

Министерство просвещения РФ
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный
педагогический университет им. К.Д. Ушинского»

**Человек
в информационном пространстве**

Сборник научных материалов

Часть 1

Ярославль
2025

УДК 800:372.8
ББК 81.411.2я431
Ч 39

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
ЯГПУ им. К.Д. Ушинского

Рецензенты:

Борисова Елена Георгиевна, доктор филологических наук, профессор,
Московский городской педагогический университет;
Клушина Наталья Ивановна, доктор филологических наук, профессор
кафедры стилистики русского языка факультета журналистики,
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Человек в информационном пространстве: сборник
Ч39 научных материалов / под науч. ред. Н. В. Анискиной; под
общ. ред. Л. Е. Бахваловой. – В 2-х чч. – Ярославль: РИО
ЯГПУ, 2025. – Ч. 1. – 290 с.
ISBN 978-5-00089-823-9
978-5-00089-824-6 (Часть 1)

В сборнике представлены результаты исследований филологов, культурологов, литературоведов, специалистов в области преподавания русского языка как иностранного, посвященные проблемам взаимодействия и понимания в коммуникации. В основу сборника положены материалы XXI Международной междисциплинарной научно-практической конференции «Человек в информационном пространстве» (г. Ярославль, 24–25 апреля 2025 г.).

Издание предназначено для преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов филологических факультетов, учителей русского языка, специалистов в области PR и рекламы, а также для всех, кто интересуется проблемами социальной и массовой коммуникации.

УДК 800:372.8
ББК 81.411.2я431

ISBN 978-5-00089-823-9
978-5-00089-824-6 (Часть 1)

© ФГБОУ ВО «Ярославский
государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского», 2025
© Авторы материалов, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

Дискурсивные практики массовой коммуникации

<i>Андронов Ю.А. (Вологда)</i> К вопросу о демаркации просветительского и научно-популярного дискурса.....	7
<i>Антонова Л.Г. (Ярославль)</i> «Жанровый лифт» и решение прикладных вопросов формирования персонального опыта жанра.....	12
<i>Бобылева Н.И. (Ярославль)</i> Субъективное отношение педагогов к детскому отдыху: это нам не задавали / откажусь теперь едва ли ..	18
<i>Должкова А.А., Доронина И.М. (Москва)</i> Медиакомпетентность: значение, номинация и корреляция со смежными понятиями	24
<i>Жукова А.Г., Кефан Ильхам (Москва)</i> Функционирование лексемы <i>отцовство</i> в современном российском медиадискурсе.....	29
<i>Исаев Е.А. (Воронеж)</i> К экзистенциальному выбору через экранное искусство.....	35
<i>Исмаилова А.И., Северская О.И. (Москва)</i> Культурные и лингвистические аспекты жанра «тру-крайм» в подкастинге..	42
<i>Нестеренко В.И., Северская О.И. (Москва)</i> Вайб vs. вибрация: сходство и различия в современном употреблении.....	48
<i>Проскуракова К.Д. (Москва)</i> Формула вежливости в деловой переписке.....	54
<i>Смирнова Д.Р., Доронина И.М. (Москва)</i> Компьютерная лингвистика: перспективы развития.....	60
<i>Чжан Ифань (Москва)</i> Исследование гендерности в современной социолингвистике России и Китая.....	66
<i>Чэнь Сыюй (Москва)</i> Жанры экологического дискурса в российских СМИ.....	72
<i>Ян Дандань (Москва)</i> Цивилизационное сходство и различие языковых концептов в русской и китайской картинах мира.....	75
<i>Янь Чжо (Москва)</i> Лексико-фразеологическое поле «жизненный цикл объекта» в русском и китайском языках.....	82

Продающие и продвигающие коммуникации: технологии и инструменты

<i>Аверина Д.А., Беляева М.В. (Москва)</i> Стилистические приемы влияния в немецких рекламных текстах.....	88
--	----

<i>Антонова Л.Г., Алферьева Е.С. (Ярославль)</i> Семиотика коротких видео образовательных проектов в социальных сетях: визуальные и текстовые коды.....	93
<i>Бахвалова Л.Е., Ипатов А.А. (Ярославль)</i> Чат поддержки как инструмент продвижения банковской организации (на примере АО «Т-Банк»)	98
<i>Васюрина В.В., Ухова Л.В. (Ярославль)</i> Интернет-маркетинг как эффективный способ продвижения учреждений культуры (на примере музеев г. Ярославля).....	105
<i>Гапутина В.А. (Москва)</i> Короткие вертикальные видеоролики в аспекте мультимодального анализа.....	111
<i>Елизарова Е.А. (Москва)</i> Актуализация прецедентных топонимов в продвигающих текстах гостиничного дискурса...	116
<i>Измалкова И.В., Отрубенникова Е.И. (Липецк)</i> Повышение эффективности рекламной деятельности организации в современных условиях.....	121
<i>Кривоносов А.Д., Смирнова А.А. (Санкт-Петербург)</i> Лингвистические методы построения успешной чат-бот-коммуникации в бизнесе.....	127
<i>Кузнецова Е.В., Василова М.А. (Уфа)</i> Роль выставки «Экспорт 2050: будущее сегодня» в Республике Башкортостан.....	131
<i>Курицына А.С., Гапутина В.А. (Москва)</i> Инструменты продвижения нишевого видеоблога (на примере проекта Николая Редькина «Брокен Дэнс»).....	136
<i>Кушваха Х.Н., Здобнова К.А., Кузнецова М.А., Рощина П.И. (Москва)</i> Построение коммуникации с целевой аудиторией в социальных сетях (на примере компании «Аэрофлот Техникс»)...	142
<i>Нефедов И.В., Валиева М.П. (Ростов-на-Дону)</i> Онимы в русском языке как один из инструментов языковых стратегий манипулирования в рекламе.....	146
<i>Орлова Е.А., Михайленко В.И. (Москва)</i> Эффективные формулы продаж: анализ и применение моделей AIDA и RMPHS в современном маркетинге.....	153
<i>Перфильева В.Д., Ухова Л.В. (Ярославль)</i> Разработка контент-стратегии для учреждений дополнительного образования (частные школы детского программирования г. Ярославля)	158
<i>Плуженская Л.В. (Ярославль)</i> Территориальный бренд-менеджмент: особенности эстетической оценки локусного бренда	163
<i>Прокопенко Р.В., Панасенко А.И. (Краснодар)</i> Эффективность контент-маркетинга в привлечении и удержании аудитории....	170

<i>Раевская Е.А., Карева А.А. (Саратов)</i> Эмоциональный маркетинг в эпоху цифровых технологий: как бренды создают продающие коммуникации.....	175
<i>Разумов Р.В. (Ярославль)</i> Особенности функционирования коннотонимов в названиях жилых комплексов.....	180
<i>Сумачакова Д.В., Шевчук Е.В. (Новосибирск)</i> Реклама и продвигающие коммуникации в условиях цифровой трансформации общества.....	185
<i>Тараненко А.В., Егорова М.Г. (Москва)</i> Использование технологии Product Placement для продвижения услуг метапоисковика «Авиасейлс».....	192
<i>Чжао Сюэмэй (Москва)</i> Особенности лексики в слоганах городов локусных брендов в Китае.....	196
<i>Шевченко К.С., Ухова Л.В. (Ярославль)</i> Видеопродукшн как эффективный инструмент вовлечения в комьюнити.....	201
<i>Шевчук Е.В., Коротеева Я.Р., Чертан И.А.</i> Нейросети в продающих и продвигающих коммуникациях.....	206

Актуальные проблемы межкультурной коммуникации и преподавания РКИ

<i>Бай Юе (Москва)</i> Особенности выражения русской многократности действия в сравнении с китайским языком: аспект регулярности и нерегулярности.....	212
<i>Забуга А.А. (Казань)</i> Проблема мотивации при изучении китайскими студентами русского языка как иностранного на подготовительном факультете.....	217
<i>Захарова И.О. (Москва)</i> Наиболее эффективные новейшие технологии искусственного интеллекта в помощь преподавателю иностранного языка.....	221
<i>Макарычева К.А., Гапонова Ж.К. (Ярославль)</i> Особенности семантизации лексики при явлении полисемии в процессе обучения РКИ на уровне В1.....	231
<i>Мальшиев П.А., Попова Л.Г. (Москва)</i> Использование подкастов при обучении ИЯ.....	236
<i>Нефедов И.В., Сяо Чжичэнь (Ростов-на-Дону)</i> Применение технологии распознавания лиц при онлайн-обучении РКИ в китайской аудитории.....	242
<i>Ремова А.Е., Гапонова Ж.К. (Ярославль)</i> Повседневное общение: как здороваются и прощаются русские (обучение речевому этикету на занятиях РКИ).....	247

<i>Рыбак М.В. (Москва)</i> Сравнительный анализ традиционных и цифровых подходов к обучению иностранным языкам.....	252
<i>Тимкова К.Д., Гапонова Ж.К. (Ярославль)</i> Работа с эмотивной лексикой на занятиях по русскому языку как иностранному (на примере фрагментов из текстов художественной литературы).....	258
<i>Фань Тао (Москва)</i> Формирование межкультурной компетенции как цель обучения русскому языку как второму иностранному в Китае.....	263
<i>Цао Ли (Москва)</i> Паремиологическое осмысление эмоциональных ситуаций концепта жалость (на материале русского и китайского языков).....	268
<i>Шаройко Н.Ю., Попова Л.Г. (Москва)</i> Использование песенного материала при обучении иностранному языку.....	274

Н. И. Бобылева**СУБЪЕКТИВНОЕ ОТНОШЕНИЕ ПЕДАГОГОВ
К ДЕТСКОМУ ОТДЫХУ: ЭТО НАМ НЕ ЗАДАВАЛИ /
ОТКАЖУСЬ ТЕПЕРЬ ЕДВА ЛИ**

Аннотация. 2025 год объявлен годом детского отдыха в системе образования РФ. Автор провел исследование субъективного отношения педагогов-организаторов к детскому отдыху. Выявлены два полярных мнения – педагоги относятся к организации детского отдыха как к ответственной и интересной задаче либо как тягостному и низкооплачиваемому труду. Несомненно, эмоциональное отношение педагогов будет транслировано в информационном пространстве на детей и родителей – потребителей и заказчиков этой важной социальной услуги.

Ключевые слова: детский отдых, детский лагерь, организация отдыха, педагогический труд, отношение педагогов к детскому отдыху

N. I. Bobyleva**THE SUBJECTIVE ATTITUDE OF TEACHERS
TO CHILDREN'S RECREATION: THEY DIDN'T ASK US THAT
/ I'LL HARDLY REFUSE NOW**

Abstract. 2025 has been declared the year of children's recreation in the education system of the Russian Federation. The author conducted a study of the subjective attitude of teachers – organizers of children's recreation. Two polar opinions have been identified – teachers treat the organization of children's recreation as a responsible and interesting task or as painful and low-paid work. Undoubtedly, the emotional attitude of teachers will be transmitted in the information space to children and parents – consumers and customers of this important social service.

Keywords: children's recreation, children's camp, recreation organization, pedagogical work, teachers' attitude to children's recreation

2025 год объявлен годом детского отдыха в системе образования РФ [Распоряжение ..., 2024]. Таким образом, с февраля этого

года для большого количества российских педагогов ежегодная рутинная профессиональная задача организации детского отдыха из прикладного вопроса достаточно внезапно превратились в теоретический вызов, требующий осмысления, абстрагирования, встраивания в общую систему организации отдыха на уровне региона и страны. В связи с этими событиями нам показалось чрезвычайно актуально поговорить с педагогами о возникающих проблемах понимания, взаимопонимания, коммуникации, личных эмоциях. На наш взгляд, это знание может помочь педагогам, непосредственно организующим отдых, более осознано пережить непростой период ажитации и, возможно, прийти к финалу года с большими, чем можно было бы ожидать, успехами.

Продолжительность мероприятийного периода составляет 1 год. В течение запланированного периода требуется сформировать стандартизированную систему подготовки вожатых, утвердить федеральную программу воспитательной работы, провести мероприятия в честь 100-летия Международного детского центра «Артек», 65-летия Всероссийского детского центра «Орленок», 40-летия Всероссийского детского центра «Смена» [План ..., 2025].

Программа Года предусматривает образовательные семинары для всех категорий педагогов, всероссийские конкурсы для организаторов и вожатых, тематические дни для обучающихся. Таким образом, основными форматами реализации Года являются обмен опытом, конкурсы и просветительские акции, основными аналитическими форматами – мониторинги и отчеты. Так выглядит реализация мероприятий Года глазами законодателя. А что думает рядовой учитель здесь и сейчас, на старте активного подключения к реализации мероприятий программы? Для поиска ответа на этот вопрос нами был подготовлен короткий опрос по анализируемой тематике, в результате которого было получено 405 ответов. Подавляющее большинство респондентов являются жителями Ярославской области.

При заполнении опросного листа респондент самостоятельно относил себя к одной из возможных групп, таких как «организаторы» услуги «детский отдых», «заказчики услуги» или «не имеющий отношения к детскому отдыху». К организаторам себя должны были отнести руководители, педагоги, методисты, специалисты. Родители, дети и родственники должны были выбрать категорию «заказчик». Также в исследовательском инструменте была предусмотрена категория для случайных респондентов («не имею отношения к детскому отдыху»). Опрос проводился анонимно, но для лучшей

дифференциации ответов респондентов просили указать пол и возраст. Основной вопрос звучал следующим образом: «Какие ассоциации возникают у вас в связи со словом «детский отдых»?» (ассоциативный эксперимент К.Юнга). Минимальное количество ответов для одного респондента не ограничивалось, максимально возможное количество ответов составляло 10 ответов. В результате проделанной работы нами были получены результаты, представленные ниже.

В целом, у всех респондентов без учета пола и возраста (n=405) понятие «детский отдых» вызывает следующие ассоциации: «лагерь» (102), «игры» (68), «развлечения, досуг» (54), «лето» (53), «отдых» (53), «оздоровление» (47), «море» (33), «активность» (31), «каникулы» (30), «веселье» (28), «безопасность» (20), «труд, работа» (14), «дорого, большие деньги» (7), «ответственность, обязанности» (6), «мучение, каторга, проблемы» (5), «бесплатно» (3). Таким образом, мы видим потерявшие свою актуальность установки на привязку детского отдыха к летнему сезону, периоду каникул, нахождению ребенка на море и прочность ассоциации «детский отдых» с такой формой как «лагерь».

Респонденты ожидают от детского отдыха веселых игр, безопасных развлечений и активного оздоровления. По поводу стоимости отдыха респонденты высказывались неактивно и с явной поляризацией мнений, в диапазоне от «бесплатно» до «недоступно».

Критически малая часть участников опроса вспомнила об ответственности взрослых в организации детского отдыха, на что и направлены мероприятия Года. Можно сравнить полученные данные с ассоциативным рядом, возникающим у исследователей, профессионально анализирующий детский отдых: «качество детского отдыха», «рынок детского отдыха», «тренды детского отдыха», «мониторинг удовлетворенности детским и семейным отдыхом», «инклюзивный детский отдых» и другое, что можно характеризовать как сугубо организационное отношение к понятию «детский отдых» [Данилков, 2014; Заярская, 2020; Фодоря, 2023]. Судя по случайно выбранным ассоциациям из контрольной группы, можно отметить то, что проведению Года детского отдыха предшествовала его активная государственная менеджериализация.

Как и в любом исследовании, интересны нетипичные варианты. Например, нами были получены следующие ответы, которые многое поясняют: «Детский отдых – это когда дети отдыхают» (респондент в возрасте младше 18 лет); «Тепло, лето, трава, море»

(взрослый пользователь – заказчик услуги); «Детский отдых – это работа, это ответственность» (пользователь – организатор услуги); «Отдых детей в каникулы в школе – это неправильно» (пользователь – организатор услуги); «Детский отдых – это шум» (пользователь, не имеющий отношения к детскому отдыху); «Это море, солнце, романтика!» (потребитель услуги младше 18 лет); «Лес, река, лагерь, труд» (заказчик услуги); «Каторга для детей и для взрослых. Бессонные ночи вожатых и воспитателей, наглые родители и маленькая зарплата» (пользователь, не имеющий отношения к услуге).

Однако при анализе общей базы данных выяснилось, что ключевыми «игроками» в экспериментальной выборке являлись женщины старше 18 лет, которые исполняют роль либо организатора (189 женщин), либо заказчика услуги (95 женщин). Позиции представителей этих групп отличаются следующим образом.

В группе организаторов ассоциация с лагерем возникла у каждого четвертого респондента (43 чел., 23%). Это несколько меньше, чем в общей группе (25%). Этот факт указывает нам на то, что педагоги движутся в сторону новой концепции детского отдыха. С летним периодом детский отдых связывают 15% (28 чел.), в общей выборке – 13% респондентов. Ассоциации с трудом и работой возникли у 7% респондентов (14 человек) и, соответственно, 5% в общей выборке. Таким образом, взрослые женщины-организаторы несколько чаще, чем участники опроса независимо от пола и возраста, связывают детский отдых с ответственной работой в летний период.

Мы видим некоторые отличия представлений о детском отдыхе в группе заказчиков услуги – взрослых женщин. Так, детский отдых ассоциируется с лагерями всего у 17% респондентов (16 чел.), с летним периодом – у 9% (9 чел.). Только у одного заказчика услуги из 95 респондентов этой группы детский отдых ассоциируется с ответственным трудом, зато 14% (13 чел.) считают, что детский отдых – «это когда дети отдыхают», как уже было процитировано выше.

Интересно проанализировать различия внутри группы организаторов. Выявлены два полярных мнения – педагоги относятся к организации детского отдыха как к ответственной и интересной задаче либо как тягостному и низкооплачиваемому труду. Позитивно настроенные педагоги высказались следующим образом: детский отдых – это «новые друзья, спорт, интересное общение», «нетрадиционные формы занятий», «перерыв в учебе», «познавательное, креативно», «танцы, музыка, друзья», «прилив бодрости и сил», «положительные эмоции», «возможности, успех», «лето, солнце, свобода»,

«усиленное питание», «прогулки, развлечения», «счастье, спокойствие», «походы, смех», «релакс», «экскурсии, путешествия», «новые впечатления», «деревня, молоко», «польза общение, дружба», «досуг, познание», «сон, игры», и наконец, «довольные дети» и «детям необходимо, наконец, выспаться».

Более скептически настроенные организаторы указали на «продуманный, развивающий, комфортный», «трудовой развивающий лагерь для подростков», «образовательные интерактивные мероприятия», «отчеты», «много бесплатной работы», «очень трудная работа», «это ответственная работа» и «проблема для педагога, прямо таки головная боль!». Несомненно, эмоциональное отношение педагогов переносится в информационном пространстве на детей и родителей – потребителей и заказчиков этой важной социальной услуги.

Итак, можно сделать следующие обобщения:

- программа проведения Года детского отдыха в системе образования основана на мероприятиях к юбилейным датам трех крупнейших организаций, специализирующихся на детском отдыхе;

- представления о детском отдыхе подчеркнуто стереотипны, когда детский отдых – это лето, лагерь и море, что не полностью соответствует современным концептуальным подходам и требует методической корректировки;

- представления о детском отдыхе изменчивы в зависимости от статуса респондента. Организатора склоны воспринимать детский отдых как ответственную работу, родители и дети – как возможность отдохнуть друг от друга;

- представления о детском отдыхе отличаются высокой степенью субъективности, эмоциональности, поверхностности у большинства респондентов. Маркерами субъективного отношения можно отнести такие маркеры как эмоциональность отношения («романтика», «счастье»), «каторга»), ассоциации с определенным сезоном, местом («лето», «деревня», «море»), личностные психологические «якори» («молоко», «шум», «сон»);

- ни один из респондентов не упомянул Год детского отдыха даже после получения просьбы пройти опрос о детском отдыхе, объяснения и названия и чтения пояснительной записки; то есть, респонденты-педагоги, профессиональные организаторы отдыха, вообще не связывают «детский отдых» и «Год детского отдыха» даже после завершения первого квартала тематического года. Причем, например, определение «детский» не вызвало ни у кого никаких вопросов. Никто из респондентов не путает «детский» и «взрослый» отдых; только

часть респондентов перемещает акценты с собственно отдыха на некую работу по понятным причинам. Нарушение понимания происходит именно при использовании устоявшегося формального понятия «детский +отдых». Ассоциации с ключевой задачей проведения тематического года полностью отсутствуют.

Можно прийти к следующему обобщению: педагог-организатор детского отдыха сегодня оказался в ситуации когнитивного диссонанса, когда нужно выполнять психологически не присвоенную задачу, от которой нельзя отказаться.

Библиографический список

1. Данилков А. А. Коммуникативная стратегия детского лагеря на рынке детского отдыха / А. А. Данилков // Народное образование. 2014. № 2(1435). С. 82–86. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21229474> (дата обращения 20.05.2025)

2. Заярская Г. В. Инклюзивный детский отдых как актуальный тренд детского туризма / Г. В. Заярская, А. Ю. Фодоря // Актуальные проблемы развития туризма : Материалы IV международной научно-практической конференции, Москва, 11–12 марта 2020 года. Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)», 2020. С. 481–486. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43993504> (дата обращения 20.05.2025)

3. План реализации мероприятий «Год детского отдыха в системе образования» / Министерство просвещения Российской Федерации // edu.gov.ru : сайт. URL: <https://edu.gov.ru/press/9388/minprosvescheniya-rossii-utverdilo-plan-meropriyatij-goda-detskogo-otdyha/>

4. Распоряжение Министерства просвещения Российской Федерации от 29 августа 2024 г. N P-160 «Об объявлении 2025 Годом детского отдыха в системе образования» // Гарант.РУ : информационно-правовой портал. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/> (дата обращения: 20.05.2025)

5. Фодоря А. Ю. Мониторинг удовлетворенности детским и семейным отдыхом «Барометр детского отдыха – 2022» (из опыта ГАУК «МОСГОРТУР») / А. Ю. Фодоря, К. О. Воронин, Г. В. Заярская // Формы и методы социальной работы в различных сферах жизнедеятельности: Материалы XII Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию Республики Бурятия, Улан-Удэ, 28–29 сен-

тября 2023 года. Улан-Удэ: Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, 2023. С. 340–343. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54697461> (дата обращения 20.05.2025)

УДК 378.147.34(075.8)

А. А. Должкова, И. М. Доронина

МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТЬ: ЗНАЧЕНИЕ, НОМИНАЦИЯ И КОРРЕЛЯЦИЯ СО СМЕЖНЫМИ ПОНЯТИЯМИ

Аннотация. В статье рассматриваются смежные понятия термина медиакомпетентность. Выявляется причина номинации. Проводится анализ корреляции с понятиями медиаобразование, медиаграмотность, медиакультура. Подчеркивается, что развитие медиакомпетентности становится важным направлением в образовательной и профессиональной деятельности. Обозначаются практические рекомендации для формирования медиакомпетентности педагогов и обучающихся.

Ключевые слова: медиакомпетентность, лингвистика, медиакультура, медиабезопасность, медиаграмотность

A. A. Dolzhkova, I. M. Doronina

MEDIA COMPETENCE: SIGNIFICANCE, NOMINATION, AND CORRELATION WITH RELATED CONCEPTS

Abstract. This article examines related concepts of the term media competence. It identifies the reason for its nomination and conducts an analysis of its correlation with concepts such as media education, media literacy, and media culture. It emphasizes that the development of media competence has become an important direction in educational and professional activities. Practical recommendations for forming media competence among educators and learners are outlined.

Keywords: media competence, linguistics, media culture, media safety, media literacy.

Важной компетенцией для личности является медиакомпетентность. Целью данной статьи является изучение роли медиакомпетентности и ее корреляции со смежными понятиями. Объектом яв-