

Кобрин Наталья Васильевна

ПОНЯТИЕ МЕДИАШУМА В КОММУНИКАТИВНО-СОЦИАЛЬНОМ АСПЕКТЕ

Статья раскрывает содержание понятия "медиа шум", которое получает все более широкое распространение в медиалингвистике для обозначения информации, не обладающей пользой и ценностью для индивида в данный момент времени, полученной посредством медиаканала. Предпринимаются многочисленные попытки систематизировать новое явление для формирования новых научных теорий. Основное внимание автор акцентирует на различиях понятий "медиа шум" и "информационный шум", выделяет цели создания медиа шума, обосновывая разграничения видов нового явления, в том числе таких понятий как "медиа спам", "медиа повторы", "медиа иллюзии".

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/7-1/23.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 7 (37): в 2-х ч. Ч. I. С. 86-88. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/7-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

THE PROBLEM OF STUDENT'S LINGUISTIC PERSONALITY MULTICULTURAL SELF-ORGANIZATION

Isaev Evgenii Anatol'evich, Ph. D. in Pedagogy
Bunin Yelets State University
evg77237009@yandex.ru

The article deals with the problem of the multicultural self-organization of the modern student's linguistic personality, his cultural self-determination. The psychological-educational aspects of the problem, the potential of foreign language as the discipline, studied by the students of all training directions, as well as the technologies and techniques helping to achieve the set goal are discussed.

Key words and phrases: linguistic personality; multicultural self-organization; self-determination; teaching foreign language in higher educational institution; technologies; techniques.

УДК 8; 81-11

Филологические науки

Статья раскрывает содержание понятия «медиашум», которое получает все более широкое распространение в медиалингвистике для обозначения информации, не обладающей пользой и ценностью для индивида в данный момент времени, полученной посредством медиаканала. Предпринимаются многочисленные попытки систематизировать новое явление для формирования новых научных теорий. Основное внимание автор акцентирует на различиях понятий «медиашум» и «информационный шум», выделяет цели создания медиашума, обосновывая разграничения видов нового явления, в том числе таких понятий как «медиаспам», «медиаповторы», «медиаиллюзии».

Ключевые слова и фразы: медиалингвистика; медиатекст; медиашум; медиаспам; медиаповторы; медиаиллюзии.

Кобрин Наталья Васильевна

г. Москва

kv-natalia@mail.ru

ПОНЯТИЕ МЕДИАШУМА В КОММУНИКАТИВНО-СОЦИАЛЬНОМ АСПЕКТЕ[©]

Стремительное развитие средств массовой информации и массовой коммуникации увеличивает объём речеупотребления. Медиатексты становятся одной из самых распространённых форм бытования языка, при этом количество медиатекстов продолжает постоянно расти по мере увеличения пользователей Интернета и распространения современных технологий в новые регионы и страны.

Понятие «медиатекст» (от лат. *media, medium* – средство, посредник) является основным теоретическим составляющим медиалингвистики. Согласно Т. Г. Добросклонской, текст – это сообщение, а медиатекст – это сообщение плюс канал [2]. Смысловое наполнение термина «медиа», с точки зрения М. Ю. Казак [3], позволяет называть медиатекстом любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, заканчивая современными феноменами технического прогресса.

Медиатексты рассчитаны на массовую аудиторию и окружают индивидов со всех сторон: телевидение, радио, печатные издания, Интернет – всё является поставщиками информации, важность и необходимость которой определяется извне и не зависит от внутренней интенции отдельного индивида. Следовательно, ключевым понятием в море информации становится «медиашум».

В общепринятом понимании медиашум (от англ. *media noise*) – это информация, не обладающая пользой и ценностью для индивида в данный момент времени. Необходимо отметить, что рассматриваемое явление является новым и пока не получило точного и однозначного определения. Влияние медиашума на когнитивные процессы индивидов пока еще недостаточно изучено.

Основным поставщиком медиашума являются современные медиа. Понятие медиашума не тождественно информационному шуму, так как первое – всегда осуществляется посредством канала: теле-, радио-, печать, Интернет. Информационным шумом может быть бытовое общение («сарафанное радио»), получение неважной информации от индивида индивиду в данный момент времени (слухи, домыслы и т.д.). В любом случае с точки зрения физиологии шум – это всякий неблагоприятно воспринимаемый звук. С точки зрения коммуникативной лингвистики медиашум – это получение/создание нежелательной, закодированной информации посредством медиаканала. Источник медиашума всегда может быть установлен (телепередача, радиопостановка, интернет-ресурс и т.д.), так, у закодированной информации всегда есть источник – «автор». Создание медиашума имеет коммуникативную, социальную, физиологическую и др. интенции: вызвать намерение совершить речевое нежелательное общение, вызвать страх, агрессию, депрессию, навязать поведение, ввести в заблуждение, ухудшить здоровье и т.д., т.е. медиашум – это всегда со знаком «минус». Индивиду начинает казаться, что все его поступки вызваны его интенцией, а не являются результатом «гипноза» медиашума. Использование в повседневной жизни слоганов из рекламы – яркий пример такого негативного влияния: *Just do it* («Просто сделай это» / *Nike*), *Impossible is nothing* («Невозможное возможно» / *Adidas*),

Because you're worth it («Потому что вы этого достойны» / *L'Oréal*), *WASSSSSUP* («Кагдилаааааа?!») / *Budweiser*), *Ask For More* («Бери от жизни все» / *Pepsi*), *Grab life by horns* («Возьми жизнь за рога» / *Dodge*) и т.д. Индивиды, подвергшись медиашуму рекламы, начинают использовать в бытовом общении фразы, выражающие главную идею в рекламе товара.

Медиашум можно разграничить на следующие виды:

1) медиаспам (*media spam*; от англ. *spam* – бесполезная информация, рассылаемая принудительно в массовом порядке), любая медиаинформация, которая не представляет ценности для индивида (например, реклама);

2) медиаповторы (*media repetitions*) – многократная виртуализация одной и той же информации (например, просмотр одних и тех же новостей);

3) медиаиллюзии (*media illusions*) – заблуждения, навязывание, гипноз, подлог и т.п., т.е. информация, которая мимикрирует под ценную и релевантную информацию, однако за наполнением стоит сомнительная ценность для индивида, а иногда и вред (например, просмотр мыльных опер, чтение форумов, просмотр медиаинсталляций, таких как «Золотой век русского авангарда» и т.д.). Инновационные мультимедийные технологии, используемые в медиаиллюзиях, позволяют продемонстрировать широкой аудитории цифровые медиатексты, создавая эффект дополненной реальности, раскрывая новые противоречивые смыслы.

Информации настолько много в различном виде, что для многих индивидов представляет собой значительные затруднения идентифицировать информацию как медиашум, осознать ее и произвести отказ от ее потребления. Необходимо отметить, что медиашум часто сопровождается гипнотическими медиасредствами: использование оптических иллюзий (иллюзии Фрейзера и т.д.) в телепередачах, использование определенных звуков, музыки с гипнотическим эффектом и т.д. – все это фактически силой и обманом заставляет индивидов потреблять медиапродукты вопреки их воле.

В поисках действительно ценной информации индивиды сталкиваются с огромным объемом медиашума. В настоящее время единственная возможность не попасть под воздействие медиашума – это полностью отказаться от получения информации посредством медиаканалов. Поиск информации в обычной библиотеке, общение с экспертами, специалистами напрямую и т.д. позволяют исключить воздействие медиашума.

С уверенностью можно сказать, что медиашум направлен на подсознательное восприятие индивидуумом информации. И. М. Дзялошинский [1] выделил приемы манипулятивного воздействия, основанные на психологии восприятия человека: 1) «ассоциативное связывание» (направляет воображение аудитории в заданную сторону); 2) «эффект присутствия» (создание иллюзии достоверности); 3) «контаминация вербальных и иконических сообщений» (объединение слова и изображения способствует формированию доверия к сообщению); 4) «осмеяние» (создание отрицательного имиджа через осмеяние взглядов, идей, деятельности и т.д.); 5) «использование слоганов» (внедрение рекламируемых образов в сознание потребителя посредством разнообразных высказываний); 6) «концентрация на нескольких чертах или особенностях» (точечное направление внимания на отдельные характеристики, особенности); 7) «создание контраста» (создание эмоционального отношения путем акцентирования внимания на отличительные/исключительные свойства); 8) «продвижение положительного образа товара на базе образа другого» (упрошение восприятия нового на основе положительного образа уже узнаваемого); 9) «использование фактора юмора» (использование положительных эмоций для запоминания информации); 10) «интригующая реклама» (привлечение первоначального внимания недосказанностью с дальнейшим раскрытием интриги); 11) «несемантическое манипулирование» (воздействие на область бессознательного восприятия: использование паралингвистических характеристик – тема речи, ударений, интонации и т.д.; характеристик невербального поведения – жесты, мимика, движение тела и т.д.; использование цвета, специальный подбор букв, шрифта и т.д.).

Медиашум как разновидность информационной коммуникации осуществляется с определенной интенцией и для определенной социальной группы. Мы выделяем следующие цели создания медиашума:

- 1) отвлечение внимания от важной информации;
- 2) создание эмоционально-негативного (депрессивного и т.п.) состояния;
- 3) снижение сознательности и критичности при восприятии информации;
- 4) внушение определенных состояний или побуждений к определенным действиям;
- 5) создание зависимости в получении навязчивой излишней информации;
- 6) создание устойчивого поведения и мышления по образцу.

Медиашум обладает большой силой эмоционального влияния на индивида, подчиняя («порабощая») его. «Аргументы, содержащие апелляцию к чувствам, снижают возможное сопротивление. Например, апелляция к ненависти снижает цензуру ранее усвоенных индивидом социальных норм и ценностей над его собственным поведением» [4].

Медиашум неоднороден и достигает наибольшего негативного потенциала в освещении политических конфликтов, заполняя все медиапространство потоком информации «без границ». Деструктивное воздействие медиашума в значительной степени зависит от фаз развития конфликтной напряженной ситуации.

Мы предлагаем рассматривать дискурсивные особенности медиашума на основе теории развития конфликта Ф. Глазла (F. Glasl) [5].

Лингвосемантическое содержание медиашума зависит от фаз развития конфликта: на первой фазе дискурс медиашума явно не концентрируется на противоречиях сторон конфликта, а наполняет медиапространство излишними и избыточными дискуссиями, текстами, видео и аудиообразами и т.д., на второй фазе дискурс медиашума переполняется словесными угрозами, словесными атаками, оскорблениями, разоблачениями и т.д., на этой фазе становится очевидным «авторство» медиашума (какая сторона в конфликте получает выгоду от оказания влияния на сознание общественности), на третьей фазе, когда стороны конфликта переходят к открытому нападению (вооруженный конфликт и т.д.), медиашум достигает своего пика, страх,

который нагнетает медиашум, достигает наибольшей концентрации в виде наполнения медиапространства медиаиллюзиями с целью оказания давления посредством угроз, с целью создания негативной и агрессивной виртуальной реальности, толкающей в «пропасть» – самоуничтожение.

Необходимо отметить, что накопление медиашума в виде непроизвольно усвоенной информации способно влиять на сознание и является основой для манипулятивного воздействия, в основном негативного (деструктивного) характера.

Таким образом, медиашум может рассматриваться как процесс, всегда проходящий в явной форме. Воздействие медиашума обладает временной протяженностью, оказывая влияние на психику индивида и группы людей, независимо от того, осознается этот процесс или нет. Спектр языковых возможностей и речевых методик воздействия на индивидов чрезвычайно широк, позволяя выделить четкое использование символов, значимых и частотных контент-слов, создать лексический корпус видов медиашума по общим признакам и т.д. Данная тема еще не раскрыта полностью и поэтому требует дальнейшего исследования.

Список литературы

1. Дзялошинский И. М. Проблема эффективности пропагандистской деятельности, осуществляемой с помощью СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/manipul-psihotehn.html> (дата обращения: 09.04.2014).
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Наука, 2008. 264 с.
3. Казак М. Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства // *Global Media Journal*. 2011. Т. 2. № 1.
4. Левченко А. Е. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание [Электронный ресурс]. URL: <http://exam-ans.ru/informatika/1470/index.html> (дата обращения: 06.05.2014).
5. Glasl F. The Process of Conflict Escalation and Roles of Third Parties // *Conflict Management and Industrial Relations*. The Hague: Kuwer Nijhoff Publishing, 1982. P. 119-140.

THE CONCEPTION OF “MEDIA-NOISE” IN THE COMMUNICATIVE AND SOCIAL ASPECT

Kobrin Natal'ya Vasil'evna

Moscow

kv-natalia@mail.ru

The article reveals the meaning of the conception of “media-noise” which tends to be commonly used in media-linguistics for nomination of information received by media-channel and being of no value for an individual at the moment. There are numerous attempts to systematize the new phenomenon for the development of new scientific theories. The author pays special attention to distinguishing the conceptions of “media-noise” and “informational noise”, identifies the goals of creating the media-noise grounding the differentiation of the types of a new phenomenon, including such concepts as “media-spam”, “media-repetitions”, “media-allusions”.

Key words and phrases: media-linguistics, media-text; media-noise; media-spam; media-repetitions; media-allusions.

УДК 372.881.111.1

Педагогические науки

Статья посвящена проблеме развития иноязычной коммуникативно-культурной компетенции студентов младших курсов в процессе изучения английского языка в техническом вузе. В качестве одного из методов, способствующих повышению уровня владения искомым видом компетенции обучаемыми, рассматривается метод проектов. В статье представлено описание требований и этапов выполнения проекта, предложена возможная модель реализации проектной работы в рамках изучения одного из модулей дисциплины «Иностранный язык».

Ключевые слова и фразы: проектная работа; иноязычная коммуникативно-культурная компетенция; требования и этапизация проектной работы; модель выполнения проекта.

Ковалева Юлия Юрьевна, к. пед. н., доцент

Фролов Руслан Андреевич

Шагдыров Батор Ильич

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

yulia_kovalyova@tpu.ru; frolov07121994@mail.ru, batorshagdirov@mail.ru

РАЗВИТИЕ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАТИВНО-КУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА В РАМКАХ ПРОЕКТНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК»[©]

Современный технический вуз все чаще ставит студентов в условия, требующие от них умения решать учебные, образовательные и другие задачи с использованием английского языка, начиная с первого семестра