

# РУССКИЙ ЯЗЫК

УДК 811.161.1'271'42:316.772.5:37

<https://doi.org/10.23951/1609-624X-2023-3-86-94>

## **Особенности медиапроекта как лингвокоммуникативного феномена и его использование в образовательной деятельности**

*Алексей Владимирович Болотнов*

*Томский государственный педагогический университет, Томск, Россия, nsb@tspu.edu.ru*

### **Аннотация**

В условиях интенсивного развития информационно-коммуникационных технологий и усиления роли интернета в жизни современного человека возрастает роль медиаобразования и необходимость формирования медиакультуры пользователей. Одним из ярких проявлений медиакультуры языковой личности является способность создавать и адекватно воспринимать медиапроекты как отражение творческих возможностей человека в разных областях: культурологической, коммуникативной, текстовой, технологической. Недостаточная изученность данной проблематики определяет необходимость ее разработки. Цель – разработка проблемы организации медиапроектной деятельности, уточнение информации об особенностях медиапроекта как лингвокоммуникативного феномена с точки зрения его формы, содержания, функции, определение методики его создания и анализа. В исследовании использованы экспертное описание имеющихся источников по истории и теории вопроса, наблюдение, анализ и обобщение. В организации медиапроектной деятельности необходимо опираться на комплекс методов, включая социологические, методы аналитического и критического мышления, дискурсивный анализ, методы эффективной командной деятельности; необходимо владеть навыками текстообразования и стилистического редактирования медиатекстов, навыками использования компьютерных технологий. Медиапроект как форма коммуникации между создателем и адресатом определяется в аспекте формы, содержания и функций как текстовый продукт, основанный на сочетании различных аудиовизуальных технологий, умений автора создавать новое актуальное и оригинальное содержание, объединяя людей в результате совместной коммуникативной деятельности ради общего дела. Коммуникативная деятельность предполагает создание медиатекстов и их восприятие, интерпретацию и понимание. Медиапроект как лингвокоммуникативный феномен решает задачи, связанные с критическим мышлением, анализом и синтезом многоаспектной информации и презентацией адресату авторских идей. В передаче информации значимы различные средства, включая языковые и неязыковые (индексы, символы, иконы). Их умелое использование определяет эффективность медиапроектной деятельности и характеризует ее лингводидактический потенциал в сфере образования. Описаны выделенные автором виды медиапроектов: по структуре, жанровым особенностям и связанным с ними видам деятельности, а также по количеству участников образовательной деятельности. Отмечается, что подготовка медиапроекта включает определение его темы, цели и задач, фактор адресата. Для этого, опираясь на комплекс методов и имеющиеся компетенции, нужно выявить нишу, учесть фактор интеграции в общий медийный контекст, составить сценарий, подготовить презентацию, видеоролик, определить площадку для размещения, осуществить кооперацию в рамках командной и экспертной деятельности, провести адаптацию и корректировку продукта, продумать распространение медиапроекта. К параметрам комплексного анализа медиапроекта как лингвокоммуникативного феномена отнесены критерии оценки: 1) издателя; учредителя; собственника; редактора; 2) целей и задач проекта; 3) учета читательской/зрительской аудитории (целевая/адресная, общая, случайная); 4) авторского состава, коллектива, режиссуры; 5) внутренней структуры (темы, проблемы, сценария, сюжета, композиции, деталей); 6) жанрово-стилистических особенностей (жанра, типа речевой культуры автора, стиля, лексики, синтаксических конструкций); 7) оформления (имидж, вербалика/невербалика, реклама, инфографика, эффекты); 8) периодичности выхода (день/неделя/месяц/год); 9) объема, хронометража, плана; тиража, количества подписчиков, лайков/дизлайков, комментариев, просмотров (день/неделя/месяц/год); 10) оценки размещения на том или ином ресурсе/сайте/хостинге (опросы и данные). Медиапроектная деятельность опирается на знания, умения и навыки личности в области теории и практики медиакоммуникации, риторики, стилистики, медиалингвистики, а также в сфере информационно-компьютерных технологий. Подготовка медиапроектов имеет комплексный характер и способствует развитию творческого мышления, общей культуры и медиакультуры личности.

**Ключевые слова:** медиакоммуникация, медиакультура, медиаобразование, текстовая деятельность, медиапроект, методика создания и критерии анализа медиапроектов

**Для цитирования:** Болотнов А. В. Особенности медиапроекта как лингвокоммуникативного феномена и его использование в образовательной деятельности // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2023. Вып. 3 (227). С. 86–94. <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2023-3-86-94>

---

## RUSSIAN LANGUAGE

---

### Peculiarities of a media project as a linguo-communication phenomenon and its use in educational activities

*Aleksey V. Bolotnov*

*Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russian Federation, nsb@tspu.edu.ru*

#### *Abstract*

The role of media education and the need of forming media culture of users are increasing in the presence of intensive development of informational and communication technologies and growing of the Internet influence in the life of a modern person. One of the brightest demonstrations of the media culture of a language personality is the ability to create and adequately perceive media projects as a reflection of a person's creative facilities in various fields: cultural, communicative, textual, technological. Insufficient knowledge of this issue determines the need for its development. The aim of the article – working out of the problem of organizing media project activities, elaboration of information about the features of a media project as a linguo-communicative phenomenon with relation to its form, content, function, determination of the methods for its creation and analysis. The article uses an expert description of the available sources on the history and theory of the issue, examination, analysis and generalization. In organizing media project activities, it is necessary to rely on a set of methods, including sociological methods, methods of analytical and critical thinking, discursive analysis, methods of effective teamwork; it is necessary to have the skills of text formation and stylistic editing of media texts, the skills of using computer technology. The media project as a form of communication between the creator and the addressee is defined in the article in terms of form, content and functions as a text product based on a combination of various audiovisual technologies, the author's skills to create new relevant and original content, uniting people as a result of joint communicative activity for the sake of a common cause. Communicative activity involves the creation of media texts and their perception, interpretation and understanding. Media project as a linguo-communicative phenomenon solves problems connected with critical thinking, analysis and synthesis of multifold information and presentation of author's ideas to the addressee. In the transmission of information, various means are important, including linguistic and non-linguistic ones (indices, symbols, icons). Their competent use determines the effectiveness of media project activities and characterizes its linguo-didactic potential in the field of education. The article describes the types of media projects identified by the author: by structure, genre features and related activities, as well as by the number of participants in educational activities. It is significant that the preparation of a media project includes the definition of its topic, goals and tasks, the factor of the addressee. To do this, according to a set of methods and existing competencies, it is necessary to identify a void; take into account the factor of integration into the general media context; write a script; prepare a presentation, video; determine the site for placement; to carry out cooperation within the framework of team and expert activities; to adapt and adjust the product; consider the distribution of the media project. The parameters of a comprehensive analysis of a media project as a linguo-communicative phenomenon include evaluation criteria 1) publisher; founder; owner; editor 2) goals and tasks of the project; 3) accounting for the reader / viewer audience (target / targeted, general, random); 4) staff of authors, team, directing; 5) internal structure (themes, problems, script, plot, composition, details); 6) genre and stylistic features (genre, type of speech culture of the author, style, vocabulary, syntactic constructions); 7) design (image, verbal/non-verbal, advertising, infographics, effects); 8) frequency of release (day/week/month/year); 9) volume, timing, plan; circulation, number of subscribers, likes/dislikes, comments, views (day/week/month/year); 10) assessment of placement on a particular resource / site / hosting (surveys and data). Media project activity is formed on the knowledge, skills and abilities of the person in the field of theory and practice of media communication, rhetoric, stylistics, media linguistics, as well as in the field of information and computer technologies. The preparation of media projects is complex and contributes to the development of creative thinking, general culture and media culture of the person.

**Keywords:** media communication, media culture, media education, text activity, media project, methods for creating and analysis criteria for media projects

**For citation:** Bolotnov A. V. Peculiarities of a media project as a linguo-communication phenomenon and its use in educational activities [Osobennosti mediaproekta kak lingvo-kommunikativnogo fenomena i ego ispolzovaniye v obrazovatelnoy deyatel'nosti]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2023, vol. 3 (227), pp. 86–94 (in Russ.). <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2023-3-86-94>

### Введение

Медиаобразование принадлежит к актуальным направлениям современной методики в свете требований ФГОС, а формирование медиакультуры личности является насущной проблемой современного общества, учитывая возрастающую роль интернета и развитие современных информационно-коммуникационных технологий, владение которыми важно для каждого пользователя интернета. Медиаобразование рассматривают как «все целенаправленные и систематические действия, предназначенные для удовлетворения образовательных потребностей, порождаемых фактом существования массмедиа» [1, с. 13–14]. Медиаобразование предполагает формирование медиакультуры языковой личности, которая определяется в широком смысле как «культура работы с информацией: в газете, на телевидении, радио, в Интернете» [2, с. 265]. Одним из проявлений медиакультуры является способность создавать и адекватно оценивать медиапроекты как отражение творческих возможностей человека в разных областях: культурологической, коммуникативной, текстовой, технологической.

В имеющейся научной литературе о медиапроектах реализуются разные подходы к медиапроектной деятельности, включая определение природы и сущности данного феномена, его признаков. В ряде работ доминирует, во-первых, финансово-экономический подход к подготовке медиапроектов с точки зрения анализа медиаменеджмента в регионах России [3], в аспекте взаимодействия с потенциальными потребителями [4], определения рыночных возможностей при подготовке бизнес-плана медиапроекта [5], изучения факторов, определяющих продвижение медиапроектов в обществе [6], рассмотрения требований медиарынка [7].

Во-вторых, имеются работы, отражающие культурно-просветительский подход к медиапроектной деятельности, связанный с популяризацией научного знания, и рассчитанные на широкий круг потребителей [8, 9, 10]. В-третьих, есть работы, посвященные медиапроектной деятельности в образовательных целях. При этом одни публикации посвящены общим проблемам в сфере образования [11, 12] и формированию у обучающихся потребности в саморазвитии [13], другие – новым технологическим форматам образования [14] и продвижению образовательных услуг вуза [15], третьи – активизации межкультурного диалога в обучении конкретной категории – иностранных студентов [16, 17].

Лингводидактический потенциал медиапроектной деятельности в сфере медиаобразования и определение медиапроекта как лингвокоммуникативного феномена остаются недостаточно освещенными.

Цель – разработка проблемы организации медиапроектной деятельности, уточнение информации об особенностях медиапроекта как лингвокоммуникативного феномена с точки зрения его формы, содержания, функции, определение методики его создания и анализа.

В задачи статьи входят:

- определение понятия «медиапроект», уточнение его основных признаков (описание его формы, содержания, структуры);
- выделение видов медиапроектов;
- представление методики создания медиапроекта;
- разработка авторского алгоритма анализа медиапроекта.

### Материал и методы

Использованы экспертное описание имеющихся источников по истории и теории вопроса, наблюдение, анализ и обобщение.

### Результаты и обсуждение

Что понимается под медиапроектом? В основном исследователи дают определение медиапроекту как особому виду деятельности без акцента на его лингвистических и коммуникативных особенностях. М. В. Соколов определяет медиапроект «как деятельность, организованную на основе средств электронных медиа, имеющую общую проблему, цель, согласованные методы, способы деятельности, направленную на достижение совместного результата деятельности» [13, с. 70]. И. А. Павличенко выделяет в медиапроекте такие черты, как «направленность на достижение конкретных целей и определенных результатов; неповторимость, уникальность; координированное выполнение множества взаимосвязанных действий; ограниченная протяженность во времени; результативность и эффективность» [8, с. 107].

Охарактеризуем данное понятие на основе концептуального подхода к нему как к медиатексту и форме коммуникации между автором и адресатом. Под медиапроектом понимается текстовый продукт, основанный на сочетании различных аудиовизуальных технологий, умений создавать новое актуальное и оригинальное содержание, объединяя людей в результате совместной коммуникативной дея-

тельности в целях просвещения, образования, продвижения, коммерции. Коммуникативная деятельность в медиасреде предполагает создание медиатекстов и их восприятие, интерпретацию и понимание. Медиапроект как лингвокоммуникативный феномен решает задачи, ориентированные на критическое мышление, анализ и синтез многоаспектной информации с презентацией адресату авторских идей. В передаче информации значимы различные средства, включая языковые и неязыковые (индексы, символы, иконы). Их умелое использование определяет эффективность медиапроектной деятельности обучающихся и отражает ее лингводидактический потенциал в сфере образования.

Кратко медиапроект можно определить как *мультимедиаконструктор*. Остановимся подробнее на данном определении и характеристике его составляющих:

1. *Мульти...* [*< фр. multi... много... < лат. mūltum многое*]. Первая составная часть сложных слов, указывающая на множественность или многократность, например: *мультипликация, мультимедиа* [18, с. 508].

2. *Медиа* С. Г. Корконосенко в расширительной трактовке определяет как «совокупность всех технологических средств коммуникации, служащих для передачи информационного сообщения в виде текста, музыки, изображения и др. Медиа происходит от лат. *medium* – средний, середина, посредник» [19, с. 53]. Исследователь отмечает две тенденции использования термина: в узком значении (как средства массовой коммуникации) и в широком истолковании, причинами которых «служат прогресс информационно-коммуникационных технологий и порождаемое им умножение каналов и средств передачи и получения информации, прежде всего цифровых» [19, с. 54].

3. Конструктор в словаре определяется следующим образом: «КОНСТРУКТОР, -а, м. 1. Специалист, который создает конструкцию какого-либо сооружения, механизма 2. Детская игра – набор деталей для конструирования» [20, с. 291].

Применительно к определению медиапроекта как медиаконструктора в качестве актуального смысла термина важно, что это продукт целенаправленной деятельности субъекта, структура которого включает отдельные компоненты (детали). Они могут иметь как языковую, так и неязыковую природу, учитывая мультимедийность и многоканальность медиапроектной деятельности.

Охарактеризуем медиапроекты с точки зрения формы, содержания, функций.

1. Что характерно для медиапроектов с точки зрения формы репрезентации и каналов связи? Медиапроект может быть представлен в следующих жанровых формах и форматах, отличающихся це-

лями, масштабом сообщаемого, каналами связи, характером деятельности автора (авторов), используемыми средствами:

- как медиатекст (среди его особенностей ученые называют «медийность (детерминация текста форматными и техническими возможностями канала), семиотическую интегративность текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродукта), открытость текста на содержательно-смысловом, композиционном и знаковом уровнях (массмедийная интертекстуальность в широком понимании термина)» [21, с. 68]);

- видеоролик различной тематики и содержания;

- копирайт на нескольких площадках (сайты, мессенджеры, видеохостинги, СМИ);

- как постоянная передача или рубрика на базе СМИ;

- постоянный медиаресурс личности (персональный сайт проекта или страница с возможностью лонгрида);

- в качестве комплексно представленного в СМИ публичного мероприятия с представлением итогов различной деятельности.

Общим в разных видах медиапроектов является мультимедийность, многоканальность, интертекстуальность, полидискурсивность, креативность, многофункциональность, многожанровость.

2. Остановимся на общей характеристике содержания медиапроектов (признаках, свойствах, функциях).

На уровне обобщения под содержанием медиапроектов понимается следующее:

- то, что размещено на сайте или в сети;

- у чего есть ссылки в различных социальных сетях и мессенджерах;

- что публично и служит для привлечения аудитории;

- к чему есть доступ долгое время;

- что содержит в себе информацию для обучения, результаты какой-либо деятельности или исследования чего-либо;

- что способствует просвещению, продвижению или коммерции.

Содержание и функции медиапроектов, таким образом, включают передачу общественно значимой информации, которая потенциально может быть интересна коллективному адресату, интерпретирована и воспроизведена им, полезна для различных видов деятельности: обучения, просвещения, продвижения, коммерции и т. д.

И форма, и содержание медиапроектов отражают итог текстовой деятельности автора (наличие у него необходимых культурно-языковых навыков и

знаний о факторах текстообразования и текстовых нормах), имеют коммуникативную сущность (предполагают ориентацию на адресата и воздействие на него), требуют владения автором необходимыми технологическими и техническими навыками.

**Виды медиапроектов.** В имеющихся научных публикациях медиапроекты дифференцируются по разным основаниям: И. А. Фатеева, например, выделяет медиапроекты по видам массмедиа: печатные издания (брошюры, бюллетени, журналы и газеты) и по каналам связи (визуальные, аудиальные, аудиовизуальные, интернет-проекты) [14, с. 43]. М. В. Соколов предлагает разные критерии для дифференциации медиапроектов: по доминирующей деятельности в проекте (исследовательский, игровой, творческий, учебно-познавательный); предметно-содержательной области (монопроект, межпредметный); характеру координации проекта (медиапроекты с открытой и со скрытой координацией); количеству участников (микросоциальный и макросоциальный); продолжительности (краткосрочный и долгосрочный); технологической платформе проекта (несетевые и сетевые), характеру привлечения участников (с открытым и закрытым участием) и др. [13, с.70].

В дополнение к этому нами выделены типы медиапроектов по структуре, жанрам и видам деятельности, а также по масштабу и количеству участников.

**1. По структуре, жанровым особенностям и связанным с ними видам деятельности** можно дифференцировать следующие виды медиапроектов:

– *простые* (они могут включать: медиатекст; гиперссылку; фото; возможность для комментирования; одну тему; один сюжет; один жанр; несколько ссылок на размещенный материал из разных источников);

– *сложные* (они могут содержать: объемный медиатекст; гиперссылки; несколько фото, копирайт (цитаты из разных источников); возможность для комментирования и обратной связи; одну тему, 2–3 сюжета, сочетание нескольких жанров; несколько ссылок на размещенный материал из разных источников);

– *составные* (в их структуру могут входить: компиляция медиатекстов и видеороликов, сюжетные гиперссылки, полные фотоистории, совмещение текстов разных жанров, копирайт (цитаты из разных источников); возможность для комментирования и обратной связи; несколько сюжетных тем; сложный анализ; несколько ссылок на размещенный материал из разных источников);

– *многосоставные* (в данном случае для проекта создается профессиональная команда; имеется своя инфраструктура; оригинальная цель, предмет,

задачи и миссия; сложный сценарий; фильм; представленность в СМИ; компиляция медиатекстов и видеороликов, сюжетные гиперссылки, полные фотоистории, сочетание текстов разных жанров, копирайт (цитаты из разных источников); возможность для комментирования и обратной связи; несколько сюжетных тем; сложный анализ; несколько ссылок на размещенный материал из разных источников);

– *гипермедиапроекты, рассчитанные на долгое время* (проект создает профессиональное СМИ, оформляется юридически по законодательству РФ; в проекте участвуют приглашенные эксперты и специалисты, он становится публичным и общедоступным источником информации; внутри проекта на постоянной основе работает команда профессионалов; имеется своя инфраструктура; есть оригинальная цель, предмет, задачи и миссия; сложный сценарий; фильм; представленность в СМИ; используются компиляция медиатекстов и видеороликов, сюжетные гиперссылки, полные фотоистории, характерна полижанровость, копирайт (цитаты из разных источников); имеется возможность для комментирования и обратной связи; включают несколько сюжетных тем; сложный анализ; несколько ссылок на размещенный материал из разных источников; характерна коммерческая окупаемость, бюджетное планирование средств). О проблеме конвергенции в подобных медиапроектах писала С. М.-Ш. Агабаева [22].

**2. Виды медиапроектов по количеству участников.** С этой точки зрения в проекции на образовательную деятельность можно выделить следующие виды медиапроектов:

– *индивидуальные*;

– *групповые* (в их создании участвуют 3–5 человек);

– *коллективные* (в рамках класса);

– *общешкольные* (в рамках школы);

– *общемунципальные* (создаваемые на основе кооперации нескольких учебных заведений);

– *областные* (кооперация нескольких объединений школ);

– *сетевые* (принимает участие неограниченное количество авторов из разных регионов, городов, стран).

Опыт представления индивидуальных, групповых, коллективных и общешкольных медиапроектов в рамках открытых сетевых конференций медиапроектов школьников и студентов имеется в Томском государственном педагогическом университете. В период 2019–2021 гг. было проведено четыре открытых сетевых конференций медиапроектов школьников и студентов «Медиасреда. Личность. Творчество» (см., например, информацию об одной из них [23]).

**Методика создания медиапроектов.** Какова процедура подготовки медиапроекта? Какие методы целесообразно использовать? Что нужно знать авторам? В деятельности по подготовке медиапроектов необходимо опираться на комплекс методов, включая социологические методы, методы аналитического и критического мышления, дискурсивный анализ, методы эффективной командной деятельности, а также необходимо владеть навыками текстообразования и стилистического редактирования медиатекстов, использования компьютерных технологий.

Начиная подготовку медиапроекта, нужно определить его тему, цели и задачи, фактор адресата. Для этого, опираясь на комплекс методов и имеющиеся компетенции, нужно:

– используя социологические методы, выявить *нишу* (на кого ориентирован, какие имеет цели и задачи, что предполагает и зачем нужен);

– учесть фактор *интеграции* проекта в общий контекст на основе использования методов аналитического и критического мышления (в каких социальных медиа может быть представлен, что продолжает и с чем соотносится, кого включает и на кого рассчитан);

– применяя компьютерные технологии и опираясь на информационно-технологические, коммуникативные и текстовые компетенции, *составить сценарий, подготовить презентацию, видеоролик, определить площадку для размещения;*

– осуществить *кооперацию* (провести командную и коллективную работу, привлечь экспертов для оценивания результатов, установить, какие ресурсы требуются, какие технологии и методы можно использовать, с какими еще проектами данный медиапроект может быть объединен);

– провести *адаптацию и корректировку* полученного продукта (усложнение и упрощение формы и содержания, наращивание материала проекта или его сокращение, развитие);

– продумать *распространение* медиапроекта (сроки подготовки и действия проекта, количество ссылок и подписчиков, публичные мероприятия как часть поддержки медиапроекта).

В медиапроектной деятельности важно уметь оценить готовый продукт. Остановимся далее на *критериях анализа* готового продукта – медиапроекта. Методологическую основу анализа составляют ранее рассмотренные типологические признаки медиапроекта, комплексно учитывающие не только

форму, содержание, структуру медиапроекта, его функции, но и другие коммуникативно-дискурсивные и языковые факторы в общем медиаконтексте.

**Критерии анализа медиапроекта.** Комплексная оценка медиапроекта предполагает учет различных факторов, перечисленных ниже:

1. Кто является издателем, учредителем, собственником, редактором.

2. Цели и задачи проекта.

3. Читательская, зрительская аудитория (целевая – адресная, общая, случайная).

4. Авторский состав, коллектив, режиссура.

5. Внутренняя структура (тема, проблема, сценарий, сюжет, композиция, детали).

6. Жанрово-стилистические особенности (жанр, тип речевой культуры автора, стиль, лексика, синтаксические конструкции).

7. Оформление (имидж, вербалика/невербалика, реклама, инфографика, эффекты).

8. Периодичность выхода (день/неделя/месяц/год).

9. Объем, хронометраж, план.

10. Тираж, количество подписчиков, лайков/дизлайков, комментариев, просмотров (день/неделя/месяц/год).

11. Оценка размещения на том или ином ресурсе/сайте/хостинге (опросы и данные).

Данные критерии оценки медиапроекта включают его разные аспекты и помогают представить комплексно специфику проведенной авторами медиапроектной деятельности.

### Заключение

Подготовка медиапроектов, как было показано выше, предполагает наличие необходимых знаний, умений, навыков, включая знание основ медиакультуры, медийной грамотности, умение составлять медиатекст и корректировать его, работать в команде, анализировать потребности коллективного адресата и обобщать, владение информационно-компьютерными технологиями, навыками медиакommunikации, текстовой деятельности и др.

Медиапроектная деятельность значима в свете современных требований к медиаобразованию и необходимости развития у обучающихся творческих способностей в условиях интенсивного развития новых компьютерных технологий и требований ФГОС. Подготовка медиапроектов предполагает наличие целевой программы, этапность, работу в команде, креативность и ответственность за произведенный продукт.

### Список источников

1. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации. Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2007. 270 с.
2. Болотнов А. В. Текстовая деятельность как отражение коммуникативного и когнитивного стилей информационно-медийной языковой личности. Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2015. 274 с.

3. Сыченков В. В. Управление командой медиапроекта в регионе // Ученые записки Казанского ун-та. 2009. Серия: Гуманитарные науки. Т. 151, кн. 5, ч. 2. С. 282–288. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-komandoy-mediaproekta-v-regione> (дата обращения: 01.11.2022).
4. Багдасарова Р. А., Силенко В. А. Комьюнити-блогерство: архетипы и бренды // Гуманитарные науки. Вестник Финансового ун-та. 2022. № 12 (1). С. 161–166. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/komyuniti-blogerstvo-arhetipy-i-brendy> (дата обращения: 01.11.2022).
5. Попова М. И., Сорвина Т. А., Фатова С. А. Концептуальная основа бизнес-планирования как комплексного обоснования медиапроектов // Петербургский экономический журнал. 2021. № 4. С. 35–42. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-biznes-planirovaniya-kak-kompleksnogo-obosnovaniya-mediaproektov> (дата обращения: 20.10.2022).
6. Каминская Т. Л. Краудфандинг для медиапроектов: коммуникативные практики адресации // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 3. С. 487–499. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kraudfanding-dlya-mediaproektov-kommunikativnye-praktiki-adresatsii> (дата обращения: 20.10.2022).
7. Каминская Т. Л. Цифровое комьюнити как фактор успешности медиапроекта // Гуманитарные науки. Вестник Финансового ун-та. 2022. № 12 (2). С. 91–96. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoye-komyuniti-kak-faktor-uspeshnosti-mediaproekta> (дата обращения: 01.11.2022).
8. Павличенко И. А. Медиапроекты библиотек как средство трансляции научно-популярных знаний // Вестник Санкт-Петербургского гос. ин-та культуры. 2018. № 1 (34) март. С. 105–108. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaproekty-bibliotek-kak-sredstvo-translyatsii-nauchno-populyarnyh-znaniy> (дата обращения: 01.11.2022).
9. Рязанова В. А. Медиапроект «Arzamas» как виртуальный образовательный музей // Манускрипт. 2018. № 11 (97), ч. 1. С. 165–168. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaproekt-arzamas-kak-virtualnyy-obrazovatelnyy-muзей> (дата обращения: 01.11.2022).
10. Назарова М. С., Шестеркина Л. П. Особенности применения трансмедийного сторителлинга в процессе создания научно-популярного медиапроекта // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2021. Т. 21, № 3. С. 103–110. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-transmediynogo-storitellinga-v-protseesse-sozdaniya-nauchno-populyarnogo-mediaproekta> (дата обращения: 01.11.2022).
11. Овчинникова М. М. Модернизация медиаобразовательного проекта в соответствии с практической концепцией медиаобразования // Современная высшая школа: инновационный аспект. 2009. № 4. С. 55–59. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modernizatsiya-mediaobrazovatel'nogo-proekta-v-sootvetstvii-s-prakticheskoy-kontseptsiey-mediaobrazovaniya> (дата обращения: 01.11.2022).
12. Каминская Т. Л., Томмингас Т. Яндекс Дзен: новый медийный и обучающий формат // Ученые записки Новгородского гос. ун-та. 2020. № 4 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yandeks-dzen-novyy-mediyный-i-obuchayushiy-format> (дата обращения: 01.11.2022).
13. Соколов М. В. Сетевой медиапроект как средство формирования готовности к профессиональному саморазвитию будущего педагога // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. 2013. № 10 (83). С. 68–73. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevoy-mediaproekt-kak-sredstvo-formirovaniya-gotovnosti-k-professionalnomu-samorazvitiyu-budushego-pedagoga> (дата обращения: 01.11.2022).
14. Фатеева И. А. Новые технологические форматы медиаобразовательных проектов // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2015. № 5 (360). С. 40–46.
15. Подобина Д. В. Молодежный медиапроект в сфере продвижения образовательных услуг: особенности визуального контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 41–47. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezhnyy-mediaproekt-v-sfere-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-osobennosti-vizual'nogo-kontenta> (дата обращения: 01.11.2022).
16. Сидоркина И. С. Медиапроекты в медиасреде: способы сохранения и популяризации этножурналистики // Огарёв-Online. 2018. № 3 (108). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaproekty-v-mediasrede-sposoby-sohraneniya-i-populyarizatsii-etnozurnalistik> (дата обращения: 01.11.2022).
17. Коданина А. Л. Медиапроекты в социальных сетях в аспекте межкультурного диалога (на примере Нижегородского медиапроекта «Rise\_Info») // Челябинский гуманитарий. 2021. № 1 (54). С. 25–30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaproekty-v-sotsialnyh-setyah-v-aspekte-mezhkulturnogo-dialoga-na-primere-nizhegorodskogo-mediaproekta-rise-info> (дата обращения: 01.11.2022).
18. Крысин Л. М. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 2006. 944 с.
19. Корконосенко С. Г. Медиа // Медиалингвистика в терминах и понятия: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М.: ФЛИНТА, 2018. С. 53–55.
20. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
21. Казак М. Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика: международный научный журнал. 2014. Вып. 1. С. 51–76.
22. Агабаева С. М.-Ш. Медиаконвергенция: стратегия и тактика объединенной дирекции информационных программ телеканала «Россия-1» медиахолдинга ВГТРК // Челябинский гуманитарий. 2021. № 1 (54). С. 39–49. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakonvergentsiya-strategiya-i-taktika-obedinennoy-direktsii-informatsionnyh-programm-telekanala-rossiya-1-mediaholdinga-vgtrk> (дата обращения: 01.11.2022).

23. Итоги III Региональной открытой сетевой конференции медиапроектов школьников и студентов «Медиасреда. Личность. Творчество». URL: <https://www.tspu.edu.ru/iff/news.html?start=40> (дата обращения: 11.11.2022).

### References

1. Fateyeva I. A. *Mediaobrazovaniye: teoreticheskiye osnovy i praktika realizatsii* [Media education: theoretical foundations and implementation practice]. Chelyabinsk, Chelyabinsk State University Publ., 2007. 270 p. (in Russian).
2. Bolotnov A. V. *Tekstovaya deyatel'nost' kak otrazheniye kommunikativnogo i kognitivnogo stiley informatsionno-mediynoy yazykovoy lichnosti* [Text activity as a reflection of the communicative and cognitive styles of an information media linguistic personality]. Tomsk, TsNTI Publ., 2015. 274 p. (in Russian).
3. Sychenkov V. V. *Upravleniye komandoy mediaproekta v regione* [Management of the media project team in the region]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki – Proceedings of Kazan University. Humanities Series*, 2009, vol. 151, issue 5, part 2, pp. 282–288 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-komandoy-mediaproekta-v-regione> (accessed 01 November 2022).
4. Bagdasarova R. A., Silenko V. A. *Kom'yuniti-bloggerstvo: arkhetypi i brendy* [Community blogging: archetypes and brands]. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta – Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*, 2022, no. 12 (1), pp. 161–166 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/komyuniti-bloggerstvo-arhetypi-i-brendy> (accessed 01 November 2022).
5. Popova M. I., Sorvina T. A., Fatova S. A. *Kontseptual'naya osnova biznes-planirovaniya kak kompleksnogo obosnovaniya mediaproektov* [Conceptual basis of business planning as a comprehensive justification for media projects]. *Peterburgskiy ekonomicheskyy zhurnal – Petersburg Economic Journal*, 2021, no. 4, pp. 35–42 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-biznes-planirovaniya-kak-kompleksnogo-obosnovaniya-mediaproektov> (accessed 20 October 2022).
6. Kaminskaya T. L. *Kraudfanding dlya mediaproektov: kommunikativnye praktiki adresatsii* [Crowdfunding for media projects: communicative practices of addressing]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalisitiki – Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 3, pp. 487–499 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kraudfanding-dlya-mediaproektov-kommunikativnye-praktiki-adresatsii> (accessed 20 October 2022).
7. Kaminskaya T. L. *Tsifrovoye kom'yuniti kak faktor uspeshnosti mediaproekta* [Digital community as a factor in the success of a media project]. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta – Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*, 2022, no. 12(2), pp. 91–96 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-komyuniti-kak-faktor-uspeshnosti-mediaproekta> (accessed 01 November 2022).
8. Pavlichenko I. A. *Mediaproekty bibliotek kak sredstvo translyatsii nauchno-populyarnykh znaniy* [Media projects of libraries as a means of broadcasting popular science knowledge]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury – Vestnik of Saint-Petersburg State University of Culture*, 2018, no. 1 (34), pp. 105–108 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaproekty-bibliotek-kak-sredstvo-translyatsii-nauchno-populyarnykh-znaniy> (accessed 01 November 2022).
9. Ryazanova V. A. *Mediaproekt «Arzamas» kak virtual'nyy obrazovatel'nyy muzey* [Media project “Arzamas” as a virtual educational museum]. *Manuscript*, 2018, no. 11 (97), part 1, pp. 165–168 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaproekt-arzamas-kak-virtualnyy-obrazovatelnyy-muzey> (accessed 01 November 2022).
10. Nazarova M. S., Shesterkina L. P. *Osobennosti primeneniya transmediynogo storitellinga v protsesse sozdaniya nauchno-populyarnogo mediaproekta* [Features of the use of transmedia storytelling in the process of creating a popular science media project]. *Vestnik Uzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of South Ural State University. Series: Social and Humanities Sciences*, 2021, vol. 21, no. 3, pp. 103–110 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-transmediynogo-storitellinga-v-protsesse-sozdaniya-nauchno-populyarnogo-mediaproekta> (accessed 01 November 2022).
11. Ovchinnikova M. M. *Modernizatsiya mediaobrazovatel'nogo proyekta v sootvetstvii s prakticheskoy kontseptsiyey mediaobrazovaniya* [Modernization of the media education project in accordance with the practical concept of media education]. *Sovremennaya vysshaya shkola.: innovatsionnyy aspekt – Contemporary Higher School: Innovative Aspects*, 2009, no. 4, pp. 55–59 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modernizatsiya-mediaobrazovatel'nogo-proyekta-v-sootvetstvii-s-prakticheskoy-kontseptsiyey-mediaobrazovaniya> (accessed 01 November 2022).
12. Kaminskaya T. L., Tommingas T. *Yandeks Dzen: novyy mediynyy i obuchayushchiy format* [Yandex Zen: a new media and educational format]. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta – Memoirs of NovSU*, 2020, no. 4 (29) (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yandeks-dzen-novyy-mediynyy-i-obuchayushchiy-format> (accessed 01 November 2022).
13. Sokolov M. V. *Setevoy mediaproekt kak sredstvo formirovaniya gotovnosti k professional'nomu samorazvitiyu budushchego pedagoga* [Network media project as a means of formation of readiness for professional self-development of a future teacher]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Bulletin of the Volgograd State Pedagogical University*, 2013, no. 10 (83), pp. 68–73 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/setevoy-mediaproekt-kak-sredstvo-formirovaniya-gotovnosti-k-professionalnomu-samorazvitiyu-budushchego-pedagoga> (accessed 01 November 2022).
14. Fateyeva I. A. *Novyye tekhnologicheskkiye formaty mediaobrazovatel'nykh proyektov* [New technological formats of media education projects]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2015, no. 5 (360), pp. 40–46 (in Russian).

15. Podobina D. V. Molodezhnyy mediaproekt v sfere prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug: osobennosti vizual'nogo kontenta [Youth media project in the field of promotion of educational services: features of visual content]. *Znak: problemnoye pole media-obrazovaniya – Sign: the problem field of media education*, 2017, no. 3 (25), pp. 41–47 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodezhnyy-mediaproekt-v-sfere-prodvizheniya-obrazovatelnykh-uslug-osobennosti-vizualnogo-kontenta> (accessed 01 November 2022).
16. Sidorkina I. S. Mediaproekty v mediasrede: sposoby sokhraneniya i populyarizatsii etnozhurnalistiki [Media projects in the media environment: ways to preserve and popularize ethnojournalism]. *Ogaryov-Online*, 2018, no. 3 (108) (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaproekty-v-mediasrede-sposoby-sohraneniya-i-populyarizatsii-etnozhurnalistiki> (Accessed 01 November 2022).
17. Kodanina A. L. Mediaproekty v sotsial'nykh setyakh v aspekte mezhkul'turnogo dialoga (na primere Nizhegorodskogo mediaproekta «Rise\_Info») [Media projects in social networks in the aspect of intercultural dialogue (on the example of the Nizhny Novgorod media project “Rise\_Info”). *Chelyabinskiy gumanitariy*, 2021, no. 1 (54), pp. 25–30 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaproekty-v-sotsialnykh-setyah-v-aspekte-mezhkulturnogo-dialoga-na-primere-nizhegorodskogo-mediaproekta-rise-info> (accessed 01 November 2022).
18. Krysin L. M. *Tolkovyy slovar' inoyazychnykh slov* [Explanatory dictionary of foreign words]. Moscow, Eksmo Publ., 2006. 944 p. (in Russian).
19. Korkonosenko S. G. Media [Media]. *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slovar'-spravochnik*. Pod redaktsiyey L. R. Duskayevoy [Medialinguistics in terms and concepts: a dictionary-reference book. Ed. L. R. Duskaeva]. Moscow, FLINTA Publ., 2018. Pp. 53–55 (in Russian).
20. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Explanatory dictionary of the Russian language]. Moscow, Azbukovnik Publ., 1999. 944 p. (in Russian).
21. Kazak M. Yu. Sovremennyye mediateksty: problemy identifikatsii, delimitatsii, tipologii [Modern media texts: problems of identification, delimitation, typology]. *Medialingvistika: mezhdunarodnyy nauchnyy zhurnal – Medialinguistics: international scientific journal*, 2014, no.1, pp. 51–76 (in Russian).
22. Agabayeva S. M.-Sh. Mediakonvergentsiya: strategiya i taktika ob'yedinennoy direksii informatsionnykh programm telekanala «Rossiya-1» mediakholdinga VGTRK [Media Convergence: Strategy and Tactics of the United Directorate of Information Programs of the Rossiya-1 TV Channel of the All-Russian State Television and Radio Broadcasting Company]. *Chelyabinskiy gumanitariy*, 2021, no. 1 (54), pp. 39–49 (in Russian). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakonvergentsiya-strategiya-i-taktika-obedinennoy-direksii-informatsionnykh-programm-telekanala-rossiya-1-mediaholdinga-vgtrk> (accessed 01 November 2022).
23. *Itoги III Regional'noy otkrytoy setevoy konferentsii mediaproektov shkol'nikov i studentov «Mediasreda. Lichnost'. Tvorchestvo»* [Results of the III Regional open network conference of media projects of schoolchildren and students “Media environment. Personality. Creation”] (in Russian). URL: <https://www.tspu.edu.ru/iff/news.html?start=40> (accessed 01 November 2022).

#### **Информация об авторах**

**Болотнов А. В.**, доктор филологических наук, профессор, Томский государственный педагогический университет (ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061).

#### **Information about the authors**

**Bolotnov A. V.**, Doctor of Philological Sciences, Professor, Tomsk State Pedagogical University (ul. Kiyevskaya, 60, Tomsk, Russian Federation, 634061).

*Статья поступила в редакцию 14.11.2022; принята к публикации 17.03.2023*

*The article was submitted 14.11.2022; accepted for publication 17.03.2023*