



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»
<https://su-journal.ru>

2025, № 1 / 2025, Iss. 1 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 811.111

DOI: 10.58224/2541-8459-2025-1-80-87

Медийная траектория поддержки инициатив по реализации молодежной политики

¹ Шакалов И.И.

¹ Фонд развития Краснодарского края

Аннотация: статья соответствует постоянно углубляющемуся интересу современной коммуникативистики к специфике, формам, приемам, результатам целевого речевого воздействия на адресата, представляющего определенный сегмент массовой аудитории. Объектом исследования является стратегически направленная медиакоммуникация, синхронизирующая хорошо осознанные модальные смыслы, представленная в коммуникативных траекториях, отражающих целенаправленную речевую деятельность в медиа множества субъектов, реализующих общую, синхронизированную коммуникативную стратегию, обусловленную государственной молодежной политикой. Эмпирическая база исследования – медиатексты, сопровождающие публикацию Федерального закона «О молодежной политике в Российской Федерации» (2020 г.), подготовку и проведение Первого съезда Российского движения детей и молодежи (18-20 октября 2022 года), репрезентующие речевые действия, направленные на сообщение сведений, имеющих отношение к одному событию из дискурса о молодежи, но решающие разные коммуникативные задачи, воплощающие разные компоненты специализированной коммуникативной траектории: коммуникативное сопровождение отдельного направления деятельности; коммуникативное сопровождение события/мероприятия; принятие управлеченческого решения. Основной вывод: процессе разработки специальной коммуникативной траектории должны участвовать профессионалы, способные осознать и конкретизировать стоящие перед субъектом коммуникации цели, презентовать необходимую информацию, выявлять и нейтрализовать допущенные коммуникативные ошибки, сбои, помехи и шумы, преодолевать установку на использование классических информационных медиажанров, ориентацию исключительно на формировавшиеся на рубеже веков западноевропейские образцы. В дальнейшем описанная речевая модель информационного сопровождения молодежной политики при нейтрализации выявленных проблем и недостатков может повлиять на разработку механизма, постоянно поддерживающего политические усилия государства в отношении молодежи.

Ключевые слова: молодежная политика, медиасопровождение, траектория, направление, событие, решение

Для цитирования: Шакалов И.И. Медийная траектория поддержки инициатив по реализации молодежной политики // Современный ученый. 2025. № 1. С. 80 – 87. DOI: 10.58224/2541-8459-2025-1-80-87

Поступила в редакцию: 13 сентября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 14 ноября 2024 г.; Принята к публикации: 8 января 2025 г.

Media trajectory of support for youth policy initiatives

¹Shakalov I.I.

¹ Krasnodar Territory Development Fund

Abstract: the article corresponds to the ever-deepening interest of modern communication studies in the specifics, forms, techniques, and results of targeted speech impact on the addressee representing a certain segment of the mass audience. The object of the study is strategically directed media communication, synchronizing well-realized modal meanings, presented in communicative trajectories reflecting the purposeful speech activity in the media of a multitude of subjects implementing a common, synchronized communicative strategy conditioned by state youth policy. The empirical basis of the research is the media texts accompanying the publication of the Federal Law "On Youth Policy in the Russian Federation" (2020), the preparation and holding of the First Congress of the Russian Movement of Children and Youth (October 18-20, 2022), representative speech actions aimed at communicating information related to one event from the discourse about youth, but solving different communicative tasks, embodying different components of a specialized communicative trajectory: communicative support of a separate line of activity; communicative support of an event/event; making a managerial decision. The main conclusion: the process of developing a special communicative trajectory should involve professionals who are able to realize and concretize the goals facing the subject of communication, present the necessary information, identify and neutralize the mistakes made in communication, failures, interference and noise, overcome the installation of using classical information media genres, focusing exclusively on Western European patterns formed at the turn of the century. The main conclusion: the process of developing a special communicative trajectory should involve professionals who are able to realize and concretize the goals facing the subject of communication, present the necessary information, identify and neutralize the mistakes made in communication, failures, interference and noise, overcome the installation of using classical information media genres, focusing exclusively on Western European patterns formed at the turn of the century. In the future, the described speech model of information support for youth policy, while neutralizing the identified problems and shortcomings, may affect the development of a mechanism that constantly supports the political efforts of the state in relation to youth.

Keywords: youth policy, media support, trajectory, direction, event, decision

For citation: Shakalov I.I. Media trajectory of support for youth policy initiatives. Modern Scientist. 2025. 1. P. 80 – 87. DOI: 10.58224/2541-8459-2025-1-80-87

The article was submitted: September 13, 2024; Approved after reviewing: November 14, 2024; Accepted for publication: January 8, 2025.

Введение

Современная коммуникативистика демонстрирует повышенное внимание к специфике, формам, приемам, результатам целевого речевого воздействия на массовую аудиторию [7, 11]. Объектом исследования специалистов по коммуникативистике, прагмалингвистике, лингвопраксиологии все чаще становится стратегически направленная медиакоммуникация, синхронизирующая хорошо осознанные модальные смыслы, представленная в коммуникативных траекториях, отражающих целенаправленную речевую деятельность в медиа множества субъектов, реализующих общую, синхронизированную коммуникативную стратегию [4].

Как следствие, в сегодняшнем научном дискурсе, посвященном изучению медиаречи, происходит переориентация исследовательских интересов – от

линейного медиатекста к мультимедийному гипермедиатексту [3]. Эти поиски надтекстовых единиц берут свое начало в идеях, с одной стороны, макродиалогичности, интертекстуальности, сверхтекста и гипертекстуальности, а с другой стороны, к идеям о поликодовости, креолизации, мультимодальности текстов [5].

Материалы и методы исследований

В прежних работах в качестве такой надтекстовой единицы называли дискурс, информационную волну, гипертекст одной темы. Праксиологический подход, выбранный нами в качестве ключевого, побудил к поиску единицы речеведческого анализа, в которой отражается специфика фрагмента стратегически направленной медиакоммуникации, где синхронизируются модальные смыслы. Введение новой единицы анализа – траектории позволяет фиксировать речевую деятельность в медиа

множества субъектов [2], осуществляющих общую, синхронизированную коммуникативную стратегию, предоставляет возможность:

- увидеть организацию коммуникативной работы, направленной на достижение конкретной цели;
- установить особенности синхронизации коммуникативной работы, осуществляющей разными субъектами на разных площадках: аксиосферу, систему регулятивов и эмоциональные детерминанты в этой работе;
- наблюдать за тем, какие речевые приемы и способы используются в такой работе.

Траектории демонстрируют, каким образом реализуются цели информационных компаний, сопровождающих государственную политику.

Как любая деятельность, коммуникация характеризуется мотивацией, целью [1] и, по Выготскому, состоит из нескольких этапов – сбора информации, планирования, речевого воплощения и оценки эффективности выполненной работы.

В данной главе будет проанализировано три вида траекторий с применением методик, разработанных в русле лингвопраксиологического подхода:

- коммуникативное сопровождение в медиа отдельного направления деятельности;
- коммуникативное сопровождение события/мероприятия;
- принятие управленческого решения.

Эмпирическая база исследования – медиатексты, созданные в период публикации Федерального закона «О молодежной политике в Российской Федерации» (2020 г.), во время подготовки и проведения Первого съезда Российского движения детей и молодежи (18-20 октября 2022 года), представляющие речевые действия, направленные на сообщение сведений, имеющих отношение к одному событию из дискурса о молодежи, но решавшие разные коммуникативные задачи. Материал для исследования отбирался с применением методов сплошной и репрезентативной выборки.

Результаты и обсуждения

Коммуникативное сопровождение в медиа отдельного направления деятельности. Для анализа траектории коммуникативного сопровождения в медиа развития молодежного и детского (подросткового) парламентаризма как одного из ключевых направлений государственной молодежной политики были отобраны тексты, опубликованные после 22 декабря 2022 года. Это день заседания Государственного совета, посвященного вопросам реализации молодежной политики в современных условиях.

Принято считать, что данное направление ГМП формируется с 90-х годов прошлого столетия. Но

документально оно было закреплено только в 2003 году. Тогда же были опубликованы соответствующие рекомендации Министерства образования РФ (Рекомендации Министерства образования Российской Федерации по развитию молодежного парламентаризма – [Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://docs.cntd.ru/document/901867048> (дата обращения: 19.07.2023), велись публичные дискуссии о нормативно-правовой базе данного направления ГМП (Нормативно-правовая база развития молодежного парламентаризма – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/92921/1/978-5-7996-3078-2_2020_049.pdf. (дата обращения: 19.07.2023)

Основа первого сегмента коммуникативной траектории – тексты, соответствующие коммуникативной установке на сообщение информации о ключевых дискурсивных событиях: создание в 2004 году Палаты молодых законодателей при Совете Федерации РФ, в 2005 году – Центра развития молодежного парламентаризма, в 2008 – Федерального агентства «Росмолодежь», в 2011 – Молодежного парламента при Государственной Думе РФ, программа деятельности которого была определена до 2021 года и предусматривала развитие коммуникативных и организаторских навыков участников молодежного движения. Также СМИ информировали об активизации Комитета Государственной Думы по молодежной политике, который занимался развитием студенческого самоуправления, принимал участие в создании Закона о волонтерстве, в совершенствовании Налогового кодекса РФ и т. д. (См. сайт Комитета Государственной Думы по молодежной политике – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://molpol.km.duma.gov.ru/> (дата обращения: 13.01.2023)

Инициирующим расширение информационной зоны стал текст К. Журавлева, опубликованный в Газете.RU (22.12.2022). В тексте заседание Госсовета встраивалось в систему мероприятий, направленных на достижение одной коммуникативной цели (проект «Россия – страна возможностей», Первый съезд российского объединения детей и молодежи «Движение первых»), но решавших разные коммуникативные задачи.

В заголовок публикации был вынесен прямой призыв, фиксирующий основной принцип взаимодействия молодежи и власти: «*Дорогу молодым: Владимир Путин обозначил приоритеты молодежной политики*».

В лиде обозначены способы реализации данного принципа: *возможность влиять на государственную политику, продвигать важные для се-*

бя решения и инициативы, а также находиться в прямом диалоге с властью.

Автор статьи обратил особое внимание на социальное значение достигнутых результатов государственной молодежной политики, которые уже изменили жизнь страны и продолжат менять ее в будущем: наиболее значимые волонтерские и образовательные проекты, заботу государства при рождении детей и приобретении жилья молодыми семьями.

В то же время в статье отмечается, президент признал, что не все инициативы в области молодежной политики удалось успешно реализовать, однако призвал к поиску путей решения имеющихся проблем и сложностей. В подтексте этого замечания – обращение к оппозиции, указание на открывающиеся возможности для сотрудничества.

Автор использует как мощной действующее средство – статистику, предоставленную наиболее авторитетным государственным источником.

Одним из вариантов дальнейшего расширения информационной зоны стали интервью организаторов события. Пример – видеointервью руководителя одного из круглых столов, губернатора Самарской области Д. Азарова, участника подготовительного мозгового штурма (Азаров Д. Интервью – [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vk.com/video-150841265_456240703 (дата обращения: 12.07.2023). Основное содержание интервью – уточнение цели коммуникативной траектории, презентующей в медийном пространстве, данное направление ГМП.

Коммуникативная задача формирования общественного отношения к этому направлению решалась координацией усилий по пропаганде его особого социального статуса, который закрепляется в разных вариантах, например, в разрабатываемой и продвигаемой СМИ концепции «Жизненный путь студента» (В Москве представили обновленные принципы развития молодежной политики и воспитательной деятельности в вузах – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/27485/4694814/> (дата обращения: 18.07.2023)

Коммуникативное сопровождение проекта/мероприятия. Данный тип коммуникативной траектории разрабатывается в медиа особенно активно. Мы представляем анализ текстов, которые также подчиняются стереотипным технологическим требованиям к отработке политической деятельности в молодежной среде, но непременно обнаруживают свою специфику. Во-первых, коммуникативная траектория, продвигающая федеральный проект «Практическая Академия» для студентов средних профессиональных учебных

заведений, развертывался во времени практически линейно. Установочные публикации были посвящены первому этапу проекта. В этих публикациях определялись статус и цель проекта; задачи, стоящие перед его участниками; способы достижения зафиксированной в тексте цели.

Особое внимание уделялось описанию полезных результатов, специфики речевой формы которого определялось активным использованием восклицательных предложений, передающих эмоциональное отношение, выраженное формально, синтаксическим способом.

Второй сегмент коммуникативной траектории предполагал поддерживающие установочное сообщение о федеральном проекте смысловые повторы, подготавливающие введение уточняющей информации. Сообщение о полезных результатах становится доминирующим оценочно-когнитивным текстовым компонентом. Сильная позиция конца текста – призыв, обращенный к потенциальным участникам.

Интертекстовыми компонентами, формально обеспечивающими включенность публикаций в один гипертекст, становятся хэштэги: #РДДМ

#ДвижениеПервых.

На следующем этапе продвижения проекта генерируются оценочные высказывания участников в интересах создателей проекта. Разнотипные оценочные суждения, как правило, направлены на формирование позитивного общественного отношения к проекту, на форматирование интереса целевой аудитории, мотивирующего возможность участия.

Коммуникативное сопровождение принятия управлеченческого решения. Стратегический подход, естественно, потребовал продвижения системы последовательных управлеченческих решений, направленных на достижение поставленных целей, которое невозможно без системного воздействия на «модель мира, систему ценностей, поведение» адресата, т.е. в данном случае молодежной аудитории. Соответствующую коммуникативную траекторию составили статья Е. Лазаревой «В России кардинально изменили подход к работе с молодежью» (URA.NEWS), А. Винокурова «Пионеры» поспорили с «Первыми» (Коммерсантъ. Политика), Е. Ламовой «Как прошел первый съезд всероссийского детского движения» (Общество), публикациям РБК, Википедии, на «Официальном портале правовой информации России», на «Сайте Комитета Государственной Думы по молодежной политике», на Ульяновском сайте ОФ «Безформата», посвященные подготовке и проведению Первого съезда Российского движения детей и молодежи.

Открытием реального стратегического статуса коммуникативной траектории стал диалог президента РФ с севастопольской шестиклассницей Дианой Красовской во время заседания наблюдательного совета проекта «Россия-страна возможностей», состоявшегося в апреле 2022 года. По сути, этот диалог обозначил первый этап подготовки съезда ДДМ, молодежного движения, формирование которого к этому моменту уже обсуждалось в СМИ, как принципиально нового события. В интернете сразу же были размещено документальное подтверждение – видеозапись диалога школьницы с президентом. В подтекст данных информационных текстов уведена установка на убеждение адресата в том, что движение инициировано «снизу», вызвано самыми настоящими жизненными потребностями. В этом отношении особое значение имеют биографические уточнения: школьница восемь лет назад переехала в Крым из Луганска, активно общается со своими сверстниками, участвуя во всероссийском проекте. Широко освещавшийся во всех СМИ диалог стал стартом принципиально нового организационного этапа стратегической коммуникации, доминантным субъектом которой признаны представители молодежного движения, инициировавшие проведение учредительного съезда.

Судя по обнародованной на сайте движения хронологии, событие развивалось стремительно, новостная плотность, охват публичного коммуникативного пространства постоянно наращивались:

- «Всероссийский слет детских общественных организаций «Первый в двадцать первом» (июнь);
- издание Закона «О российском движении детей и молодежи» (июль);
- учредительное собрание в «Артеке» (июль);
- в сентябре состоялись заседание Наблюдательного совета при поддержке В.В. Путина, конкурс соавторов, по России отправился «Поезд мечты», стартовал проект «Мы вместе, дети!».

Публикации, презентующие эти события, были в значительной степени нацелены на формирование отношения к ним, нового эмоционального состояния адресата [6]. Рассмотрим два типичных оценочных текста, авторы которых решают принципиально разные коммуникативные задачи. Первый принадлежит одному из разработчиков Закона «О российском движении детей и молодежи», чиновнику со значительным бюрократическим опытом, первому заместителю председателя Комитета ФС РФ по законодательству и государственному строительству Л. Глебовой, заявившей, что «законопроект лишь оформляет уже сложившиеся общественные отношения, он не привносит ничего нового, лишь закрепляет намерения государства

реализовать заботу о детстве» (В ОП РФ продолжается обсуждение проекта федерального закона «О российском движении детей и молодежи «Большая перемена» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://opuo.ru/blog/2022/06/07/v-oprf-prodolzhaetsya-obsuzhdenie-proekta-federalnogo-zakona-o-rossijskom-dvizhenii-detej-i-molodezhi-bolshaya-peremena/> (дата обращения: 18.07.2023). По сути, это высказывание можно расценивать как коммуникативную ошибку, спровоцированную намерением автора высказывания дискредитировать возможные критические оценки текста Закона.

Противоположное мнение было выражено Ю. Сарановой, председателем Комитета ГД РФ по молодежной политике, которая говорила о заложенных в законопроекте основаниях для делового партнерства государства и НКО, о том, что законопроект подталкивает все заинтересованные стороны перейти от коммуникации к сотрудничеству. Стратегически важные высказывания Ю. Сарановой, широко растиражированные СМИ, вызвали острую дискуссию в Общественной палате РФ. Прозвучавшие во время дискуссии оценки сложившегося положения дел позволили участникам диалога сформулировать основные побудительные мотивы современного молодежного движения – добровольчество и патриотическое воспитание [9].

Кроме того, дискуссия была направлена на уточнение миссии молодежного движения, на идентификацию субъекта новой коммуникативной траектории. По сути, установочное осведомление было сосредоточено на убеждение адресата в том, что в новых условиях субъектом СК становятся сами дети и поддержавший их инициативу, обладающий огромным кредитом всеобщего доверия, президент. В развитие этого участка информационной траектории многочисленные традиционные СМИ использовали следующие статистические данные: в работе съезда принимали участие представители всех 89 российских регионов – 16 делегатов из каждого региона (13 детей, 2 педагога-наставника и председатель).

Второй этап подготовки съезда оказался этапом вовлечения массовой аудитории в обсуждение названия нового молодежного движения – это оценочно-аналитическая фаза СК, направленная на поиск ответа на вопрос о конкретных задачах нового движения, его уникальности. Дискуссионность создаваемой коммуникативной траектории обеспечил чат-бот «Вконтакте». Участники предложили несколько вариантов: *Пионеры, Юная Россия, Будущее России, Большая перемена*. В процессе обсуждения звучало предложение присвоить детскому движению имя Ю.А. Гагарина, которое

могло восприниматься не только как указание на историческую преемственность, но и на миссию новой организации. Как известно, название события является одним из ключевых средств презентации сверхзадачи (целевой установки). В данном случае целевая установка – в ассоциативном поле согласованного названия «Движение Первых».

Кульминационная коммуникативная линия – информационное сопровождение съезда, ставшего основным инструментом СК. Стереотипные сообщения о проведении съезда транслировались по всем российским медийным каналам. В телевизионных новостных блоках соответствующие информационные сообщения занимали сильные начальные позиции. Для предупреждения коммуникативных неудач предусматривались многочисленные повторы, жанровая вариативность формы осведомления (от информационных сообщений до репортажей и мини-интервью с участниками события) и многоканальность отправки сообщений (от радиальных каналов до самых популярных интернет-площадок в социальных сетях). Установочная информация о съезде заставляла воспринимать это событие как коммуникативное пространство поиска решения тех задач государственной молодежной политики, которые были обозначены в Законе 1920 года, но так и не реализовались как раз из-за отсутствия стратегического планирования.

Кодирование миссии события было предложено в видеообращении к съезду президентом В.В. Путиным. Причем, в обращении была представлена очевидная и характерная для СК ориентация на временной фактор. С одной стороны, вполне традиционные задачи молодежного движения вводятся в современный контекст. С другой, для решения этой задачи используется в качестве основной семантической опоры константное для национальной культуры понятие «справедливость»..

На заключительном этапе работы съезда миссия РДДМ была определена как 5 «быть» (быть с Россией, быть человеком, быть вместе, быть в движении, быть первыми) и названы 11 базовых ценностей: жизнь и достоинство, патриотизм, дружба, добро, справедливость, мечта, созидательный труд, взаимопомощь и взаимоуважение, единство народов России, историческая память, служение Отечеству, крепкая семья. По сути, это эффективный речевой формат декларации, на основании которой по завершении форума развитие коммуникативной траектории должно быть направлено на выработку и принятие конкретных управлеченческих решений.

Анализируя коммуникативную траекторию, мы обнаружили интенсивное формирование «шумовых помех», многие из которых способны коррек-

тировать уже сложившееся представление и о субъекте стратегической коммуникации, и о предмете. Проанализированный материал позволяет говорить о том, что медийное представление Первого съезда Российского движения детей было представлено в СМИ как коммуникативная траектория продвижения управлеченческого решения, реализующего государственную молодежную политику РФ. Развитие данной инициативы конкретизировалось вегетативно – в появлении новых событийных коммуникативных траекторий, направленных на решение конкретных задач.

Выводы

Очевидно, что создаваемые в процессе СК коммуникативные траектории, которые реализуются в медийном пространстве, направлены на интерпретацию продвигаемого направления деятельности, события, управлеченческого решения в трех основных аспектах: передача цели, информирование массовой аудитории о релевантных фактах; приданье оценочного содержания; поддержка и развитие инициативы организаторов.

Также отметим следующее. Современная российская молодежь сталкивается с разнообразными вызовами, нами отмечены лишь некоторые из них. Задача медиадискурса молодежной политики – помочь государству ответить на эти вызовы, превратить молодежь в «активного субъекта преобразования общества, драйвера развития и лидерства страны». Информационное сопровождение должно способствовать формированию устойчивой системы новых ценностей, которая неизбежно будет влиять и на систему национальных интересов – важнейшая цель стратегической коммуникации [8].

В основу стратегической коммуникации ложатся сформулированные в данной главе представления о заложенных в государственных правовых актах ценностях молодежной политики, так как стратегическая коммуникация не может быть состоятельной без презентации национальных и государственных ценностей, сформулированных в правовых документах. Базовыми ценностными координатами являются представления, зафиксированные в концептах труд, взаимопомощь, патриотизм,

Разработанная и действующая коммуникативная траектория по реализации цели и задач государственной молодежной политики в соответствии с теорией СК характеризуется фазостью. Каждая фаза в развитии коммуникативной траектории имеет классические доминирующие модусные характеристики: первая – осведомительная, предполагает внедрение в массовое сознание информации о событии (осведомление массовой аудитории); на

второй появляются – оценочные тексты и суждения, направленные прежде всего на анализ ситуации, на осознание уже допущенных просчетов и ошибок, на их нейтрализацию; третья – вербализация процесса выработки модели действия, позволяющей реализовать поставленные, откорректированные и принятые адресатом цели и задачи. Основным каналом презентации государственной молодежной политики являются молодежные СМИ.

Наконец, наш материал показывает, что в процессе разработки специальной коммуникативной траектории должны участвовать профессионалы, способные презентовать необходимую информацию, выявлять и нейтрализовать допущенные коммуникативные ошибки, сбои, помехи и шумы

[10]. Эффективность СК в значительной степени определяется реализацией научного подхода к процессу создания специальной коммуникативной траектории, предполагающего учет всех обозначенных выше обстоятельств, преодоление установки на использование классических информационных медиажанров, ориентации исключительно на формировавшиеся на рубеже веков западноевропейские образцы.

Описанная в данной главе речевая модель информационного сопровождения молодежной политики при нейтрализации выявленных проблем и недостатков может и должна стать механизмом, поддерживающим политические усилия государства в отношении молодежи.

Список источников

1. Арутюнова Н.Д. Язык цели // Логический анализ языка. Избранное. 1988-1995. М.: Индрик, 2003. С. 386 – 396.
2. Васильева В.В., Дускаева Л.Р., Иванова Л.Ю. Личность адресата в массовой коммуникации // Личность в координатах массмедиа. СПб, Алетейя, 2020. С. 187 – 218.
3. Медиалингвистика в терминах и понятиях. Словарь-справочник. М.: Флинта, 2018. 440 с.
4. Дускаева Л.Р. Векторы праксиологического анализа в медиалингвистике // Медиалингвистика. 2019. Т. 6. №1. С. 4 – 18.
5. Дускаева Л.Р. Лингвистические координаты медиадискурса // Медиалингвистика в славянских странах. М.: Флинта, 2020. С. 223 – 250.
6. Трыщинская М. Кинематографический дискурс об эмоциях на примере детского анимационного фильма «Головоломка» Пита Доктера // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 1. С. 15 – 31.
7. Хоффман И. Стратегии информирования о журналистских наградах и стипендиях в Польше (1989-2018) // Медиалингвистика. 2019. Т. 6. № 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://medaling.ru/vektory-praksiologicheskogo-analiza-v-medalingvistike/> (дата обращения 12.01.2023)
8. Цветова Н.С. Ментальное пространство России в медийном измерении // Филологические науки. Научные доклады высшей школы, 2021, № 5. С. 3 – 12.
9. Цветова Н.С. Актуальные медиаконцепты: динамика ценностных смыслов // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16. № 4. С. 107 – 116.
10. Цветова Н.С. Критика медиаречи как вектор развития медиалингвистики // Медиалингвистика. 2020. Т. 7. № 3. С. 280 – 292.
11. Циманов-Сосин К., Циманов П. Чехановский М. Реклама как пример медиальной персуазии с использованием современных типов нарративов // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 2. С. 126 – 139. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://medaling.ru/vektory-praksiologicheskogo-analiza-v-medalingvistike/> (дата обращения 12.01.2023)

References

1. Arutyunova N.D. Target language. Logical analysis of language. Favorites. 1988-1995. M.: Indrik, 2003. P. 386 – 396.
2. Vasilyeva V.V., Duskaeva L.R., Ivanova L.Yu. Personality of the addressee in mass communication. Personality in mass media coordinates. St. Petersburg, Aletheia, 2020. P. 187 – 218.
3. Media linguistics in terms and concepts. Dictionary-reference book. M.: Flinta, 2018. 440 p.
4. Duskaeva L.R. Vectors of praxeological analysis in medialinguistics. Medialinguistics. 2019. T. 6. No. 1. P. 4 – 18.
5. Duskaeva L.R. Linguistic coordinates of media discourse. Medialinguistics in Slavic countries. Moscow: Flinta, 2020. P. 223 – 250.
6. Tryshchinskaya M. Cinematographic discourse on emotions using the example of the children's animated film "Inside Out" by Pete Doctor. Medialinguistics. 2022. Vol. 9. No. 1. P. 15 – 31.

7. Hoffman I. Strategies for Informing about Journalistic Awards and Scholarships in Poland (1989-2018). *Medialinguistics*. 2019. Vol. 6. No. 4. [Electronic resource]. Access mode: <https://medaling.ru/vektory-praksiologicheskogo-analiza-v-medalingvistike/> (date of access 12.01.2023)
8. Tsvetova N.S. Mental space of Russia in the media dimension. *Philological sciences. Scientific reports of higher education*. 2021. No. 5. P. 3 – 12.
9. Tsvetova N.S. Current media concepts: the dynamics of value meanings. *Humanitarian vector*. 2021. Vol. 16. No. 4. P. 107 – 116.
10. Tsvetova N.S. Criticism of media speech as a vector of development of media linguistics. *Medialinguistics*. 2020. Vol. 7. No. 3. P. 280 – 292.
11. Tsimanov-Sosin K., Tsimanov P. Chekhanovsky M. Advertising as an example of medial persuasion using modern types of narratives. *Medialinguistics*. 2022. Vol. 9. No. 2. P. 126 – 139. [Electronic resource]. Access mode: <https://medaling.ru/vektory-praksiologicheskogo-analiza-v-medalingvistike/> (date of access 12.01.2023)

Информация об авторе

Шакалов И.И., кандидат социологических наук, доцент, генеральный директор, Фонд развития Краснодарского края, 350911, г. Краснодар, ул. Трамвайная 2/6, shakalov_ilya1@mail.ru

© Шакалов И.И., 2025