире» [1].

Эта грубая ошибка: первая часть фразы возмущает мирных мусульман и играет на руку радикальным исламистам, пытающихся использовать религию для оправдания терроризма и ищущих поддержку у медиа или блогосферы.

Оценки: результат (-1), эффективность (-1), лидерство (+1), эффект бумеранга (-1). ПППВ Э. Макрона: -3.

На цитату Макрона первыми среагировали президент Турции Р. Эрдоган, Муфтий Чечни С.-Х. Межиев, глава Чечни Р. Кадыров и спортсмен-мусульманин Х. Нурмухаметов.

За какие роли они бьются? Президенты Макрон и Эрдоган – лидеры государств. Кадыров претендует на звание одного из влиятельных мусульман мира. Межиев априори духовный лидер Чечни. А Нурмухаметов, вероятно, примеряет роль нравственного учителя молодых мусульман, как это было в случае с «отменой» концертов Е. Кривда [7]. Так интересы трех участников связаны с расширением влияния на мусульманский мир.

«Что не так у Макрона с исламом и мусульманами? То, что глава государства так относится к миллиону мусульман в своей стране – это в первую очередь потеря контроля над разумом», – заявил Эрдоган [10]. Политик остается в правом поле – подает иск на еженедельник за карикатуры на него – но осуждает террористический акт.

Оценки: результат (+1), эффективность (+1), лидерство (+1), эффект бумеранга (+1). ПППВ Эрдогана: +4.

Муфтий Чечни выступил с неожиданно резким для духовного лидера заявлением (визуально – с флагом на фоне гор): «... Макрон, ты являешься террористом номер 1 в мире. Ты, оскорбляя нашего Пророка, оскорбляешь всех Пророков (мир им) и все религии. Макрон, ты самое унижительное существо, враг Всевышнего Аллаха, враг человечества, враг всех

мусульман, который не имеет никаких нравственных устоев и ценностей» [2].

Оценки: результат (-1), эффективность (-1), лидерство (+1), эффект бумеранга (-1). ПППВ Межиева: -3.

Заявление главы Чечни Р. Кадырова сдержаннее, но повторяет мысль муфтия: *«Я не знаю, в каком состоянии находился Макрон, делая это заявление, но последствия такой реакции могут быть очень трагическими. Президент Франции сам сейчас становится похож на террориста. Поддерживая провокации, он завуалированно призывает мусульман совершать преступления».* [3].

Оценки: результат (+1), эффективность (-1), лидерство (+1), эффект бумеранга (-1). ПППВ Кадырова: 0.

Пост Хабиба с портретом Макрона со следами ботинка на лице – непредсказуемая реакция, где нет ответственности блогера с аудиторией 25 млн подписчиков и должностью главы региона, о которой мечтают его молодые фанаты.

«Да обезобразит Всевышний лицо этой твари и всех его последователей, которые под лозунгом свободы слова оскорбляют чувства более полутора миллиарда верующих мусульман. Да унижит их Всевышний в этой жизни, и в следующей. Аллах скор в расчёте, и вы это увидите» [4].

При этом влияние Хабиба трудно переоценить – на фото массовых демонстраций молодых мусульман многие воспроизводят его пост.

Оценки: результат (-1), эффективность (-1), лидерство (+1), эффект бумеранга (-1). ПППВ Хабиба: -3.

Итог полемики кратко подводит Макрон: *«Во Франции нет проблем ни с одной религией! Я видел слишком много лжи, я хочу быть ясным: то, что мы делаем во Франции, – это борьба с терроризмом, который делается во имя ислама, а не исламизма. Он унес жизни более 300 наших сограждан!» [12].*

Выводы. Выигрывают руководители и медиа, кто остается корректным в публичном пространстве. Герои кейса демонстрируют политическую риторику, уходящую от фактов в сторону имиджей, когда каждый следующий шаг становятся безвозвратным. Обе стороны настроены воинственно, потому что каждой

кажется, что она способна в этом споре победить. Однако это пустое.

Мы имеем дело с процессом героизации участников. Это вторая пустота. Смерть ради идеи – часть войны, но ничто в сравнении с рутинным духовным преодолением проблем в мирное время.

Парадоксальность ситуации в том, что оппоненты выступают за ислам как мирную религию. Макрон хочет силами Франции превратить ее в «просвещенный ислам», что странно, поскольку у него нет на это никаких юридических и моральных полномочий.

Мусульманский мир выступает против исламофобии (а почему не за доверие к исламу?), однако конфессии нужно четко отстраиваться и осуждать исламизм-терроризм при любой возможности.

Над миром нависла угроза, которая нейтрализуется только сообща. Опираясь на это твердое, можно договариваться о правилах регулирования рынка СМИ – с уважением к чувствам верующих, и соблюдением правил страны, в которую люди мигрируют.

Список литературы

1. Джгаркава, Н. «Они не пройдут»: Макрон начал кампанию против исламистов / Н. Джгаркава. – Текст : электронный // Газета.ру. – [сайт] – 20 окт. – 2020 – URL: https://www.gazeta.ru/politics/2020/10/19_a_13324723.shtml (дата обращения: 05.11.2020).

2. Заявление на официальном аккаунте в Инстаграм Духовного управления мусульман Чечни / – Текст : электронный // Instagram. – [сайт] – 30 окт. – 2020. – URL: <https://www.instagram.com/p/CG0I-pPF4vO/> (дата обращения: 05.11.2020).

3. Кадыров, Р. Макрон, прекрати, пока еще не поздно, провокации и нападки на веру / – Текст : электронный // Instagram. – [сайт] – 27 окт. – 2020. – URL: <https://www.instagram.com/p/CG1-NVtFFkV/> (дата обращения: 05.11.2020)

4. Прокофьев, В. А ведь Де Голль предупреждал / В. Прокофьев // Российская газета. – 22.10.2020. – Текст : непосредственный.

5. Тарасов, В. К. Искусство управленческой борьбы. Технологии перехвата и удержания управления. / В. К. Тарасов. – Москва: Добрая книга, 2014. – Текст : непосредственный.

6. Хабиб об отмене концерта Крида в Махачкале из-за угроз: «Невелика потеря» / – Текст : электронный // Спортс.ру. – [сайт] – 09 сен. – 2018. – URL: <https://www.sports.ru/boxing/1066816757.html> (дата обращения: 05.11.2020).

7. Хабиб Нурмухамедов / – Текст : электронный // Instagram. – [сайт] – 30 окт. – 2020 – URL: <https://www.instagram.com/p/CG9t9IU0eZ/> (дата обращения: 05.11.2020).

8. Шайхитдинов, Т. В. Тема религии в контексте нормативных теорий прессы / Т. В. Шайхитдинов. – Текст : непосредственный // Ученые записки Казанского университета. – Казань: Гуманитарные науки, 2015: – Том 157, кн. 4 – С.127–135.

9. Шепель, В. М. Человеческая компетентность менеджера. Управленческая антропология / В. М. Шепель. – Москва.: Народное образование, 1999. – 432 с. – Текст : непосредственный.

10. Эрдоган грубо ответил Макрону на предложение создать «просвещенный ислам» » / – Текст : электронный // Взгляд. – [сайт] – 24 окт. – 2020 –URL: <https://yandex.ru/turbo/vz.ru/s/news/2020/10/24/1067115.html> (дата обращения: 05.11.2020).

11. «Charlie Hebdo» contre l’islamisme / – Текст : электронный // Libération – [сайт] – 1 фев. – 2006. – URL: https://www.liberation.fr/planete/2006/03/01/charlie-hebdo-contre-l-islamisme_31563 (дата обращения: 05.11.2020).

12. Macron Emmanuel. / – Текст : электронный // Instagram. – [сайт] – 2 нояб. – 2020. – URL: <https://www.instagram.com/p/CHVcrEdos5c/> (дата обращения: 05.11.2020).

V. V. Sychenkov
*National Research
University «Higher School of Economics»
Moscow (Russia)*

**KHABIB AND MACRON’S «MANAGERIAL RHETORIC»
AS AN EDUCATIONAL CASE IN THE MEDIA DISCOURSES
«INSULTING THE FEELINGS OF BELIEVERS»
AND «FREEDOM OF SPEECH»**

The French crisis is described as a struggle of «freedom, equality and fraternity» against «Islamist terrorism». Macron's blunder set two media discourses: «insulting the feelings of believers» and «protecting freedom of speech». Both approaches are unproductive. From the point of view of managerial rhetoric, the study of the roles and interests of the parties will allow us to see an external resource that is overlooked by researchers, despite the fact that it removes the incorrect contrast between the French and Muslim world.

Key word: managerial rhetoric, managerial struggle, respect for the feelings of believers, freedom of speech, «Charlie Hebdo», Islam, Islamism, rules of communication

Сыченков Владимир Владимирович, кандидат филологических наук, доцент Департамента медиа Факультета коммуникаций медиа и дизайна, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», vsychenkov@hse.ru

В. А. Шакиев, Н. А. Ахметьянова
Башкирский государственный университет
Уфа (Россия)

РОЛЬ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО БРЕНДА ГЛАВЫ БАШКИРИИ

В статье раскрываются механизмы формирования политического бренда главы Башкирии сетевыми изданиями республики. Объектом исследования стала информационная повестка региональных электронных изданий, в частности, сайтов информационного агентства «Башинформ» – bashinform.ru и i-gazeta.com, а также ряд других республиканских изданий.

Ключевые слова: сетевые издания, электронные СМИ, социальные сети, аккаунт.

С приходом к руководству Башкирией Радия Хабирова сетевые издания в республике активно включились в освещение политической жизни. Число информационных каналов значительно увеличилось, в том числе за счет появления новых источников [1. С. 185]. Помимо традиционных СМИ активную роль стали играть социальные сети. Создание аккаунтов главами регионов и взаимодействие через них с населением усилило позитивный образ руководителей субъектов РФ. И хотя это была рекомендация Кремля, она стала весьма эффективным инструментом политической рекламы, принося хорошие «дивиденды».

Глава Башкирии Радий Хабиров активно продвигается ВКонтакте (премьер-министр правительства РБ Андрей Назаров – в Facebook), руководитель Чечни Рамзан Кадыров – в Instagram. Они регулярно рекламируют своего лидера, превращая его в кумира, создавая из него определенный политический бренд, который начинает котироваться не только на региональном «рынке», но и в Федерации.

Как сообщает центр социальных инноваций «Черный куб», на начало нынешнего года Глава Башкирии Радий Хабиров вошел в пятерку руководителей регионов с самыми «живыми» аккаунтами. Лидером стал Рамзан Кадыров, набравший чуть менее 30 тысяч «лайков» и около 3000 комментариев [5].

Самые разные электронные СМИ подхватывают информацию, выкладываемую на их личной страничке, и публикуют у себя. Среди наиболее ярких примеров в Башкирии – новостная лента информационного агентства «Башинформ» и Общественная электронная газета, а также газеты «Республика Башкортостан», журналы: «Панорама Башкортостана» и «Ватандаш». Они делятся позитивными новостями, которые выкладываются на странице Радия Хабирова. Общественная электронная газета (i-gazeta.com) регулярно публикует заметки из аккаунта Главы Башкирии. Среди них – «Уфимец выиграл Кубок Стэнли» (29 сентября 2020 г.); «В Уфе появилась новая точка притяжения горожан» (30 июня 2020 г.); «Радий Хабиров рассказал об уникальном объекте» (25 мая 2020 г.) [2].

Посты Радия Хабирова хорошо набирают просмотры, и поэтому они стали объектом пристального внимания со стороны СМИ. Это

связано еще с решительными действиями нового руководителя региона в противовес прежнему – Рустему Хамитову. Его неординарные решения и решительные действия (транспортная, «мусорная» реформа, запуск программы «Башкирские дворики» и проекта «Взлетай») стали вызывать интерес у жителей республики. Об этом и стал сообщать руководитель региона в своем аккаунте, сделав его своей информационной площадкой. В разгар распространения новой коронавирусной инфекции он разместил видеозапись посещения РКБ им. Куватова, периодически рассказывал о строительстве нового инфекционного центра под Уфой. Глава региона использует любую возможность, чтобы показать себя на первом плане.

Задал тон своей будущей деятельности в Башкирии Радий Хабиров в первом послании. Оно было посвящено пробуждению «спящего царства» – генеральной уборке в республике. Поддержка со стороны СМИ, прежде всего, лояльных власти, стали отличным стартом на пути формирования политического бренда.

Еще одним каналом информационной «подпитки» сетевых изданий становятся еженедельные оперативные совещания в правительстве Башкирии, где тон задает Радий Хабиров. Он делает жесткие замечания чиновникам (Общественная электронная газета от 26 октября 2020 года «Радий Хабиров жестко отругал чиновников»), одергивает их, объявляет о новых кадровых решениях (Общественная электронная газета от 19 октября 2020 года «Радий Хабиров озвучил новые кадровые решения») и под пристальным взглядом СМИ формирует информационную повестку на несколько месяцев вперед [6]. Нередко подконтрольные региональному правительству СМИ используют в своих материалах информацию с сайта Главы Башкирии по важнейшим вопросам социально-экономического развития республики и других ведомственных интернет-ресурсов.

Однако во время формирования политического бренда возможны различные деформации, на которые влияет поведение лидера в конфликтных ситуациях, например, во время экологического бедствия в Сибее, активного выступления представителей экологического движения на Куштау, установки палаточного лагеря дольщиков Миловского парка или жителей

Уфы – противников строительства дома на улице Шота Руставелли. В таких ситуациях происходит проверка на прочность, насколько устойчив бренд к тем или иным изменениям политической ситуации на подконтрольной территории. Также все зависит от настройки системы противостоять нападкам, то есть готовности команды организовать обратный информационный поток и расставить свои акценты. Например, 14 августа на ленте «Башинформа» размещена статья с названием «Радикальные исламисты пытаются столкнуть работников БСК с мусульманами» (со ссылкой на другой проправительственный сайт – «Горобзор») [4]. Среди опубликованных материалов есть, в том числе с анонимными источниками информации – «Я первый начал финансировать протестные движения на шиханах – мнение» (12 августа 2020 г.) [3].

Главное, как еще поведет себя в конфликтных ситуациях верховный арбитр – федеральная власть. Залогом пребывания у власти являются уступки федеральной власти, в том числе передача пакетов акций крупных предприятий в собственность РФ. Это может пошатнуть позиции регионального лидера в глазах общественности и населения. Штаб главы региона через СМИ начинает использовать различные информационные комбинации, чтобы отвлечь внимание на другие темы, подключает лидеров мнений, тем самым поддерживая сформировавшийся политический бренд. Запаздывание реакции лидера на запросы общества может привести к утрате доверия не только со стороны населения, но и Кремля, который аккумулирует просчеты регионального лидера (в экономике понятие «экономика нелинейности»), а потом принимает взвешенное решение. Компании в такой ситуации проводят ребрендинг, то есть, когда прежний не удовлетворяет потребности и превращается из локомотива в якорь.

Список литературы

1. Ахметьянова, Н. А. Особенности работы сетевых изданий на примере общественной электронной газеты / Н. А. Ахметьянова, В. А. Шакиев. – Текст : непосредственный // Философские и социально-экономические проблемы исследования инновационных технологий и искусственного

интеллекта. Сборник научных статей. Составитель и науч. редактор В. О. Шелекета. – Белгород, 2020. – С. 185–192.

2. В Уфе появилась новая точка притяжения горожан / Текст : электронный // i-gazeta.com : (сайт). – 2020. 30 июня. – URL: https://i-gazeta.com/news/region102/46996.html?sphrase_id=165159 (дата обращения: 30.10.2020)

3. Галиев, А. Радикальные исламисты пытаются столкнуть работников БСК с мусульманами / А. Галиев. – Текст : электронный // bashinform.ru : (сайт). – 2020. – 14 августа. – URL: https://www.bashinform.ru/news/1482289--radikalnye-islamisty-pytayutsya-stolknut-rabotnikov-bsk-s-musulmanami/?sphrase_id=15859879 (дата обращения: 30.10.2020)

4. Галиев, А. Я первый начал финансировать протестные движения на шиханах – мнение / А. Галиев. – Текст : электронный // bashinform.ru : (сайт). – 2020. – 12 августа. – URL: https://www.bashinform.ru/news/1481354-ya-pervyy-nachal-finansirovat-protestnye-dvizheniya-na-shikhanakh-mnenie/?sphrase_id=15859879 (дата обращения: 30.10.2020)

5. Кашаев, Э. Радий Хабиров жестко отругал чиновников / Э. Кашаев. – Текст : электронный // i-gazeta.com : (сайт). – 2020. 26 октября. – URL: https://i-gazeta.com/news/region102/53501.html?sphrase_id=165158 (дата обращения: 30.10.2020)

6. Рейтинг: самые «живые» аккаунты губернаторов в соцсетях – Текст : электронный / blackcub.ru : [сайт]. – 2020. – 9 января. – URL: <http://blackcub.ru/2020/01/09/rejting-samye-zhivye-akkaunty-gubernatorov-v-socsetyax> (дата обращения: 30.10.2020)

V. A. Shakiev, N. A. Ahmetyanova
Bashkir State University
Ufa (Russia)

THE ROLE OF NETWORK PUBLICATIONS IN THE FORMATION OF THE POLITICAL BRAND OF THE HEAD OF BASHKIRIA

The article reveals the mechanisms of the formation of the political brand of the head of Bashkiria by the network publications of the

republic. The object of the research was the information agenda of regional electronic publications, in particular, the sites of the information agency “Bashinform” – bashinform.ru and i-gazeta.com, as well as a number of other republican publications.

Key words: online publications, electronic media, social networks, account.

Шакиев Владимир Александрович, магистрант направления подготовки Журналистика, Башкирский государственный университет, shakiev@mail.ru

Ахметьянова Наиля Ахмадулловна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Башкирский государственный университет, anailaa@yandex.ru

*Е. А. Юхмина, А. В. Зеленовская
Челябинский государственный университет
Челябинск (Россия)*

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ИНСТАГРАМ-ИНФЛЮЕНСЕРАМИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Данная статья посвящена изучению вербальных средств, используемых англоязычными инстаграм-инфлюенсерами в политических постах во время предвыборной кампании 2020 в США. Вербальные средства анализируются на лексическом и синтаксическом уровнях. Авторы пришли к выводу, что политические посты в Инстаграм характеризуются, с одной стороны, краткостью, лаконичностью и выразительностью формы выражения, а с другой – емкостью содержания. Образные средства языка оживляют политический пост и делают его эмоционально значимым для целевой аудитории.

Ключевые слова: политический дискурс, инстаграм-инфлюенсеры, полит-посты, вербальные средства, общественное мнение.

Политический дискурс в широком понимании – политическая коммуникация, включающая в себя «любые речевые образования, субъект, адресат или содержание которых относится к сфере политики» [5. С. 34]. В узком смысле, опираясь на работы голландского лингвиста Т. Ван Дейка, под политическим дискурсом мы понимаем дискурс политиков, ограниченный профессиональными рамками, деятельностью политиков и продуцируемый в институциональной политической обстановке [4. С. 72].

Многие исследователи политического дискурса сходятся во мнении, что одной из важнейших его функций является воздействующая. Можно выделить две основные сферы воздействия в полит-дискурсе:

1) Эмоциональная сфера. Эмоциональный маркетинг – мощный инструмент воздействия, который успешно применяется маркетологами в рекламных и информационных кампаниях.

2) Социальная сфера. Под социальной сферой воздействия мы понимаем формирование общественного мнения через социальные установки. «Катализаторами формирования общественного мнения служат люди, которые хорошо осведомлены и способны ясно высказаться по поводу конкретных вопросов. Их называют *лидерами общественного мнения*» [3]. В настоящей работе используется понятие *инфлюенсеры* (от англ. influence – влиять), так как оно наиболее полно отражает функцию лидеров в политическом дискурсе.

Проанализировав полит-посты, мы выявили, что количество публикаций на тему выборов 2020 в англоязычном полит-дискурсе составляет более 14 миллионов постов, что говорит о высоком интересе американской аудитории к теме выборов. Индикаторами количественных данных выступили хэштеги: #vote2020 (12,7 млн публикаций), #whenweallvote (81,8 тыс. публикаций), #iamavoter (24 тыс. публикаций), #weareinthistogether (846 тыс.

публикаций), #earlyvoting (230 тыс. публикаций) #voteearly (150 тыс. публикаций) [2].

Цель работы – выявить основные англоязычные вербальные средства формирования общественного мнения Инстаграм-инфлюенсерами в полит-дискурсе. Методологическая база исследования основывается на работах российских и зарубежных ученых Д. Уилкокса, Г. Кэмерона, У. Аги, Ф. Олта, Шапочкин Д. В, Е. И. Шейгал, Т. Ван Дейка и др.

Результаты исследования. Цель политического поста – охват широкой аудитории и формирование требуемого общественного мнения по рассматриваемому вопросу. По наблюдениям Е. И. Горошко и Т. Л. Поляковой, основная цель Инстаграм в политической коммуникации «заключается в возможности индивидуальной самопрезентации и самовыражения, возможности обратиться к большой аудитории и информировать о событиях в своей личной жизни, жизни других людей и мира в целом» [1. С. 304]. Эта цель достигается за счет трехуровневой репрезентации постов. На уровне мышления – это контент, т.е. тот явный или скрытый смысл, который несет пост. На визуальном уровне – изображение, фото, картинка, видеоряд. На аудиальном уровне – музыкальное либо видео-сопровождение поста. Интерактивность полит-поста в сочетании с мультимедиа-средствами создает оптимальные условия для продвижения идей и оказывает мощное манипулятивное воздействие на сознание подписчиков.

Рассмотрим, как осуществляется формирование общественного мнения на лексическом и синтаксическом уровнях в полит-дискурсе сети Инстаграм.

Лексический уровень. Повторы лексических единиц в полит-дискурсе – распространенный прием, который используется для усиления эффекта значимости сообщения. Например, в посте знаменитой американской певицы Били Айлиш (68,2 миллиона подписчиков) наблюдается семикратное повторение слова *vote* (с англ. голосовать) для усиления эмоционального влияния на фолловеров: @billiilish vote vote vote vote vote vote vote.

Эпитеты: @aliciakeys ...in deep deep honor... to be your wildest dream... В своем посте певица обращается к предкам и говорит, что нынешнее поколение американцев не подведет их и сделает

свой выбор. Повтор эпитета *deep* используется для выражения глубокого уважения к предшествующим поколениям.

Идиомы: **@madonna** *Its true Biden Stutters but at least he has a moral compass*. Эмоционально окрашенная идиома призвана подчеркнуть, что из двух зол мы должны выбирать меньшее.

Сокращения: **@sashaluvstrump** *U SHOULD BE FIRED 4 BEING AN UGLY HESHE* (*You should be fired for being an ugly heshe*). Автор поста использует сокращенные формы местоимения *you* и предлога *for* для создания эффекта присутствия говорящего – эффекта интерактивной коммуникации.

Сравнения: **@jlo** *...and vote like you've never before!!* **@iambeckyg** *It's up to US to get as loud as we can-use our voices...* Сравнительные конструкции *like, as...as* обогащают язык поста, создают живописные образы.

Рифма: **@jimmyfallon** *One goat who will vote. I wish I had another goat*. Игра рифмующихся слов *goat – vote – goat* создает юмористический эффект, делает пост запоминающимся.

Гипербола: **@markruffalo** *...vote 'til we can't no more*. Олицетворение: **@kelseaballerine** *...my naivety has kept me sheltered...* Использование гипербол и олицетворений усиливает эмоциональное воздействие, создает требуемое отношение у читателей постов.

Синтаксический уровень.

Синтаксические повторы призваны подчеркнуть выразительность поста: **@jlo** *It's about more than just politics... it's about the character of our country. It's about decency....*

Парцеллированные и эллиптические конструкции усиливают эмоциональный отклик на пост: **@pink** *Get your facts. Which means, don't listen to your leader, unfortunately...*

Восклицательные предложения подчеркивают важность предстоящего голосования, показывают, что автор поста действительно вовлечен в это событие: **@demimoore** *...Letting my voice be heard! ...Get out and vote because it matters! Our future depends on it!* **@juliaroberts** *...vote...I week to go!!*

Риторические вопросы используются для привлечения внимания, создания иллюзии прямого диалога с читателями: **@pink** *You know what's just as powerful as music? Voting.*

Императивные конструкции с семантическим оттенком распоряжения призваны побудить фолловеров прийти на голосование: **@juliaroberts** *I AM a Voter! Make sure you are too!*

Бессоюзные конструкции дают возможность сделать пост лаконичным, но при этом достаточно эмоциональным: **@reesewitherspoon** *Feels good to exercise my right to VOTE.*

Использование верхнего регистра в печатном тексте: **@iambeckyg** *...and our art to get EVERYONE we know to VOTE.* **@jlo** *The world is waiting for YOU!!* Использование верхнего регистра эквивалентно повышению голоса в устной речи, благодаря этому подчеркивается важность выделенных слов.

Выводы. В полит-дискурсе активно используются выразительные вербальные средства на различных языковых уровнях. Наиболее распространенные средства выразительности на лексическом уровне – повторы, идиомы, рифмующиеся слова, сравнения, эпитеты; на синтаксическом уровне – анафора, риторический вопрос, парцеллированные и императивные конструкции. В основе создания полит-постов в Инстаграм лежат две противоположные тенденции: с одной стороны, это краткость, лаконичность и выразительность формы выражения, а с другой – емкость содержания. Таким образом, образные средства языка оживляют полит-пост и делают его эмоционально значимым для целевой аудитории.

Список литературы

1. Горошко, Е. И. Инстаграм как жанр 2.0 (на примере политической коммуникации) / Е. И. Горошко, Т. Л. Полякова. – Жанры речи, № 4 (24). – Изд-во Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского. – Саратов, 2019. – 300 – 313 с. – Текст : непосредственный.

2. Инстаграм [сайт]. – Текст : электронный. – URL: <https://www.instagram.com> (дата обращения 02.11.2020).

3. Уилкоккс, Д. Самое главное в PR / Д. Уилкоккс, Г. Кэмерон, У. Аги, Ф. Олт. – Санкт-Петербург, 2015. – 940 с. – Текст : непосредственный.

4. Шапочкин, Д. В. Политический дискурс: когнитивный аспект: монография / Д. В. Шапочкин. – Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2012. – 260 с. – Текст : непосредственный.

5. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. Наук / Е. И. Шейгал – Волгоград, 2000. – 440 с. – Текст : непосредственный.

E. A. Yukhmina, A. V. Zelenovskaya
Chelyabinsk State University
Chelyabinsk (Russia)

ENGLISH VERBAL MEANS OF FORMING PUBLIC OPINION BY INSTAGRAM INFLUENCERS IN POLITICAL DISCOURSE

This article examines the verbal means used by English-speaking Instagram influencers in political posts during the 2020 US election campaign. Verbal means are analyzed at the lexical and syntactic levels. The authors come to the conclusion that political Instagram-posts are characterized, on the one hand, by brevity, conciseness and expressiveness of expression forms, but, on the other hand, by the content of the message. The imaginative means of language revive political posts and make them emotionally meaningful to the target audience.

Key words: political discourse, Instagram influencers, political posts, verbal means, public opinion.

Юхмина Елена Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, yukhmina.elena@csu.ru

Зеленовская Анна Владимировна, старший преподаватель кафедры делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, anna.zelenovskaya@csu.ru

Е. А. Юхмина

Челябинский государственный университет

Челябинск (Россия)

Н. В. Обвинцева

Уральский Федеральный университет

им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

Екатеринбург (Россия)

МОДЕЛИ ФРАЗ-ПОДПИСЕЙ КАК СРЕДСТВО ОНЛАЙН ПЕРСОНИФИКАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ИНСТАГРАМ-ДИСКУРСЕ

Данная статья посвящена изучению фраз-подписей, функционирующих в англоязычном инстаграм-дискурсе. Фразы-подписи рассматриваются как средство онлайн персонификации, исследуются их функции, структурные характеристики, выделяются основные модели образования и признаки. Авторы пришли к выводу, что фразы-подписи в Инстаграм выполняют различные функции, основными из которых являются воздействующая и имиджевая. Именно эти функции реализуются при помощи определенных устойчивых моделей, которые создают образ автора и выделяют пост среди нескончаемого потока публикаций.

Ключевые слова: фразы-подписи, инстаграм-дискурс, модели образования, онлайн персонификация, имиджевый.

Одним из наиболее узнаваемым фрагментом сетевого дискурса является фраза-подпись к посту. В современной онлайн коммуникации фразы-подписи являются мощным инструментом имиджевого формирования. Они функционируют в тесной связи с невербальными средствами воздействия в посте – фото-видеорядом, музыкальным или видео-сопровождением и т.д. Фраза-подпись является относительно самостоятельным явлением. Она представляет собой некий небольшой текст с определенным набором структурных, семантических, стилистических и прагматических параметров. Фраза-подпись

состоит из одного либо нескольких предложений, которые содержат концентрированную информацию и выполняют презентационную (имиджевую), текстообразующую, воздействующую, эмоционально-апеллятивную (аттрактивную) функции. Фразы подписи мы делим на устойчивые (или по-другому цитируемые) и не устойчивые (не цитируемые). Целью данной статьи является анализ особенностей моделей образования устойчивых фраз-подписей Инстаграм и их связи с персонификацией личности в инстаграм-дискурсе.

Основными отличительными признаками фраз первого типа являются устойчивость и воспроизводимость. Воспроизводимость рассматривается не только как копирование фразы целиком, но и воспроизводимость ее модели. Например, модель номинативных конструкций, повторы, вопросительные конструкции. Тщательно подобранная фраза-подпись может содержать элементы сторителлинга, прецедентный текст, иметь ауру загадочности, создавать имидж компетентности, нести философский смысл либо наоборот иметь юмористический эффект, вызвать яркую эмоциональную реакцию, мотивировать.

Подпись в Инстаграм описывает, дополняет, поясняет содержание фото/картинки, привлекая таким образом, внимание подписчиков и вдохновляя их. Она выступает как средство онлайн персонификации. Под онлайн персонификацией мы понимаем создание личного бренда в сети Инстаграм с целью привлечения большого числа подписчиков и возможной монетизации профиля.

Материалом для исследования послужила электронная база фраз-подписей социальной сети Инстаграм [3]. В работе используется структурно-семантический и интерпретационный анализ. Проанализировав устойчивые фразы-подписи Инстаграм, мы выделяем основные модели их образования:

Номинативная модель, где главный компонент – имя существительное в именительном падеже: «My lil mixed family»; «Busy week»; «Many new meetings, contacts, work» [3]. Телеграфный стиль является основной характеристикой данной модели.

Глагольная модель с императивом: «Live to make a difference».

Номинативная модель с атрибутивными словосочетаниями, выраженными прилагательными в превосходной степени: «The best view comes from the hardest climb».

Использование приема игры слов (каламбур): «Ponies reunited, dressage and a massage!»; «One bear a day A week of 'bear' memories of my photo trip»; «I think the perfection of love is that it's not perfect»; «Party Animals 🐻🐰🐿️ where is my Friday??».

Вопросительные конструкции: «Will I? I will»; «Who else is ready to run away to an island for a while??».

Лексические и/или синтаксические повторы: «Happiness comes from peace. Peace comes from within»; «My midweek meals, all homemade and all wholesome»; «How special we are and how special day it is».

Прием парцелляции [1]: «Your time is coming. Be patient and grateful»; «Having time vs making time. There's a difference».

Прием антитезы (противопоставление): «Stop dreaming. Just start trying»; «Heart made of glass, my mind of stone».

Адресность: «Your future needs you. Your past doesn't».

Императивы [2]: «Burn your bad habits, before they burn out»; «Don't try to be like others. Be unique»; «Stay focused on your dream».

Рифма: «Next Stop: the top»; «Send a KISS.... to the family you MISS»; «Stay classy. Shopprettymessy»; «Feeling blessed, never stressed».

Прецедентный текст: «Devil in a grey dress»; «In vino veritas...».

Фразы-подписи устойчивых моделей отличаются остроумным содержанием [4] (например, «the empty quarter can't be emptier»), необычной формулировкой («what IS > what IF») или претендуют на глубокий философский подтекст: «Spontaneous decisions become awesome adventures.». Графические приемы имеют большое значение в данных фразах-подписях, выделяя их из большого числа других подписей, а также, подчеркивая важные темы высказывания: «It's Christmaaaassssss. Soon»; «What I WANT to be doing today 🖐️📅 What I'm ACTUALLY doing today».

Выводы. Анализ показывает, что все модели устойчивых фраз-подписей являются короткими и эмоциональными. Их цель – привлечь внимание за счет знакомых читателю конструкций, а также стилистических и визуальных приемов, широко

используемых в сети. Формулируя фразу-подпись по устойчивой модели, автор сознательно или подсознательно желает, чтобы эта фраза запомнилась другим пользователям, нашла отклик у читателя и, с одной стороны, выделила его среди остальных пользователей, а с другой стороны, показала его принадлежность к данному сообществу (путем использования устойчивых конструкций).

Список литературы

1. Богоявленская, Ю. В. Парцелляция в сильных позициях медиатекста / Ю. В. Богоявленская. – Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. – 2013. – № 1 (43). – С. 128–132.
2. Болотина, М. А. Императив как средство воздействия в текстах социальной рекламы (на материале русского и английского языков) / М. А. Болотина, И. С. Волкова. – Текст : непосредственный // Вестник БФУ им. И. Канта. – 2012. – № 02. – С. 7–12.
3. Инстаграм [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com> (дата обращения 02.11.2020).
4. Фрейд, З. Остроумие и его отношение к бессознательному / З. Фрейд. – Санкт-Петербург, Москва, 1997. – 320 с. – Текст : непосредственный.

MODELS OF PHRASES-SIGNATURES AS A MEANS OF ONLINE PERSONIFICATION IN THE ENGLISH INSTAGRAM DISCOURSE

This article is devoted to the study of phrases-signatures that function in the English Instagram discourse. Phrases-signatures are considered as a means of online personification. There are investigated their functions and structural characteristics and there are highlighted their main production models and distinctive features. The authors come to the conclusion that Instagram phrases-signatures perform various functions, the main of which are influencing and image forming. These functions are implemented by means of certain stable models that create the author's image and distinguish the post from an endless stream of publications.

Key words: phrases-signatures, Instagram discourse, production models, on-line personification, image forming.

Юхмина Елена Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, yukhmina.elena@csu.ru

Обвинцева Надежда Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, n.v.obvintseva@urfu.ru

M. V. Varlagina

Sevastopol State University

Sevastopol (Russia)

Belgorod State University

Belgorod (Russia)

A. A. Shuvalova

Sevastopol State University

Sevastopol (Russia)

PRIVACY PARADOX: HOW OUR IDEAS OF PRIVACY DIVERGE FROM REALITY

The article attempts to examine the phenomenon of the paradox of privacy that has become the subject of interest for many Internet researchers. The main purpose of the article is to identify possible reasons for the existence of the privacy paradox and to examine relevant explanatory models. In addition, the analysis of publications describes different methodological approaches, ways to assess the gap between users' perceptions of privacy and their online activities.

Key words: privacy paradox, media, research, personal data security.

The development of Internet technologies has generated a large number of diverse discussions. Privacy has become one of the most

discussed subjects. The distinction between «private» and «public» in research practice goes back to H. Arendt's work «The Human Condition». The human being as a social being manifests himself in action or speech. So, everything that appears in public can be seen and heard by everybody and has the widest possible publicity; «The presence of others who see what we see and hear what we hear assures us of the reality of the world and ourselves...». How is this concept implemented in today's media space and does it make sense today to distinguish between private and public speaking? This question, first of all, as a question about the limits of producing a socially significant discourse, seems particularly relevant.

The development of Internet technologies has generated a large number of diverse discussions. Internet users were able to expand their personal space by expressing themselves online. At the same time, the emergence of the Internet has also made it possible to monitor the actions of ordinary users, which has increased their vulnerability. The question of the need to protect privacy in the digital environment arose.

According to a survey conducted by the Levada Centre research organization on the security of personal data on the Internet among Russian residents in 2017, 46 % of respondents are aware of this problem. However, only 24 % of those surveyed said that they were not concerned about the problem. The survey results make it possible to assess the prevalence of the following ways to protect one's own privacy on the Internet: use of passwords (19 %), use of special protection means (18 %), refusal to post confidential information on the Internet (15 %), refusal to discuss confidential information during a mobile phone conversation (13 %), restriction on the use of the Internet and mobile communications (6 %). At the same time, 41 % of respondents do not intend to take specific actions to protect personal information.

The data from the Levada Centre survey shows that there is a discrepancy between the awareness of privacy issues on the Internet and the intention to take concrete actions to protect privacy. It becomes clear that the issue of privacy on the Internet is complex and ambiguous. Several Internet researchers have asked how Internet users perceive their own privacy and what steps they are taking to manage it. As

they studied the practices of Internet users, they drew attention to the existence of the «privacy paradox».

The concept of «privacy paradox» suggests that there is a discrepancy between users' perceptions of privacy and their actions on the Internet. It is assumed that the declared concern for privacy is inconsistent with the disclosure of personal information on the Internet.

One of the most recent studies on this issue is the work of E. Hargittai and A. Marwick. The researchers conducted focus groups with Internet users between the ages of 19 and 35 to find out how their attitude towards privacy is consistent with actual behaviour in the online space. They concluded that the study participants were aware of the potential risks associated with the disclosure of personal information on the Internet and were making attempts to protect such information, but considered their own capabilities limited. The lack of control is linked to the technological and social context of user behaviour online. On the one hand, the technological features of the platform, particularly the social media platform, offer users certain patterns of behaviour, encouraging them to disclose personal information and enter into information exchange with other users.

On the other hand, users cannot control the actions of other users that may violate their privacy, for example, by posting private correspondence in the public space. This situation correlates with the «network privacy» model proposed by D. Boyd and A. Marwick.

Thus, the researchers offer different ways to explain the phenomenon of the paradox of privacy. The differences in these models come not only from the differences in research optics, but also from a different understanding of the subject. The possible resolution of the privacy paradox depends on the diversification of ways to study it.

References

1. Arendt, H. *The Human Condition: The Social and the Private* / H. Arendt, M. Canovan, D. Allen. – Chicago, University of Chicago Press, 1958, – p. 50. – Текст : непосредственный.
2. Hargittai, E. *What Can I Really Do?: Explaining the Privacy Paradox with Online* / E. Hargittai, A. Marwick – Apathy, 2016. – Текст : непосредственный.

3. Levada Center Research. – Текст : электронный. – Levada.ru : [сайт]. – URL: <https://www.levada.ru/2017/05/25/bezopasnost-personalnyh-dannyh/> (дата обращения 03.11.2020).

Varlagina Maria Viktorovna, Senior Lecturer, Department of Theory and Practice of Translation, Sevastopol State University; Postgraduate Student, Department of Pedagogy, Belgorod State National Research University, varlaginamaria@gmail.com

Shuvalova Anastasia Alekseevna, student of the «Linguistics» direction of the Department of Theory and Practice of Translation, Sevastopol State University, ana.horler@gmail.com

Научное издание

**MEDIAОбразование:
медиа как тотальная повседневность**

**Материалы V Международной научной
конференции 24–25 ноября 2020 года**

Часть 1

Компьютерная верстка: А. Р. Медведева

Подписано в печать 17.11.2020.

Формат 60x84 1/16

Усл.-печ. л. 29,0. Уч.-изд. л. 20,6.

Тираж 500 экз. Заказ № 463. Цена договорная

Адрес редакции: Россия, 454084,

Челябинск, пр. Победы, 162в.

Тел.: (351) 799-70-31.

Адрес издателя: Россия, 454001, Челябинск,

ул. Братьев Кашириных, 129

Отпечатано с оригинал-макета заказчика

в издательстве Челябинского государственного
университета

Россия, 454021, Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 57б