

МЕДИАСРЕДА

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ЧелГУ**

2020

№ 1

ВЫХОДИТ 2 РАЗА В ГОД

ISSN 2070-0717

Данилова Н. И. <i>Роль интернета в развитии современной молодежи</i>	131
Ермолова А. К., Клец Ю. А. <i>Медиаотражение темы феминизма в отечественных общественно-политических интернет-СМИ</i>	135
Катькало А. О. <i>Роль средств массовой информации в профилактике преступлений террористического характера</i>	141
Кудрявцева В. К. <i>Функционирование в медиадискурсе сочетания «ретроградный меркурий» как ключевого слова текущего момента</i>	145
Кучина А. Л. <i>Коммуникативная личность телеведущих информационно-аналитических шоу: гендерный аспект</i>	149
Кучугова К. А. <i>Риторические стратегии в дискурсе современных спортивных интернет-СМИ (на примере Matchtv.ru и Sportbox.ru)</i>	154
Максимова Н. В. <i>Структура и предметное наполнение онлайн-журнала «Нож»</i>	158
Мамонова Н. В. <i>Английский язык как средство глобализации массово-информационного дискурса</i>	162
Пестова М. Е., Сафонов Е. А. <i>Пандемия нового десятилетия: освещение темы коронавируса в СМИ</i>	166
Сакулина Ю. В. <i>Образ Японии на страницах журнала «Иностранная литература» в XXI веке</i>	173
Серова С. А. <i>Интертекстуальность в медиатекстах как способ предъявления недостоверной информации</i>	178
Стеценко К. С. <i>Инструменты внедрения культуры в повседневную жизнь человека (на примере образовательного проекта «Арзамас»)</i>	181
Яшина А. Р. <i>Освещение социально значимых проблем в СМИ (на примере продуктового дефицита в 2020 году)</i>	185
ТРЕБОВАНИЯ К ПУБЛИКАЦИЯМ	192

7. Онлайн-журнал «Нож» [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <https://knife.media/about/> (дата обращения: 04.01.2020).

8. Онлайн-журнал «Нож» [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <https://knife.media/wp-content/uploads/2019/07/knife-mediakit-07-2019.pdf> (дата обращения: 04.01.2020).

9. Симакова, С. И. Молодежные СМИ как феномен медиасферы [Текст] / С. И. Симакова // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2014 – № 1. – С. 93–98.

10. Шкондин, М. В. Печать в условиях трансформации медиасистемы [Текст] / М. В. Шкондин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 39–54.

Максимова Наталья Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики Астраханского государственного университета, nmaksimova11@yandex.ru.

DOI: 10.24411/2070-0717-2020-10135

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

АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК КАК СРЕДСТВО ГЛОБАЛИЗАЦИИ МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОГО ДИСКУРСА

В статье рассматриваются проблемы глобализации массово-информационного дискурса. В работе представлены результаты исследования российского языкового сознания, проведенного на основе ассоциативного эксперимента, в котором участвовали порядка 1000 респондентов. Статистическая обработка данных и их анализ позволяют выявить ряд особенностей восприятия английского языка как средства глобализации массово-информационного дискурса.

Ключевые слова: англоязычный дискурс, глобализация, английский язык, ассоциативный эксперимент.

На сегодняшний день с развитием высоких технологий в обществе ускоряется технологизация и информатизация социального пространства, формируется социально-технологическая культура. Данный феномен ведет к интенсификации процессов обмена информацией, что стимулирует бурное развитие использования технологий в СМИ [5]. Появление онлайн газет, журналов, новостных сайтов, страничек, личных блогов и прочего – явное свидетельство тому. Так, по мнению канадского филолога М. Маклюэна, огромный объем, легкодоступность, открытость информационного пространства и скорость обмена информацией объединит людей и сформирует новую структуру социума: мир сузится до размеров «глобальной деревни» [9].

В результате, медиадискурс становится объектом исследования не только журналистики, но и лингвистики, лингвокультурологии, социолингвистики, социальной инженерии и многих других наук. С одной стороны, медиадискурс – это «специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля масс-медиа», с другой стороны, «вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ» [1. С. 37–38]. К главным отличительным признакам медиадискурса исследователи относят

групповую соотнесенность, публичность, диссенсную ориентированность (наличие противоречия с иной дискуссией), инсценированность и массовую направленность, зачастую на несколько групп одновременно [1; 3].

Простота и скорость обмена информацией позволяют появиться очертаниям новой информационной реальности. Огромный вклад в ее формирование вносит именно медиадискурс, опосредованный повсеместным внедрением высокотехнологичных достижений науки, зачастую независимо от социального развития и благосостояния пользователя. Другим словами, доступность медиaproстранства является катализатором событий, происходящих в мире в целом. В данном понимании медиадискурса как явления и его влияния на процессы глобализации на первое место выходит значимость языкового фактора, а именно широкого распространения английского языка в качестве международного с целью устранения языковых барьеров и появления такого феномена, как массовое сознание.

Массовое сознание, как отмечает А. В. Чижик, характеризуется наличием спонтанно возникшей общности людей «с размытыми границами принадлежности, открытыми границами времени существования», а также зависимостью «от средств массовой информации и средств массовой коммуникации, что в современных условиях обуславливает факт установленных взаимных связей между индивидами, составляющими массу (но они могут быть обезличенными)» [6. С. 55]. Массовое сознание, основываясь на эмоциях, диктует модель образа жизни, «не мотивирует к реализации целей, воплощению идеалов» и порождает фрустрацию [6. С. 56]. Иначе говоря, массовое сознание формирует общественное мнение, которое крайне сложно изменить.

Массовое сознание близко по сущности к глобальному сознанию. Глобальное сознание поглощает и фиксирует в себе принятые модели поведения, его ценностную матрицу.

Благодаря владению даже на минимальном уровне международным языком практически каждый читатель получает доступ к множеству информационных ресурсов. Таковым выступает на сегодняшний день английский язык, который считают родным порядка 400 миллионов человек, и на котором говорит более миллиарда жителей. Тексты русскоязычных средств массовой информации, так же, как и СМИ других стран, тесно переплетаются в рамках межгосударственного дискурса.

В рамках глобализационных процессов многие носители английского языка «воспринимают английский как универсальное и надэтническое орудие единой цивилизованной семьи, как некое отдельное явление, отличное от английского в качестве их родного языка» [7. С. 126; 2; 4].

Влияние англосаксонского дискурса оказывается на языковое сознание российских читателей и может выражаться в разной степени, например, в зависимости от уровня образования [8]. Современные интернет-источники данных (в виде новостных и тематических сайтов, блогов, страничек, электронных журналов и газет, каналов, групповых чатов и прочего) отражают в реальном времени изменения, происходящие в языковом сознании под влиянием глобального дискурса, смещение акцентов и доминант ценностной матрицы и паттернов поведения и образа жизни в сторону системы координат базовых ценностей англосаксонского дискурса.

Рассмотрим следующий ассоциативный эксперимент, чтобы выявить степень влияния англосаксонского дискурса на среднестатистических российских жителей. В ходе эксперимента приняли участие порядка 1000 респондентов, среди которых студенты и преподаватели высших учебных заведений, учащиеся школ и их родители. По роду деятельности и с учетом интересов всех опрошенных были выделены следующие группы, а именно: учащиеся общеобразовательных школ с 7 по 11 класс,

студенты высших учебных заведений, служащие государственных и муниципальных учреждений, представители и работники малого и среднего бизнеса, а также наемные работники крупных предприятий г. Челябинска (см. рис. 1).

Самый популярный язык для изучения среди иностранных языков – это английский язык. На данный момент (март 2020) насчитывается 59,4 % (1 место) сайтов с контентом на английском языке и 8,5 % (2 место) сайтов с контентом на русском языке от общего количества сайтов в мире [10]. Таким образом, англосаксонский дискурс, прежде всего, неразрывно связан и ассоциирован со словосочетанием «Английский язык», поэтому в качестве слова-стимула были выбраны данные лексемы.

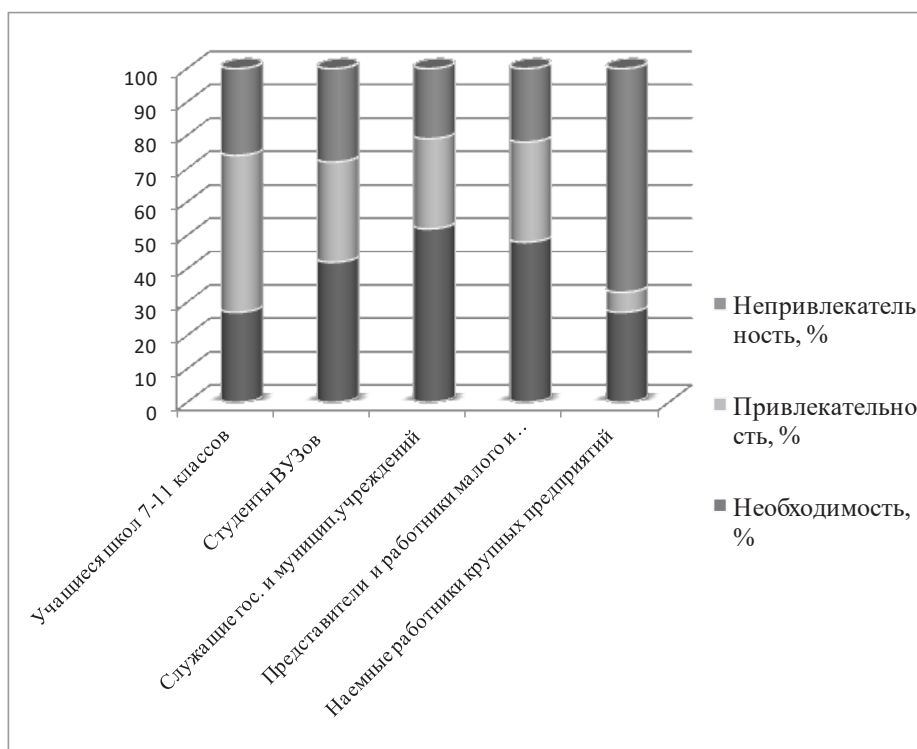


Рис. 1. Степень влияния англосаксонского дискурса на языковое сознание разных социальных категорий (г. Челябинск)

Участникам эксперимента было предложено выбрать из списка несколько прилагательных, характеризующих словосочетание «Английский язык», при этом отвечать необходимо спонтанно, быстро, без раздумий. Прилагательные были сгруппированы в три категории: непривлекательность, привлекательность, необходимость изучения и использования английского языка. После проведения статистической обработки полученных данных была сформирована диаграмма 1.

В целом восприятие всего, что связано со словочетанием-стимулом «Английский язык», положительное. Следует отметить следующие особенности. Не все учащиеся 7–11 классов (26 %) видят необходимость или привлекательность изучения английского языка, что сопоставимо с ответами студентов ВУЗов (28 %). Несколько менее выражена непривлекательность и ненужность использования английского языка как у служащих государственных и муниципальных учреждений (21 %), так и у представителей и работников малого и среднего бизнеса (22 %). Максимальное значение данного параметра отмечается у представителей группы наемных работников крупных предприятий, которое составляет 67 %. Данный факт может свидетельствовать о том, что указанная категория не видит перспективность и необходимость изучения и использования английского языка в повседневной жизни, а следовательно, можно

предположить, что они негативно воспринимают процессы глобализации в целом и противятся им.

Максимально привлекательно все, что связано с английским языком, для 47 % школьников 7–11 классов. Молодое поколение более восприимчиво и открыто к глобальным изменениям, происходящим в обществе. Наименее привлекателен английский язык для наемных работников крупных предприятий (6 %). Для остальных категорий значение примерно одинаково и составляет порядка от 27 до 30 % для каждой соответственно.

Все категории респондентов разделяют мнение о необходимости изучения и использования английского языка в современной жизни. Этот феномен наблюдается в наименьшей степени среди учащихся 7–11 классов и наемных работников крупных предприятий – порядка 27 % на каждую группу.

Максимальный процент (52 %) необходимости изучения и использования английского языка отмечается в ответах служащих государственных и муниципальных учреждений. Это обусловлено, вероятнее всего, востребованностью английского языка в досуговой области: потребностью общения в первую очередь при периодически повторяющемся заграничном отдыхе и желанием приобщения своих детей к мировому сообществу, его ценностям. Также можно говорить об использовании английского языка данной группой респондентов в практической деятельности, непосредственно связанной с работой (например, с документами). Чуть меньший процент необходимости использования английского языка отмечается у представителей и работников малого и среднего бизнеса (48 %) и студентов ВУЗов (42 %).

Таким образом, следует отметить, что англоязычный дискурс оказывает значительное влияние на языковое сознание российского обывателя. При некотором проценте неприятия и отрицания нужности и важности английского языка в современном мире, большая часть респондентов считает изучение и использование английского языка больше необходимым, чем привлекательным.

Из чего можно сделать предположение, что наиболее активная часть российского общества уже использует английский язык для получения информации и данных напрямую или опосредованно из англоязычного медиадискурса, тем самым запуская нелинейные волны обмена смысловыми компонентами, передавая новые смысловые аттракторы (доминанты) глобального языкового сознания, задавая новые матрицы и паттерны мышления и поведения.

Список литературы

1. Авидзба, А. В. Медиадискурс как составляющая информационного пространства [Текст] / А. В. Авидзба // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2016. – № 1 (21). – С.35–40.
2. Ефимова, З. Е. О роли английского языка в процессе глобализации [Текст] / З. Е. Ефимова // Мат. III междунар. научно-практ. конф. Перекоп – ворота в Крым. – Армянск, 2016. – С. 58–62.
3. Желтухина, М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ : дис. ... д-ра. филол. наук [Текст] / М. Р. Желтухина. – М., 2004. – 358 с.
4. Кристал, Д. Английский язык как глобальный [Текст] / Д. Кристал ; пер. Н. В. Кузнецова. – М. : Московский государственный институт международных отношений (университет), 2001. – 240 с.
5. Сергеев, Е. Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации [Текст] / Е. Ю. Сергеев // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2009. – № 1. – С. 117–126.

6. Чижик, А. В. Новые медиа форматы в массовой культуре эпохи цифровых технологий : культурологический анализ : дис. ... канд. культурологии [Текст] / А. В. Чижик. – М., 2018. – 165 с.

7. Щенникова, Н. В. Языковой фактор глобализации [Текст] / Н.В. Щенникова // Век глобализации. – 2015. – № 2. – С. 119–129.

8. Mamonova, N. V. The Anglo-Saxon Influence on National Linguistic Consciousness in Modern Urban Discourse [Текст] / N. V. Mamonova // Научная парадигма цивилизации в XXI веке: капитализм, социализм и четвертая технологическая революция. Челябинск, 17–19 октября 2018 г. Сб. трудов X междунар. конгресса передовых наук (Конгресс WARP). Под ред. В. И. Бархатова, Д. А. Плетнёва. – Челябинск : ЧелГУ, 2018. – С. 244–247.

9. McLuhan, M. Letters of Marshall McLuhan / Marshall McLuhan. Oxford University Press, 1987. P. 254

10. Usage statistics of content languages for websites. – URL: https://w3techs.com/technologies/overview/content_language (дата обращения: 15.03.2020).

Мамонова Наталья Васильевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры делового иностранного языка Челябинского государственного университета, nat2.mv@gmail.com.

DOI: 10.24411/2070-0717-2020-10136

М. Е. Пестова, Е. А. Сафонов

*Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва
Саранск (Россия)*

ПАНДЕМИЯ НОВОГО ДЕСЯТИЛЕТИЯ: ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ КОРОНАВИРУСА В СМИ

В статье рассматривается освещение в СМИ актуальной проблемы нового десятилетия – COVID–19. Авторы анализируют статистические данные о распространении инфекции, трансформации печатных СМИ. Также оцениваются причины и следствия подачи фейковой информации в СМИ, медиамемы и их роль в освещении пандемии.

Ключевые слова: проблема, СМИ, вирус, журналист, фейковая информация.

Мы живем в эпоху эпидемий, переходящих в пандемию: SARS (2002 год, 10 % смертности от заразившихся), птичий грипп (2003 год, 50 % смертности от заразившихся), MERS (2012 год, 35 % смертности от заразившихся), эбола (2014 год, 40 % смертности от заразившихся), коронавирус (2020 год, заразившихся на 10 апреля 22:25 – 1 683 407 человек в мире, погибших – 101 815 человек, выздоровевших – 374 927 человек. В России – заразившихся 11 929, погибших – 95, выздоровевших – 804 (0,8 % смертности) [7]. Эрик Тонер объяснил это тем, что данная проблема происходит из-за глобализации и посягательства на дикую природу.

Анализируемая проблема является актуальной, так как она затронула все население Земли. Коронавирус – пандемия нового десятилетия, которая, как чума, распространяется по нашей планете, мутирует и заражает людей любого возраста. COVID–19 – это синтез атипичической пневмонии и вируса летучих мышей. Он войдет в историю как всемирный вирус двадцатого года, который унес жизни миллионов людей. Сейчас абсолютно все СМИ говорят о нем.