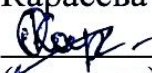


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Алтайский государственный университет»

Институт гуманитарных наук
Кафедра теории и практики журналистики

**Психология создания и восприятия медиатекста
(на материале телеканала «Ю»)
выпускная квалификационная работа**

Выполнила студентка
4 курса, группы 808
Карасева Ольга Александровна



(подпись)

Научный руководитель,
кандидат филологических наук,
доцент
Деминова Марина
Александровна

(подпись)

Допустить к защите
зав. кафедрой
Лукашевич Елена Васильевна

(подпись)

« ____ » _____ 2024 г.

Выпускная
квалификационная
работа защищена
« ____ » _____ 2024 г.

Оценка _____

Председатель ГЭК
Пашаева Ольга Александровна

(подпись)

Барнаул 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПОНЯТИЯ МЕДИАТЕКСТА.....	7
1.1. Определение понятия медиатекста, история его развития, роль в современном мире и основная характеристика	7
1.2. Принципы создания медиатекста	19
ГЛАВА 2. ПСИХОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ МЕДИАТЕКСТОВ ТЕЛЕКАНАЛА «Ю».....	32
2.1. Характеристика телеканала «Ю», обобщение по специфике подачи программ и аудитории издания	32
2.2. Анализ выпусков «Беременная в 16» по индикаторам лингвopsихологической модели эффективности медиатекста, контент-анализ комментариев зрителей на программу.....	37
2.3. Анализ выпусков «Ждули» по индикаторам лингвopsихологической модели эффективности медиатекста, контент-анализ комментариев зрителей на программу	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	67

ВВЕДЕНИЕ

Журналистика – это искусство передачи информации, историй и идей через различные медиаформаты. Она играет ключевую роль в формировании общественного мнения, воздействии на поведение людей и создании культурных норм. Однако, за кулисами каждой журналистской работы скрывается сложный психологический процесс, который определяет как сам процесс создания материала, так и его восприятие аудиторией.

В современном мире медиа окружают нас повсюду, оказывая огромное влияние на наше мышление, поведение и восприятие окружающего мира. Телевидение стало неотъемлемой частью повседневной жизни, предлагая разнообразные программы, шоу, сериалы и рекламные ролики. Современная журналистика оказывает значительное влияние и на молодёжь через различные медиаформаты, такие как телевидение, Интернет, социальные сети и прочие. Это влияние может быть как положительным, так и отрицательным, в зависимости от качества и содержания передаваемой информации. Контент играет важную роль в формировании мировоззрения и ценностей молодёжи. Таким образом, исследование по данной теме имеет высокую **актуальность** в контексте современной информационной среды и может принести ценные результаты для понимания взаимодействия медиатекста, психологии и журналистики.

Актуальность данного исследования является крайне важной в современном информационном обществе. С развитием технологий и появлением новых медиаплатформ роль журналистики и медиаконтента становится всё более значимой. Изучение воздействия медиатекста на психические процессы и поведение зрителя является важным для понимания механизмов формирования мнений, убеждений и эмоциональных реакций зрителя. Это поможет выявить особенности работы журналистов, редакторов и продюсеров, а также влияние их решений на качество и эффективность контента. Исследование может способствовать развитию качественной

журналистики, улучшению профессиональных навыков журналистов и повышению ответственности перед аудиторией, тем самым совершенствуя и улучшая контент на всех площадках.

Степень изученности темы. Изучение медиатекстов как особого вида текстового и визуального контента, создаваемого для передачи информации с использованием различных медиатехнологий, стало активно развиваться в рамках медиаисследований и культурологии в конце XX – начале XXI века. Одним из первых учёных, который занялся изучением медиатекстов и их воздействия на аудиторию, был Маршалл Маклюэн, канадский философ и теоретик культуры. В своих работах он обращал внимание на изменения в обществе, вызванные развитием средств массовой информации, и выделял особенности коммуникации через различные медиа. Его концепция глобальной деревни и понятие среда – это сообщение, оказали значительное влияние на дальнейшее развитие теорий медиакommunikаций. Изучением медиатекстов занимались и другие учёные (А. Белл, Т. ван Дейк, М. Монтгомери, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер). Значительный вклад в становление и развитие теории медиатекста внесли российские учёные, такие как: Т. Г. Добросклонская, А. А. Леонтьев, Т. М. Дридзе, Ю. А. Бельчиков, С. И. Бернштейн, А. Н. Васильева, Д. Н. Шмелёв, В. Г. Костомаров, Я. Н. Засурский, Г. Я. Солганик, Ю. В. Рождественский, С. И. Трескова.

Объектом исследования являются психологические аспекты создания и восприятия медиатекстов.

Предмет исследования – психологические механизмы создания и восприятия медиатекстов на примере телеканала «Ю».

Цель данного исследования – изучить психологические механизмы создания и восприятия медиатекстов на примере телеканала «Ю», выявить особенности их воздействия на аудиторию, анализировать влияние содержания и формы медиатекстов на их восприятие зрителями, а также определить эффективные стратегии создания медиатекстов с учётом психологических особенностей аудитории телеканала «Ю».

Для достижения поставленной цели ставятся следующие **задачи**:

1. раскрыть понятие медиатекста, историю его развития, роль в современном мире и основные характеристики;
2. изучить принципы создания медиатекста и влияние манипуляций в СМИ на аудиторию молодёжи;
3. охарактеризовать телеканал «Ю», специфику подачи программ и аудиторию издания;
4. проанализировать выпуски программы «Беременна в 16» по индикаторам лингвopsиxологической модели эффективности медиатекста и комментарии зрителей к ним;
5. проанализировать выпуски программы «Ждули» по индикаторам лингвopsиxологической модели эффективности медиатекста и комментарии зрителей к ним.

Эмпирической базой для исследования послужили материалы телеканала «Ю». Проведение качественного и количественного анализа содержания и формы выпусков различных передач. Обзор и анализ комментариев зрителей к данным сюжетам, исследование реакции аудитории на медиатексты телеканала.

Новизна исследования состоит в следующем:

1. Исследование фокусируется на конкретном медиаканале – телеканале «Ю», что позволяет получить уникальные данные и выявить специфику контента, который формирует аудиторию канала.
2. Анализируются не только аспекты создания медиатекстов, но и их воздействие на аудиторию. Такой комплексный подход позволит выявить взаимосвязь между содержанием медиатекстов, их формой и реакцией зрителей, что может привести к новым выводам о механизмах воздействия медийного контента.
3. Применение методов исследования комментариев аудитории даст информацию об их реакциях и ожиданиях от медиатекстов. Это может

привести к новым инсайтам о том, какие элементы контента наиболее значимы для аудитории и какие стратегии создания контента эффективны.

Методы исследования. Выбор методов исследования обусловлен его междисциплинарным характером. В исследовании был использован широкий спектр методов интерпретации: обзор научной литературы, контент-анализ телеканала «Ю», исследование комментариев, сравнительный анализ. Комбинирование этих методов позволит получить более полное представление о процессах создания и восприятия медиатекстов.

Теоретическая значимость исследования заключается в понимании процессов создания медиатекстов на конкретном телеканале, анализе восприятия аудитории на основе комментариев, а также исследование взаимосвязи между созданием и восприятием медиатекстов на телеканале «Ю» может способствовать развитию современных теорий журналистики и медиапсихологии.

Практическая значимость исследования видится в том, полученные результаты и выводы могут быть использованы как телеканалом «Ю», так и другими СМИ, для оптимизации контента, улучшения взаимодействия с аудиторией и повышения эффективности коммуникации.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПОНЯТИЯ МЕДИАТЕКСТА

1.1 Определение понятия медиатекста, история его развития, роль в современном мире и основная характеристика

В современном мире процесс генерации информации непрерывен. Каждую минуту происходит постоянная трансляция происходящих событий во всём мире, обмен ими через различные способы передачи и постоянная интерпретация и модернизация в зависимости от платформы, на которой происходит публикация.

Выявлено более трёхсот дефиниций текста, рассматриваемого в широком смысле как информационное пространство и знаковая последовательность, а в узком как «произведение речетворческого процесса, объективированное в виде письменного документа» [Гальперин 1981, с. 18].

Медиатекст – это обширное понятие, включающее в себя такие виды медиатворчества, как журналистский и рекламные тексты, PR-текст и ТВ-текст, байлайнер, пресс-релиз и многие другие варианты. Появилось оно в конце XX в., в 90-х годах, в зарубежной научной литературе. В отечественной науке медиатекст быстро захватил внимание, став интересен людям из разных областей гуманитарных и не только наук. Т. Г. Добросклонская писала в своих монографиях, что «медиатекст с точки зрения медиалингвистики – это актуализированное в определённом медиаформате и объединённое общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней» [Добросклонская 2020, с. 30]. А также исследование по теории медиаобразования у С. И. Сметаниной, где она анализирует медиатекст с точки зрения культуры, а именно «в качестве источника получения информации о духовных импульсах и материальной сфере человеческой деятельности, о принципах развития общества» [Сметанина 2002, с. 78].

Раньше всех углубиться в системный разбор медиатекста и того, что он означает, решила Л. М. Майданова. В своей работе она дала типологическое описание медиатекста, как письменного, полиадресатного и социально-ориентированного. Он имеет полную структуру, без отклонений от нормы, неклишированный, в отличие, например, от художественного, в котором возможна семантически значимая неполнота. Автор характеризует его как моносемантический, что также отличает его от художественного. Медиатексты зачастую полифункциональные, то есть они ориентированы на информацию и воздействие. Л. М. Майданова выделяет такую черту медиатекста, как конденсируемость, что значит возможность модернизации в более короткий текст, а также признак зависимости от ситуации. Причём зависимость не структурная, как в разговорной речи, а семантическая – за счёт требования актуальности газетных публикаций [Майданова 1987].

А. Белл в книге «Подходы к медийному дискурсу» описывает медиатекст следующим образом: «Определение медиатекста выходит за рамки традиционного взгляда на текст как на последовательность слов, напечатанных или написанных на бумаге: оно включает в себя музыку и звуковые эффекты, визуальные образы – другими словами, медиатексты фактически отражают технологии, используемые для их производства и распространения» [Bell 1998, с. 301]. Это определение фокусируется на взаимодействии и взаимопроникновении вербальных и медийных характеристик медиатекста, что является его отличительной чертой.

А. В. Федоров объясняет медиатекст, как «сообщение, содержащее информацию и изложение в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и др.)» [Федоров 2015, с. 38].

Но такие определения не могут в полной мере объяснить специфику медиатекста. Дело в том, что средства массовой информации могут транслировать любой, в том числе не являющийся журналистским, текст. Например, стихи популярных и малоизвестных писателей, а также житейские истории зрителей, читателей или слушателей.

Однако, аудитория достаточно эффективно различает тексты для радио, телевидения или газеты, кроме того, отличает новостную заметку от фрагмента художественного текста, опубликованных в одной газете. Это всё благодаря инвариантным признакам, которые помогают определить, что это именно медиатекст, в зависимости от его формы и особенностей при публикации. Таким образом, можно сделать вывод, что форма текста влияет на его функции, но не всегда определяет истинные характеристики. Ю. В. Рождественский пишет, что «различие фактур влияет на стиль речи. Каждый вид фактуры содержит свои стилевые вариации содержания» [Рождественский 1979, с. 166].

Автор С. И. Сметанина рассматривает медиатекст в системе культуры, не давая точного определения, а, именно, «в качестве источника получения информации о духовных импульсах и материальной сфере человеческой деятельности, о принципах развития общества» [Сметанина 2002, с. 78]. Но в связи с активными, постоянно происходящими процессами в обществе и журналистике, автор уделяет особое внимание стилю публикаций, которые также регулярно менялись. С. И. Сметанина утверждает, что деятельность журналиста «направляется не на мир реальных объектов, а на язык» [Сметанина 2002, с. 26]. А сами журналисты, «переключая внимание своё и читателя с события на код (язык) и его возможности, сообщают медиатексту эстетическую функцию» [Сметанина 2002, с. 53]. По мнению автора, сейчас сложно «однозначно идентифицировать речевое явление как стандарт или экспрессию, а соответствующий фрагмент как информационный или воздействующий» [Сметанина 2002, с. 54].

Начиная с постперестроечного периода, в журналистике появилась тенденция заимствовать вещательный стиль у западных СМИ, а именно стремление к объективности. Иначе это можно объяснить, как только истинные факты, отсутствие каких-либо оценок со стороны автора, никакой личной и гражданской позиции. А в советское время, наоборот, в речи, публикациях и текстах было много насыщенных образов, стремление к

художественности. «В те времена любой практикант даже в репортаже о происшествии на птицеферме стремился продемонстрировать талант публициста, поэтому заметки часто начинались с лирических отступлений, исторических и философских аллюзий» – сообщается на официальном сайте газеты «Коммерсантъ» [Издательский дом Коммерсантъ 1999, www].

Т. С. Дроняева также пишет в своей публикации об объективности: «Подчёркнутая объективность высказываний, неоценочность, значимое отсутствие всех элементов текста, намекающих на субъективный взгляд, – вот истинная сущность информирующей речи, её эстетический идеал. Автор, выступающий в информационном подстиле, – это человек сугубо социальный, выражающий в основном коллективный или корпоративный взгляд на сообщаемое. Индивидуальные стилистические особенности, окказиональные тропы и фигуры речи противопоставлены информационному подстилю газетной речи, для него характерна повышенная стандартизованность способов выражения» [Дроняева 2003, www].

Ещё одно определение даёт Г. Я. Солганик, в котором она рассматривает медиатекст со стороны автора и модальности: «Медиатекст – разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и её субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского я), рассчитанная на массовую аудиторию» [Солганик 2005, с. 15]. Но здесь будет уместно сделать замечание на счёт того, что суть цитаты относится к публицистическим текстам, которые характеризуются открытой выраженной позицией автора.

Т. Г. Добросклонская в своих работах даёт наиболее точную, полную и объективную характеристику медиатекста, а именно, как объёмное многоуровневое явление, выходящее за пределы вербального существования из-за семиотических систем – графических, визуальных и звуковых. Сочетание напрямую зависит от того, где будет транслироваться данный медиатекст. Т. Г. Добросклонская точно подметила: «Можно сказать, что текст

– это сообщение, медиатекст – это сообщение плюс канал» [Добросклонская 2008, с. 200].

Однако, многие понятия и определения не дают полной картины того, чем медиатексты отличаются от художественных, рекламных и PR. Именно поэтому, определяя медиатекст, нужно учитывать и выделять признаки характера информации, аудитории, а также цели и свойства. СМИ транслируют тексты социально значимые и отражающие жизнь общества в данное время, а также неспециальные, как в деловой информации. «Ещё более важные признаки, выделяющие СМИ среди других каналов и носителей информации, связаны с содержанием распространяемой информации. Назначение СМИ – отражение общества, а не жизни и деятельности «себя любимых». Это позволяет довольно легко отличить их от разнообразных каналов продвижения брендов, товаров, услуг, в том числе презентационных корпоративных сайтов» [Лукина 2005, с. 24].

Потребители медиатекста обладают похожими, но в тоже время разными признаками: гендерными, профессиональными, этническими, возрастными, а также жизненными ориентациями, интересами. Создатели контента ориентируются на потенциального потребителя, на заранее проанализированный портрет целевой аудитории, предугадывая реакцию на реализованный контент. Соответственно, журналистика регулярно обрабатывает сотни разнообразной информации, не позволяя остановиться этому процессу. Медиатекст, в свою очередь, изменяется, улучшается и модернизируется, чтобы наиболее эффективно воздействовать на аудиторию, её сознание и поведение. «Назначение журналистики состоит в преобразующем воздействии на практику в соответствии с актуальными интересами общества и человека и целями социального прогресса» [Корконосенко 2009, с. 165].

СМИ в настоящем времени видоизменяются под условия современности, становятся более многоплановыми, многослойными и объёмными. Появляются их новые свойства, улучшаются и модернизируются

старые. Например, особенностью современных СМИ является оперативность, особенно в Интернете, когда нет заданных временных рамок по публикации с определённой периодичностью выхода печатных изданий или выпуска программ на телевидении и радио. Благодаря цифровым носителям СМИ передают информацию аудитории нон-стоп. А. Л. Дмитриевский пишет в своей работе о жанрах журналистики, что «Оперативность» же выступает сущностным, родовым свойством журналистики. Это обусловлено тем, что обществу, как и любому живому организму, информация о себе и окружающей действительности (картина мира) необходима: 1) наиболее полная; 2) наиболее свежая. Это и есть основные требования к информационно-аналитической журналистике: полнота освещения события («правдивость») и быстрота («оперативность»)» [Дмитриевский 2014, с. 153].

Цельность смысла – это первое, что стоит отметить, объясняя сущность медиатекста – это буквально активная цельная составляющая коммуникативного процесса. А также это, по мнению В. Н. Ярцевой, «объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц» [Ярцева 1990, с. 507]. Ю. А. Сорокин в рамках психолингвистики утверждает, что «некоторая последовательность языковых и речевых средств обладает не только признаками связности и целостности, но ещё и признаком эмотивности» [Сорокин 1985, с. 2].

Т. Г. Добросклонская выделяет черты объёмности и многослойности медиатекста [Добросклонская 2008, с. 30-31]. Если первостепенная задача при создании текста СМИ – это реализовать поставленную идею, вложить определённый смысл и передать ценность аудитории, то медиатекст представляет собой прежде всего единицу семантики и смысла, а не формы.

Ещё одной важной особенностью медиатекста является его виртуальная сущность. М. М. Бахтин объяснил текст, как «субъективное отражение объективного мира» [Бахтин 2000, с. 311]. Журналистика – это, в-первую очередь, объективное отражение реальности, но, в тоже время, она остаётся творческой деятельностью, осмысляя пространство и время. Конечный

результат журналистской работы напрямую зависит от автора, обладающего целостным представлением об общих закономерностях жизни. Субъективное отражение окружающей действительности базируется на опыте и уровне психического и интеллектуального развития создателя медиатекста. Достоверность есть интеллектуальное чувство принятия произносимого суждения в качестве истинного, некая дискурсивная интуиция. Внутренний мир личности специфическим образом «квантует» окружающий мир. Условия социальной и личной жизни человека накладывают свой отпечаток на восприятие и отражение реальности. Важной частью личностной интерпретации реальности становится внутренняя готовность человека воспринимать какой-нибудь объект или эпизод определённым образом («подготавливающая установка»). Как считает М. Н. Ким, медиатекст – это «результат не просто механического отражения реального мира, а бесконечного его осмысления и понимания» [Ким 2007, с. 32].

Благодаря медиатексту событие воплощается в новую форму для трансляции в СМИ, с учётом всех необходимых требований и корректировок. Журналист не говорит обо всём, он ориентируется на факты, на субъективную нравственную позицию. В. А. Сидоров утверждает, что «выбор факта для журналистского анализа – тоже ценностный выбор» [Сидоров 2007, с. 49]. Кроме того, автор ориентируется на интересы и потребности целевой аудитории, которая потребляет данный текст. И важно захватить внимание постепенно: определяются актуальные темы, а при необходимости внимание удерживается на чём-то одном или рассеивается сразу на несколько разных повесток дня. По мнению медиапсихолога П. Винтерхофф-Шпурк, СМИ, в частности телевидение, «создают шумы, эмоциональное тепло, оно постоянно и доступно... и приобретает характер сказки, которую с удовольствием слушают перед сном» [Винтерхофф-Шпурк 2007, с. 77].

Настоящие рыночные условия диктуют свои правила, из-за которых страдает объективность – это власть и общественное мнение. Они напрямую влияют и диктуют то, что должно идти в массы, тем самым формируя спрос и

предложение. Е. А. Марков в исследовании государственного влияния в российских СМИ пишет, что «современные СМИ превратились всего лишь в инструмент управления обществом, утратив такие функции, как способность выражать интересы общества, быть средством общественного контроля за деятельностью власти, предоставлять власти объективную информацию об отношении населения к власти, т.е. быть посредником общества во взаимоотношениях с властью» [Марков 2012, с. 91]. Кроме того, СМИ зависимы от учредителей, для которых создаются заказные материалы и идёт активная работа над привлечением внимания к гиперреалистичной рекламе, тем самым порождая фейки и псевдофакты, искусственно созданные ситуации и явления.

Медiateкст ориентируется не на конкретный портрет потребителя, а на типичного массового человека. Опираясь на стереотипное мышление, авторы весьма однообразны в обработке информации. Так, деятельность СМИ отличается парадоксом мифологической интерпретации. Сложные явления окружающей среды интерпретируют через простые идеи и факты, закрепляя их в сознании людей. Используют главные инструменты конструирования нужного мнения, такие как ассоциативное мышление, метафоры и символы. Как пример, можно привести информационно-психологические войны, в которых медиапроизведения отражают приоритеты той или иной страны, партии или движения. Отсюда можно сказать, что медiateкст не столько рассказывает о реальном, сколько творит новую, удобную реальность. З. Н. Качмазова считает, что «что информационные войны сегодня уже не мифы, а реальность. И чем дальше, тем больше информационное оружие будет выступать в качестве фактора скрытого военно-политического давления, способного нарушить сложившийся в мире стратегический паритет. Чтобы не допустить этого, надлежит предпринять целый ряд принципиальных шагов» [Качмазова 2012, с. 141].

По утверждению Б. Я. Мисонжникова, «журналистский текст есть «живой организм», который с определённой активностью участвует в

общественно-культурных процессах» [Мисонжников 2001, с. 304]. Авторы формируют общественное мнение о власти, ценностях, родине и государстве, тем самым изменяют массовое сознание.

Информационное пространство создаёт сочетания достоверной и недостоверной или заведомо ложной информации, ориентируясь на интересы аудитории, обращаясь к сознательному и бессознательному в людях, активно привлекая их к искусственному миру. А также формируя социальные, политические и духовные установки. Э. А. Байков определяет виртуальную реальность именно как «искусственное (созданное человеком) духовное бытие, в отличие от естественного (природного), искусственного материального (техника, сооружения и т. д.) и социального (общество, социальные институты и т. д.) бытия» [Байков 2007, с. 25].

Выделим признаки медиатекстов в современных СМИ:

1. Оперативность – это признак, который особенно касается СМИ в Интернете, потому, что у них нет ограничений по времени, как, например, определённая периодичность выхода печатного издания или выпусков на радио и телевидении. «С возникновением и развитием глобальной сети скорость передачи информации перешла на новый этап. На наш взгляд, сам формат онлайн-издания менее скован, возможно, даже консервативен, чем её оффлайн-вариант» [Сюндюков 2014, с. 186]. Важное условие – актуальность публикуемой информации, в условиях конкуренции скорость и качественная проверка информации играют ключевую роль в формировании лояльной аудитории. В любое время и любом месте сейчас можно узнавать, публиковать и делиться с другими информацией, новостями и анонсами событий.

2. Ещё одно свойство современных медиатекстов – это мультимедийность, оно также особенно проявлено в настоящее время. Раньше мультимедийность была представлена на телевидении и на радио, также печатные издания дополняли вербальный текст иллюстрациями или фотографиями. По утверждению В. А. Балашова, «мультимедийный формат предполагает не бездумное использование различных способов презентации

информации, а требует обоснованной, мотивированной и логичной комбинации элементов» [Балашов 2020, с. 16]. Само понятие креолизованного текста, созданное в тандеме с вербальными и невербальными знаками, появилось в работе Ю. А. Сорокина и Е. Ф. Тарасова, в 1990, когда о таком явлении, как Интернет, многие даже не слышали. «Креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин 1990, с. 180]. М. Б. Ворошилова определяет креолизованный текст как «текст, обладающий сложной формой, то есть основанный на сочетании единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обуславливает комплексное воздействие на адресата» [Ворошилова 2013, с. 22]. Журналистские материалы появились в глобальной сети только в середине 1990-х годов. Теперь же один канал может передавать различные формы информации: от текста и картинок до видео и внедрённых генераций нейросетей. Развитие Web-технологий запустило непрерывный процесс такого количества контента, о котором даже никто и не мог подумать, а также большие запросы и ожидания со стороны потребителей контента.

3. Гипертекстуальность – это ещё одна важная особенность. По утверждению М. В. Масаловой, она определяется как «потенциальная и реализованная возможность нелинейного прочтения текста, а также текстового единства, состоящего из двух или более текстов, а гипертекст – электронная форма текста, состоящая из фрагментов и сносок, предоставляющих возможность нелинейного прочтения текста» [Масалова 2003, с. 7]. Связь между отдельными текстами (или частями текста) осуществляется в единой информационной среде, что позволяет его читать не только горизонтально, как на бумаге, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его нелинейно, вглубь. Это, бесспорно, расширяет информационные возможности не только производителей, но и потребителей

медиапродукта. И, хотя такое свойство проявлялось и раньше, например, читателя отправляли в прошлые номера газет или в другие рубрики, то сегодня это реализовано наиболее успешно.

Несомненно, что важными чертами определения медиатекста продолжают оставаться прагматическая направленность и характер информации. Медиатекст должен быть направлен на массовую аудиторию, быть стандартным, привлекательным, экспрессивным. Кроме того, важна форма подачи и понятность. Устойчивый канал связи – это также залог успешного контента. Р. Барт утверждал следующее: «Изумляет само многообразие повествовательных жанров, которые, в свою очередь, способны воплощаться в самых различных субстанциях так, словно для человека годится любой материал на естественном языке, как письменном, так и устном, можно повествовать при помощи движущихся или неподвижных изображений, можно прибегнуть для этого к языку жестов, а можно и синтезировать все эти субстанции» [Барт 2008, с. 353].

В современных реалиях автором может быть не только журналист, но и PR-менеджер, команда, и даже человек без специального образования, но с опытом. Индивидуальное авторство признаётся в материале, где указаны имя и фамилия. Но также есть материалы, которые производит не один человек, а целая команда: сюжеты на телевидении реализует целая команда из журналиста, оператора, монтажёра, диктора, редактора. К слову, небольшие газетные заметки создаются также не одним человеком, а несколькими – пишет журналист, фотокорреспондент предоставляет фотоматериал, редактор проверяет. За конечным медиапродуктом чаще всего стоит целая организованная система людей. С. С. Распопова отмечает: «Автор медиатекста прежде всего социальный человек. Его социальность выражается в том, что он выступает не от своего имени, а всегда выражает коллективную позицию. Но в текстах СМИ «удельный вес» авторского начала разный. В одних случаях наблюдается минимальное присутствие автора в тексте, в других – максимальное. Этот параметр позволяет дифференцировать медиатексты на

авторские и коллективные. К авторским текстам можно отнести произведения публицистов, блогеров и колумнистов, к коллективным – тексты журналистов» [Распопова 2015, с. 151].

Для медиатекстов пока не существует общепринятой классификации, но несмотря на это важно их разделять по системе классической модели, разработанной политологом Г. Лассуэллом, а именно: кто (автор) – что сообщает (текст) – по какому каналу (канал распространения) – кому (адресат) – с каким эффектом [Лассуэл 2007, с. 160-169]. А также существуют технологические и лингвоформатные особенности, помогающие сделать объективную классификацию, а именно по способу производства текста (авторский и коллегиальный); по институциональному типу текста (журналистский текст, рекламный текст, PR-текст); по форме создания медиатекста; по каналу распространения (печать, радио и телевидение, Интернет); по функционально-жанровому типу текста (новости, интервью, реклама); по тематической доминанте (экономика, спорт, культура); форма воспроизведения (устная, письменная).

Подводя итог вышесказанному о том, что такое медиатекст, стоит также отметить, что это ментально-языковое пространство, в котором пересекаются и взаимодействуют фрагменты национальной картины мира и отражается языковое сознание личностей адресанта и адресата в процессе коммуникативного акта. Залог результативного взаимодействия, которое принесёт нужный эффект, заключается в единых фоновых знаниях, общих для коммуникаторов. А. А. Залевская считает: «Именно коллективное знание задаёт те ориентиры, в соответствии с которыми процедур текст придаёт последнему определённую структуру» [Залевская 2005, с. 353]. Стоит отметить, что в настоящее время происходит некая инверсия коммуникативных ролей между адресатом и адресантом, сокращается дистанция в их отношениях. «Массмедиа – уже нет. Средства массовой информации перестали быть массовыми (скорее они стали средствами узкой, а в будущем – персональной информации) – по причине узкой специализации

СМИ, с одной стороны, или по причине разбредания целевых аудиторий по нишам» [17 тенденций развития рынка, [www](#)].

1.2 Принципы создания медиатекста

Процесс создания медиатекста – это сложная, многогранная работа, которая требует внимания к различным аспектам. Выбор темы, подход к её реализации, десятки деталей – при разработке учитывается не только содержание будущего медиапродукта, но и способы достижения определённых целей, пути воздействия на аудиторию и результаты благодаря данной работе. По утверждению Е. А. Тишиной, «медиатекст – это текст, продуцируемый с помощью массмедиа, содержащий в своей основе медиасобытие и репрезентирующий реальность согласно той или иной цели, той или иной функции, формирующий новое представление об окружающем мире» [Тишина 2023, с. 173]. В данном параграфе рассмотрим основные принципы создания сильного, убедительного контента.

Понимание целевой аудитории – основа при создании любого медиатекста. А. А. Хабаров пишет: «Подробный портрет целевой аудитории позволит понять кто является потенциальным клиентом. Следовательно, станет понятно, как грамотно выстроить маркетинговую стратегию, какие меры применить, чтоб закрыть потребности клиентов» [Хабаров 2022, с. 90]. Создатели учитывают множество факторов и характеристик потенциального потребителя контента: от возраста и пола до культурных особенностей, интересов, предпочтений и даже привычек. Понимание психологии целевой аудитории помогает определить, какие мысли, эмоции и реакции будут вызваны определённым контентом.

Эмоциональное воздействие – важный этап при создании контента, он, в первую очередь, должен вызывать отклик у аудитории, интерес, отвечать потребностям. И. В. Балканов и В. Р. Муравлева при изучении эмотивных компонентов манипулятивных тактик, утверждали в своей работе, что «в

целях эффективного воздействия на ментальную сферу реципиента автор должен грамотно реализовать в тексте свою эмоционально-оценочную позицию, так как эмоции способны усиливать воздействие на все уровни когнитивных процессов. Для этого при кодировании информации адресант непременно учитывает образ идеального адресата сообщения: его социокультурные особенности, предпочтения и интересы» [Балканов 2023, с. 3123]. Достичь эмоционального отклика у аудитории помогает множество приёмов: цветовая гамма, музыкальное сопровождение, использование языка тела и выражений лица персонажа. Всё это в совокупности станет решающим спусковым крючком к важному действию при создании медиатекста – к просмотру аудиторией контента и ответной реакции в виде подписок, комментариев, лайков и репостов, что в особенности актуально для интернет-платформ и социальных сетей. Понимание того, какие эмоции вызывает медиатекст у зрителей, помогает создателям контента лучше соответствовать потребностям аудитории. М. Ю. Казак в исследовании современного медиатекста, утверждает, что «ориентированность современных СМИ на своего читателя (слушателя, зрителя) находит отражение в различных систематизациях: типологических (качественные – массовые – бульварные), идеологических (нейтральные – левоориентированные – правоориентированные), стилевых (традиционные – бульварные)» [Казак 2014, с. 72].

Психология персонажей и образов – это то, на что также обращают внимание зрители. А. В. Таскаева и С. А. Питина, исследуя образ героя в медийном дискурсе, отмечают, что «медийный герой - относительно новое явление, обусловленное влиянием массмедийного дискурса на формирование и восприятие известных личностей (необязательно героических в традиционном смысле). Понятия «знаменитость», «звезда», «селебрити», «медиаличность», «медийный персонаж», «медийная персона» и «медийный герой» являются синонимичными, отличаясь оттенками значений и реализацией в медийном дискурсе» [Таскаева 2021, с. 2216]. Соответственно,

важную роль в создании медиатекста играют разработка характеров, мотиваций, внутренних конфликтов, развитие действий и поведение. Целевая аудитория сопереживает и отождествляет себя с персонажами. Положительный или отрицательный отклик – это эффективная реакция, которая даёт понимание, что зрителя удалось зацепить. Кроме того, по мнению С. В. Карповой, «целевая аудитория – это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения» [Карпова 2010, с. 59].

Использование психологических триггеров, таких как страх, злость, любопытство, сопереживание также помогают привлечь внимание зрителей, вызвать эмоции и реакцию на контент. По утверждению К. Е. Морозова и О. А. Питько, «конечная цель манипуляций – выработка у человека комплекса триггеров (возбудителей, раздражителей) и реакций на эти триггеры, что является важной частью формирования модели поведения человека и его жизненных установок» [Морозов 2018, с. 72]. Эффективный и внимательный анализ целевой аудитории помогает выяснить, какие у неё боли, страхи, переживания и потребности. Тем самым, создатели понимают, на что сделать упор. О. А. Питько отмечает, что «необходимо понимать, что любой подход эффективнее в комплексе, нежели методика в её одиночном использовании» [Питько 2017, с. 584].

Ритм и темп – это основа, чаще всего, монтажа. По мнению Ж. Васильевой «ритм и темп монтажа могут варьироваться, чтобы поддержать динамику сюжета или, наоборот, замедлить его для более глубокого погружения в определенные моменты» [Роль кинематографических техник в создании эмоционального отклика, www]. Скорость развития сюжета определяется ещё до съёмочного процесса. Во-первых, важно уложиться в программную сетку телевидения, с учётом рекламы, а во-вторых, понимать, какие временные рамки наиболее приятны для аудитории и сколько зрители готовы с интересом уделить своё время. Важно не затянуть контент, чтобы не вызвать скуку, процент недосмотренности до конца и негативные эмоции. Но

и не сделать мало контента, раскрыть тему настолько, насколько это будет лучше всего понято и принято аудиторией. Ю. Д. Брыскова и Л. А. Нурбагандова в исследовании сетки вещания приходят к выводу, что «от того, насколько ответственно производители контента будут подходить к своим служебным обязанностям, зависит психологическое состояние аудитории всех возрастов. Каждая передача, каждый выпуск, так или иначе, отражаются на сознании аудитории» [Брыскова 2018, с. 462].

Визуальная и звуковая составляющая медиатекста формируются из цветов, композиции кадра, звуковых эффектов и музыки, тем самым влияя на эмоциональное состояние потребителей контента. С. И. Симакова в своём исследовании влияния новых технологий на визуальный контент журналистских материалов выделяет традиционные виды визуального контента:

«1) иллюстрации (в том числе карикатуры и элементы графического дизайна);

2) фотографии (в том числе и фоторепортажи);

3) инфографика (графики, схемы, диаграммы и т. п.);

4) различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайд-шоу и т. п.) - материалы этого типа встречаются только в пространстве интернет-медиа» [Симакова 2015, с. 164].

Кроме того, стоит учитывать такой приём воздействия, как социальные доказательства, авторитетность и убеждение героев медиаконтента, его создателей или площадки, которая его производит. В современных условиях важно выделяться среди огромной массы конкурентов, персонализировать свой медиапродукт за счёт различных приёмов для наиболее успешного результата. Е. В. Сарафанникова в исследовании авторитетности в телевизионном новостном сообщении пишет, что «авторитет – это как сама абстрактная идея власти, так и её необходимый атрибут. Таким образом, власти необходимо поддерживать свой авторитет в глазах людей, а

эффективнее всего это делать через средства массовой информации» [Сарафанникова 2016, с. 31].

Выделение и сегментирование целевой аудитории даёт наиболее эффективный результат взаимодействия СМИ с потребителями. «Сегментация – это дробление целевой аудитории на группы, которые объединяют клиентов по тем или иным характеристикам. От этих характеристик, в свою очередь, зависят их запросы и заинтересованность в вашем продукте или продуктах» [Сегментация целевой аудитории: виды и методики, www]. Н. Р. Красовская, А. А. Гуляев и А. Ю. Лахтин в исследовании способов разграничения целевых аудиторий и каналов коммуникации с ними привели следующие критерии выявления целевой аудитории:

«1) Демографический (пол, возраст, образование, социальное положение в обществе, национальность, размер семьи);

2) Географический (страна проживания, численность населения, доступность СМИ и Интернета, климат, развитие инфраструктуры, качество жизни);

3) Экономический (вид деятельности, уровень доходов, покупательская способность, структура расходов и покупок);

4) Психологический (интересы, темперамент, черты характера, образ жизни, система ценностей, психологический профиль);

5) Поведенческие факторы (трафик и интересы в Интернете, использование социальных сетей, какими социальными сетями преимущественно пользуется, количественный и качественный характер поведения в социальных сетях, наличие вредных привычек, гибкость в смене привычек)» [Красовская 2019, с. 114].

Средства массовой информации руководствуются вышеизложенными признаками целевой аудитории, создавая релевантный медиапродукт. Придерживаясь существующих правил и требований, СМИ регулярно работают над привлечением внимания аудитории. В связи с этим В. П. Пугачев отмечает: «Взятые на вооружение принципы отбора материалов плохо

совместимы с глубокими аналитическими сообщениями и часто препятствуют созданию информационной картины мира, более или менее адекватной реальности» [Пугачев 2000, с. 246]. В своей работе он выделяет пять принципов отбора информации:

1. Приоритетность и интерес темы для аудитории, особенно сообщения, касающиеся угроз жизни людей и мира, катастроф или терроризма.

2. Необычность фактов, а именно сенсационная информация или её представление таковой. Это объясняет причину преобладания новостей о происшествиях над сообщениями об обыденной жизни общества.

3. Новизна фактов, актуальность информации играет важную роль для эффективного продвижения средства массовой информации в условиях конкурентного рынка медиатекстов.

4. Успех – этот принцип заключается в наибольшем спросе на информацию, связанную с известными людьми из различных сфер жизни.

5. Высокий общественный статус важен для средств массовой информации при формировании мнения о себе у потребителей, соответственно, тем авторитетнее и престижнее люди и события, о которых сообщается, тем больше повышается рейтинг СМИ. Джарол Б. Манхейм утверждает: «Характер меседжа должен соответствовать характеру целевой аудитории. Если целевая аудитория является статусной и привилегированной, то в стратегической коммуникации с ней и в соответствующих посланиях должно говориться о том, какие блага она может получить и какие потерять» [Manheim J.B. Strategy 2015, с. 117].

А. Д. Сащенко в исследовании методов психологического воздействия СМИ на аудиторию выделяет основные виды способов информационно-психологического воздействия на индивида:

1. внушение;
2. агитация;
3. убеждение;
4. стереотипизация;

5. проблематизация.

В данные методы включены различные приёмы, помогающие средствам массовой информации воздействовать на общественное мнение и манипулировать потребителями медиаконтента. По утверждению О. А. Питько, «средство психологического убеждения, которое может не только влиять на целевую аудиторию, но и изменять отношение аудитории к проблеме» [Питько 2016, с. 177].

Внушение – это «воздействие на личность, приводящее либо к появлению у человека помимо его воли и сознания определённого состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности» [Советский энциклопедический словарь 1983, с. 231]. Метод внушения в средствах массовой информации используется регулярно с целью закрепления определённой информации и исключения сомнений и недоверия со стороны потребителя. К. Е. Морозов в своём исследовании приводит пример манипулятивных действий, которые дают эффективный результат при формировании нужного мнения о какой-либо информации у аудитории, а именно «односторонняя и неполная подача информации, интерпретация в необходимом для целей пропаганды свете, избирательность в отношении озвучиваемых фактов, вырывание фраз из контекста, намеренное искажение информации, откровенная ложь» [Морозов 2018, с. 70].

Основная цель внушения заключается в формировании определённого мнения у аудитории, при этом создавая у неё ощущение, что данное суждение является абсолютно доказанным и очевидным. К. Е. Морозов считает, что «зритель сам должен прийти к необходимым умозаключениям под воздействием получаемой из СМИ информации, не сознавая, однако, что эта точка зрения является не продуктом его собственной мыслительной деятельности, а результатом манипуляции извне» [Морозов 2018, с. 70].

Следующий метод манипулирования – агитация – это «воздействие на аудиторию путём создания примера для подражания, а также с помощью

призыва и морального стимула» [Советский энциклопедический словарь 1983, с. 189]. Из определения следует, что этот метод манипулирования воздействует на аудиторию через образ, который может послужить примером и стать авторитетом. Стоит отметить, что существуют различные каналы трансляции манипулятивных агитаций в СМИ: газеты, листовки, плакаты, уличные щиты и баннеры, телефонные рассылки, митинги, акции и работа с инициативными группами. В отличие от внушения, данный способ манипулирования действует напрямую через целенаправленное воздействие. Но, как и метод внушения, агитация подразумевает авторитетный образ.

Убеждение – это «процесс передачи моральных представлений индивиду или представителям групп путём разъяснения» [Советский энциклопедический словарь 1983, с. 1635]. Данный приём доносит и формирует мысли у аудитории путём аккуратного объяснения. Благодаря этому методу необходимая информация преподносится более убедительно, при этом активно аргументируется фактами и доводами. По утверждению Е. К. Морозова «при стремлении убедить население в необходимости того или иного действия, наиболее разумным решением будет привлекать к аргументации этой позиции как можно больше рациональных доводов» [Морозов 2018, с. 71].

Средства массовой информации стремятся не подавить у аудитории скептическое мышление, а усыпить бдительность. Именно благодаря использованию логичной аргументации у аудитории отсутствуют сомнения касательно манипулятивных методов со стороны данного СМИ.

Стереотипизация, или программирование, – это, по утверждению А. Д. Сащенко, «метод психологического воздействия на психику человека с целью создания алгоритмов его интеллекта и формирования стереотипов поведения. Программирование людей средствами массовой информации в любом современном обществе строится на внедрении в их сознание системы стереотипов – стандартом поведения, социальных мифов, политических иллюзий» [Сащенко 2012, с. 193].

Из данного утверждения следует, что метод призывает аудиторию к эмоциям, при этом главной задачей является ограничить способность критически анализировать информацию, сделав потребителей медиатекста наиболее уязвимыми к различным средствам пропаганды. Регулярное использование метода стереотипизации средствами массовой информации удаётся эффективно сформировать у аудитории иррациональный стереотип.

В долгосрочной перспективе для источников информации является важным создать устойчивую модель поведения и реакции на определённые ситуации. А. Д. Сащенко считает, что «находясь под контролем тех или иных социальных сил, телевидение само выполняет функцию социального контроля, воздействуя на общественное сознание, формируя общественное мнение, внедряя в массовое сознание определённые идеи, ценности, нормы, образцы поведения» [Сащенко 2012, с. 194].

Последний тип манипуляции сознанием аудитории является проблематизация. А. Д. Сащенко утверждает, что «только та проблема, которая освещена телевидением, становится достоянием общественного внимания», а также он считает, что «телевидение выступает как бы основным «проблематизатором» общества» [Сащенко 2012, с. 195].

Иными словами, анализируя вышесказанное утверждение, можно сделать вывод, что СМИ зачастую необъективны в освещении информации и социальных проблем, то есть присутствует искажение реальной картины окружающего мира, преувеличение одних проблем и игнорирование других.

Е. К. Морозов считает, что «проблематизация также тесно связана со стереотипизацией, поскольку оба этих вида манипулирования направлены на то, чтобы выработать у зрителя конкретные триггеры и реакции» [Морозов 2018, с. 72]. Закрепляя определённые мысли в мышлении аудитории, СМИ формируют не только мнение о каких-либо событиях и явлениях, но и поведение массового потребителя.

Е. Доценко в книге «Психология манипуляции» исследует проблемы манипулирования аудиторией и утверждает, что «Манипуляция – это вид

психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Доценко 1997, с. 44]. Помимо данного определения, автор приводит и другие формулировки:

«1) Манипуляция – это вид психологического воздействия, при котором мастерство манипулятора используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент.

2) Манипуляция – это психологическое воздействие, нацеленное на изменение направления активности другого человека, выполненное настолько искусно, что остается незамеченным им.

3) Манипуляция – это психологическое воздействие, направленное на неявное побуждение другого к совершению определенных манипулятором действий.

4) Манипуляция – это искусное побуждение другого к достижению косвенно вложенной манипулятором цели» [Доценко 1997, с. 45].

Современное телевидение использует множество различных методов, принципов и приёмов при создании медиаконтента, адаптирует его под формат Интернет-платформ, а также регулярно анализирует свою целевую аудиторию, тем самым улучшая контент. По мнению В. О. Нафталиевой, «Далеко не всё, что предлагают СМИ, благотворно влияет на подрастающее поколение. Коммерциализация средств массовой информации вытеснила молодёжную аудиторию с её интересами на периферию медиарынка. СМИ в значительной степени утратили свою воспитательную функцию, сменив её на функции развлечения и удовлетворения потребительских интересов» [Нафталиева 2011, с. 183]. Из вышесказанного утверждения можно сделать вывод, что средства массовой информации активно применяют манипуляции по отношению к аудитории, в том числе к молодёжи, для формирования в их сознании определённых мнений, ценностей и стереотипов.

В последние годы увеличивается отрицательное отношение к телевидению, недоверие к источникам информации. В исследовании влияния современных СМИ на молодёжь В. О. Нафталиева выделяет двенадцать наиболее распространённых позиций по отношению к телевидению со стороны аудитории:

- «1. некорректная и/или избыточная («назойливая») политическая пропаганда;
2. некорректная и/или избыточная («назойливая») реклама;
3. агрессия, физическая и/или моральное насилие на экране;
4. порнография или эротика элементы, противоречащие моральным нормам;
5. систематическое искажение реальности;
6. избыток негативно окрашенной социальной информации;
7. трансляция образцов дурного поведения;
8. некорректный, исковерканный язык;
9. чрезмерное количество зарубежной продукции;
10. высказываемое неуважение к конкретным людям и организациям;
11. высказываемое неуважение к национальным символам, национальной истории и культуре;
12. некорректные правовые или антиправовые действия самих телеканалов» [Нафталиева 2011, с. 191].

Средства массовой информации несут, также, воспитательную функцию, формируют ответы на вопросы молодого поколения, закладывают определённую норму поведения, реакции и формируют стереотипы и мышление. Л. Н. Уварова и М. О. Ядыкина в своём исследовании развития личности ребёнка под воздействием средств массовой информации считают, что «значение средств массовой информации в современном обществе возросло, люди всех возрастов в равной степени используют новейшие технологии в своей жизни. Однако, несмотря на это, их роль в становлении

психики детей особенно велика, что, в свою очередь, делает это актуальной глобальной проблемой современности» [Уварова 2023, с. 2].

«СМИ проявляют большое воздействие на молодых людей, по большей части образуя их жизненную позицию, жизненный уклад и культуру. Вместе с тем сведения, поступающие из телевизора и газет, не всегда оказываются правдивыми или безвредными. На молодое поколение, посредством телевидения, радио, Интернет, прессу и остальных СМИ, в обилие демонстрируется жестокость, насилие, порнография, скандалы и сплетни» [Демин 2020, с. 23] – считают Д. А. Демин и Т. В. Коротаева в исследовании влияния СМИ на структуру ценностей современной молодёжи. Из данного утверждения можно сделать вывод, что формирование личности молодого поколения, его базовых ценностей и приоритетов, а также поведения в обществе происходит под воздействием влиятельных средств массовой информации. И часто телевизионный контент, созданный благодаря эффективным манипуляторным техникам и упомянутым выше методам воздействия на аудиторию, негативно воздействует на потребителей, формируя заведомо отрицательные установки и стереотипы.

Я. Ю. Очиева сообщает в своём исследовании влияния современных СМИ на молодёжь, что «современные российские медиасистемы в значительной мере пренебрегают интересами этой аудиторной группы. Познавательной, социально значимой, гуманистически окрашенная информация, в которой нуждаются молодёжь, подменяются содержанием, направленным на удовлетворение низменных сиюминутных потребностей, на легкое достижение карьерного роста, финансового благополучия, на развлечения. И это приносит создателям медиаиндустрии быстрый коммерческий успех» [Очиева 2016, с. 6].

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод. Выбор средствами массовой информации определённых принципов создания медиатекста определяется на основе анализа целевой аудитории и желаемого конечного результата (высокие рейтинги, доход от рекламы или

формирование определённых мыслей у потребителей контента). Наиболее подвержена влиянию манипулятивных техник молодая аудитория. Эффективная работа СМИ над глубоким анализом потребностей этой части потребителей контента позволяет сформировать стереотипы, мышление и поведение аудитории. Следовательно, источники информации постепенно и регулярно растят лояльную и заинтересованную аудиторию. Молодой аудитории важно анализировать поступающую информацию и относиться критически к источникам, проводя фактчекинг. Кроме того, не поддаваться на эмоционально окрашенные оценочные суждения средств массовой информации, а придерживаться собственного мнения и смотреть на ситуацию с различных точек зрения и проверять её через несколько источников. Это умение поможет ориентироваться в непрерывном потоке информации и избегать заведомо ложных или недостоверных фактов.

ВЫВОДЫ ПО 1 ГЛАВЕ:

Медiateкст, как комплексное явление, играет ключевую роль в формировании современной информационной среды. Это инструмент распространения информации, трансляции идей и культурных ценностей, оказывает значительное влияние на поведение и мышление индивида. Осознание принципов создания медиатекста, включая выбор языковых средств, стилистических приемов, и медиаформатов, необходимо для критического анализа информации и эффективного взаимодействия с ней. Однако, необходимо уметь замечать манипулятивные техники, используемые в СМИ, чтобы не поддаваться их влиянию. Целенаправленное воздействие на молодёжную аудиторию с помощью специальных медиастратегий может привести к формированию искаженного восприятия реальности и негативным последствиям для развития критического мышления. Таким образом, дальнейшие исследования в области медиатекста и его влияния на молодежь на примере материалов телеканала «Ю» являются актуальной задачей, которая будет выполнена за счёт описания и анализа научной литературы, синтеза и сравнения программ.

ГЛАВА 2. ПСИХОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ МЕДИАТЕКСТОВ ТЕЛЕКАНАЛА «Ю»

2.1 Характеристика телеканала «Ю», обобщение по специфике подачи программ и аудитории издания

Телеканал «Ю» занимает особую нишу в российском медиапространстве, специализируясь на реалити-шоу, которые затрагивают темы, важные для молодых женщин, такие как семейные отношения, воспитание детей, и личные переживания. Выделяется телевизионный канал фокусом на реалити-шоу, освещающих жизненные ситуации, важные для молодых женщин – семейные отношения, воспитание детей и личные переживания.

Основная аудитория канала – девушки женщины в возрасте от 14 до 44 лет, что определяет его контентную стратегию и стиль подачи материалов. Но имеется также и аудитория мужчин. Программное наполнение канала нацелено на создание широкого эмоционального резонанса с зрителями, что обуславливает его популярность среди разных сегментов аудитории женщин в возрасте от 14 до 44 лет. Рассмотрим сегменты аудитории телеканала подробнее.

Молодые девушки в возрасте от 14 до 22 лет ищут программы, которые затрагивают их текущие интересы – отношения, моду, дружбу, учебу. Программы (реалити-шоу о молодежной жизни или сериалы о школьниках и студентах) находят отклик у этой аудитории. Девушки могут смотреть их в одиночку или в компании друзей, активно обсуждая увиденное и делясь впечатлениями в социальных сетях, что усиливает эмоциональное восприятие и повышает вовлеченность в контент.

Женщины среднего возраста (23-35 лет) предпочитают программы, освещающие темы карьеры, семейных отношений и воспитания детей, которые отражают их жизненные приоритеты. Такие зрители ценят глубину и

реалистичность подачи материала, что помогает им находить ответы на волнующие их вопросы. Смотрят такие программы обычно вечерами после работы или в выходные дни, что становится поводом для семейного времяпрепровождения и обсуждений.

Зрелые женщины в возрастной категории 36-44 года заинтересованы в содержательных передачах, акцентирующих внимание на здоровье, психологии, финансовом благополучии и образовании детей. Такой контент помогает им оставаться информированными и поддерживать активный образ жизни. Программы для этого сегмента часто смотрят в кругу семьи, что способствует укреплению семейных уз и передаче жизненного опыта младшим поколениям.

Кроме того, на канале «Ю» есть передачи, которые могут заинтересовать и мужскую аудиторию. Например, документальные сериалы или программы о взаимоотношениях между полами, которые привлекают мужчин, желающих лучше понять своих партнерш или дочерей. Зрители обычно смотрят канал вместе с семьями, что делает просмотр канала «Ю» совместным и объединяющим опытом.

Таким образом, канал «Ю» предлагает разнообразный контент, который удовлетворяет потребности различных демографических групп, создавая прочную эмоциональную связь с аудиторией и поддерживая высокий интерес к своему программному наполнению.

Именно благодаря своей способности отражать реальные жизненные ситуации без приукрашивания канал «Ю» выделяется среди других телевизионных станций, тем не менее, эта же особенность способна негативно сказываться на психологическом восприятии телепередач, так, у молодых девушек создается впечатление, что беременность в 14, 15, 16 лет – это нормально, это явление, которое не является общественно осуждаемым.

Эфирная сетка канала строится вокруг повседневной реальности, отказываясь от сценариев и актерской игры именно в телепередачах, что позволяет зрителям узнавать себя в реальных героях передач. Примеры

телепрограммы на будний и выходной день можно увидеть в рисунках 2.1.1, 2.1.2.

Время	Программа	Сезон/Серия	Повтор
05:25	Маша и Медведь		Да
07:00	Маша и Медведь		Да
09:00	Маша и Медведь		Да
09:25	Неверный	1 сезон, 31 серия	Да
10:25	Неверный	1 сезон, 32 серия	Да
11:20	Моя свекровь — монстр	6 сезон, 21 серия	Да
12:25	Моя свекровь — монстр	6 сезон, 22 серия	Да
13:30	Супермама	4 сезон, 30 серия	Да
14:35	Супермама	4 сезон, 31 серия	Да
15:45	Супермама	4 сезон, 32 серия	Да
17:00	Беременная в 45	2 сезон, 7 серия	Да
18:25	Беременная в 45	2 сезон, 2 серия	Да
19:55	Я стесняюсь своего тела. Россия		Да
22:00	Дом-2	5 серия	Да
23:00	Дом-2	6 серия	Да

Рисунок 2.1.1 – Телепрограмма канала «Ю» на понедельник, 3 июня

Время	Программа	Сезон/Серия	Повтор
05:45	Маша и Медведь		Да
07:00	Маша и Медведь		Да
09:00	Маша и Медведь		Да
09:20	Селенка-горожанка	1 серия	Да
10:55	Селенка-горожанка	8 серия	Да
12:30	Селенка-горожанка	4 серия	Да
14:10	Беременная в 45	1 сезон, 5 серия	Да
15:40	Беременная в 45	2 сезон, 7 серия	Да
17:05	Беременная в 45	2 сезон, 2 серия	Да
18:35	Мама в 16	1 сезон, 1 серия	Да
20:05	Мама в 16	1 сезон, 4 серия	Да
22:00	Дом-2	Криминал	Да
23:00	Дом-2	Криминал	Да
00:05	Моя маленькая странность	1 сезон, 3 серия	Да

Рисунок 2.1.2 – Телепрограмма канала «Ю» на субботу, 5 июня

Исходя из программы телеканала «Ю», мы отмечаем знаковое различие в подборе программ на будни и выходные дни. Они отражают стратегический подход канала к формированию эфирной сетки, который учитывает изменения в поведении и предпочтениях аудитории в разные дни недели.

Будни (понедельник-пятница). В будние дни на канале «Ю» доминируют повторы популярных сериалов и шоу. Например, телесериалы как «Супермама» и реалити-шоу о беременности «Беременная в 16», которые идут подряд несколько серий за день. Это может быть связано с тем, что в будние дни аудитория, состоящая в основном из молодых женщин, вероятно, проводит вечера дома и предпочитает последовательный просмотр любимых программ. Также в эти дни можно заметить больше дневного вещания

развлекательного характера, например, детские программы утром и ранним днем.

Выходные (суббота-воскресенье). На выходных программа становится более разнообразной и насыщенной премьерными выпусками. В этот период канал предлагает больше первых показов серий новых сезонов, например, премьеры серий реалити-шоу «Дом-2». Это указывает на стратегию привлечения более широкой аудитории, которая потенциально может уделять телевидению больше времени в выходные. Кроме того, в выходные утром в эфире больше программ для семейного просмотра, что может быть направлено на привлечение молодых семей, которые проводят время вместе.

Дифференциация в расписании помогает каналу максимизировать его привлекательность для различных сегментов аудитории, соответствуя их изменяющимся потребностям в разное время. Такой подход позволяет каналу «Ю» удерживать интерес своих зрителей и поддерживать высокие рейтинги в различные дни недели.

Переходя от музыкальных и развлекательных программ к социально значимым проектам, канал смог значительно расширить и взрослить свою аудиторию. С 2012 года «Ю» претерпел несколько изменений в брендинге и репозиционировании, становясь местом для искренних и ярких эмоций. В последние годы основное внимание канала уделяется реалити-шоу под общим слоганом «Реалити каждый день», подчеркивающим ежедневную актуальность и значимость предлагаемого контента. Такой подход не только укрепляет связь с аудиторией, но и поддерживает постоянный интерес к программам канала, который становится важным элементом медийного пространства современной России в рамках телесмотрения.

С 2012 года, когда канал только начал свое вещание, «Ю» прошел через значительное репозиционирование. Изначально ориентируясь на молодежную аудиторию обоих полов, канал вскоре сузил свою целевую аудиторию до молодых женщин. Это решение было подкреплено увеличением доли женской аудитории, что стало результатом смены фокуса на более тесную связь с

реальными жизненными историями и проблемами, с которыми сталкиваются женщины ежедневно. Эффективность такого подхода подтвердилась быстрым ростом популярности канала среди женщин в возрастной категории 18-24 года.

Эволюция канала продолжилась с переходом на более зрелые и социально значимые темы. В 2015 году «Ю» провел ребрендинг, в рамках которого начал акцентировать внимание на реалити-шоу, посвященных серьезным жизненным вызовам. Такой шаг позволил каналу углубить свою эмоциональную связь с аудиторией и еще больше расширить круг зрителей за счет привлечения женщин старшего возраста, которые ценят качественный, но искренний контент.

Осенью 2018 года канал сделал ставку на увеличение количества реалити-шоу в эфире, что позволило ему еще сильнее закрепиться в выбранной нише. Изменения затронули не только внешний вид логотипа, но и весь визуальный стиль канала, что сделало его более современным и привлекательным для аудитории. Такие изменения стали частью стратегии по удержанию внимания зрителей и усилению их вовлеченности в просмотр программ.

Сегодня телеканал «Ю» продолжает активно развиваться, регулярно обновляя свой контент и предлагая зрителям новые форматы шоу, которые соответствуют современным трендам и интересам его аудитории. Поддержание высокого качества контента и его актуальность являются базовыми факторами успеха канала на российском телевизионном рынке, делая его предпочтительным выбором для миллионов зрителей по всей стране.

2.2 Анализ выпусков «Беременна в 16» по индикаторам лингвopsиxологической модели эффективности медиатекста, контент-анализ комментариев зрителей на программу

Телепрограмма «Беременна в 16» одна из самых популярных на современном российском телевидении. У нее внушительный рейтинг, множество постоянных зрителей. В описании авторы подают программу как остросоциальную: «По данным Минздрава в России на 100 тысяч беременных женщин приходится 800 несовершеннолетних девушек. Большинство из них решают сохранить ребенка, и это решение кардинально меняет их жизнь: теперь они не просто девочки-подростки, они – молодые мамы» [Программа «Беременна в 16»].

Подаются эпизоды программы как знакомство «с историей одной героини» [Программа «Беременна в 16»], авторы рассказывают, «как случилось, что она забеременела, как воспримут новость о ребенке ее родители и будущий отец, как изменится ее жизнь после родов и как она в столь нежном возрасте будет решать взрослые проблемы» [Программа «Беременна в 16»].

Судя по официальному YouTube-каналу «Ю», на данный момент вышло как минимум 7 сезонов, в каждом из которых порядка 10 выпусков. Мы рассматривали последние вышедшие на YouTube-канале программы – 27 за последние 12 месяцев, то есть за май 2023 – май 2024 года.

В анализе программ мы ориентировались на индикаторы эффективности медиатекста, обозначенные И.В. Ерофеевой:

«1) воспроизведение информации при прочих равных условиях. Реципиент обращает внимание на медиараздражитель, проходит один или все этапы восприятия медиатекста: психофизиологическое состояние восприятия знака текста (слово, цвет, пространство, форма подачи материала и др.); процесс узнавания текста и его содержания (либо соответствующего познаниям человека, его опыту, либо представляющего собой нечто новое);

понимание значения текста с вычленением основной идеи и смысла; активное понимание смысла текста – вхождение в диалог с автором (внутренний спор или согласие);

2) повторение информации, уровень запоминания текста. Потребитель делится впечатлениями о прочитанном/увиденном/ услышанном со знакомыми, пересказывает ключевые для его восприятия отрезки текста – запускается механизм «второй информационной волны». Уровень запоминания текста, как правило, связан со значимостью информации для потребителя, в данном контексте лучше запоминаются прагматические тексты, в которых есть некий алгоритм решения определённых проблем;

3) конкретное действие потребителя (...просматривается следующий выпуск передачи, ... воплощается в жизнь предлагаемая в медиатексте идея)» [Ерофеева 2015, с. 100].

Рассмотрим выпуск от 9 августа 2023 года [БЕРЕМЕННА В 16. РОССИЯ | 3 ВЫПУСК | ЛИДИЯ, ИРКУТСК, 9.08.23, www]. Данный выпуск реалити-шоу рассказывает историю Лиды из Иркутска. Программа характеризуется смешением документального и игрового жанра, где реальные события и персонажи представлены через постановочные сцены их повседневной жизни, что дополняется интервью с участниками – Лидой, её подругами, мамой и приемной мамой, а также новым молодым человеком героини (см. Рисунок 2.2.1 и Рисунок 2.2.2).

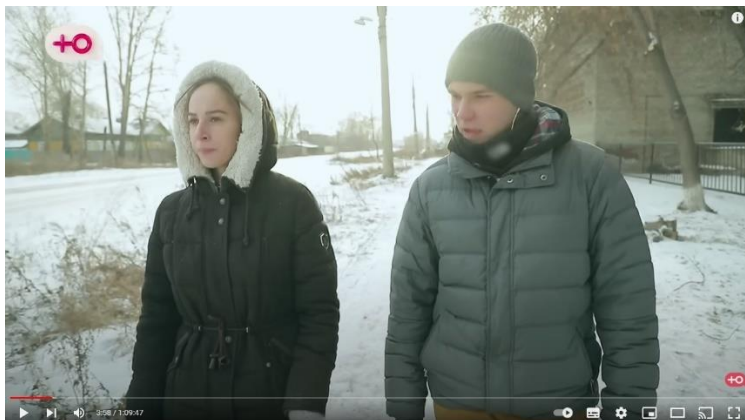


Рисунок 2.2.1 – Фрагменты интервью с героиней выпуска Лидой

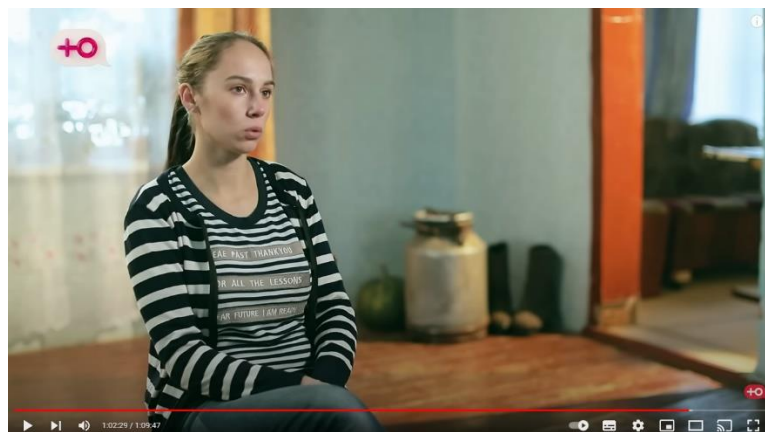


Рисунок 2.2.2 – Фрагменты игровой части выпуска

Такой подход позволяет зрителям увидеть историю с разных точек зрения, обогащая восприятие сложившейся ситуации. Реальные события из жизни главной героини Лиды и её близких воссоздаются через прямые разговоры и взаимодействия между участниками. Программа – это и непосредственное участие героев, и их откровенные интервью, где они делятся личными переживаниями и размышлениями, что придает истории особую достоверность и эмоциональную насыщенность. Например, Лида говорит: «Я даже не догадывалась на причине своего плохого самочувствия, пока Диана не посоветовала мне купить тест» [БЕРЕМЕННА В 16. РОССИЯ | 3 ВЫПУСК | ЛИДИЯ, ИРКУТСК, 9.08.23, www]. Это придает реальность её опыту и позволяет зрителям более полно сочувствовать её ситуации.

История Лиды затрагивает несколько важных и актуальных тем: подростковая беременность, отношения в семье, и влияние общественного мнения на личные решения. Каждый аспект истории обогащен персональными высказываниями участников, что делает сюжет особенно резонансным. Лида говорит: «Виталия искренне интересовался моей жизнью, что помогло мне легко доверить ему самое сокровенное» [БЕРЕМЕННА В 16. РОССИЯ | 3 ВЫПУСК | ЛИДИЯ, ИРКУТСК, 9.08.23, www]. Данная фраза героя, которую выбирают авторы программы, подчеркивает важность поддержки и понимания, которые могут оказать значительное влияние на человека в сложной жизненной ситуации, наблюдается усиленное воздействие на зрителя. Основная идея передачи – показать, что поддержка и открытое

общение в семье и среди друзей могут сыграть главную роль в преодолении жизненных испытаний.

Выпуск выходит за рамки простого «развлечения на вечер», ведь авторы стремятся вызвать у зрителей размышления о сложностях, с которыми сталкиваются молодые люди. В медиатексте подчёркивается, что понимание и эмпатия могут существенно помочь в разрешении даже самых сложных жизненных вопросов. Программа не только информирует, но и формирует среду для обсуждения важных социальных вопросов, стимулируя зрителей не только к размышлениям, но и к активным действиям по поддержке друг друга в реальной жизни.

Авторы данного выпуска создает эмоционально насыщенный медиатекст, который активно использует зрительские эмпатии и аутентичные сюжеты для глубокого погружения в проблематику. Зрители, особенно те, кто сталкивался с подобными ситуациями, могут узнать себя в истории Лиды, что способствует более полному восприятию и обсуждению программы в комментариях.

История Лиды, изложенная в программе, имеет высокий потенциал для обсуждения в обществе. Этот медиатекст может стать отправной точкой для диалогов о подростковой беременности, значении семьи и социальной поддержке, что способствует распространению «второй информационной волны» и улучшает уровень запоминания контента. Говоря о комментариях, нельзя не отметить в среднем их положительную тональность по сравнению с едкими колкостями и объемными ругательствами, которые наблюдаются под другими выпусками, так комментарий «Единственный выпуск без матов оров и истерик за последнее время. Хорошая подружка главной героини парень настоящий мужчина отличное воспитание главной героини. Мама главной героини Лиды просто божий одуванчик» [БЕРЕМЕННА В 16. РОССИЯ | 3 ВЫПУСК | ЛИДИЯ, ИРКУТСК, 9.08.23, комментарии, www].

Тем не менее, история настолько наигранная и ненастоящая (так ее позиционируют непрофессиональные актеры), что особенно придиричивый

зритель может и вовсе посчитать её недостоверной. Очевидно и то, что герои программы – представители низкого социального слоя. Так, место проживания – общежитие, комнаты, лейтмотивом программы становятся фразы «как мы будем жить», «где нам взять денег», «мама просит у меня деньги, а я сама живу на стипендию». Второй знаковый лейтмотив – недоверие. У Лиды не было должного воспитания и образования и, поскольку автор в рамках изложения сюжета постоянно к этому обращается, то у этого две задачи: (1) воспитательная, образовательная, познавательная – показать, к чему может привести подобное поведение, (2) эмотивная – вызвать сильный эмоциональный отклик.

Программа способна мотивировать зрителей на поиск дополнительной информации о подростковой беременности или участие в обсуждениях и социальных проектах, направленных на поддержку молодых людей. Также зрители могут быть склонны следить за дальнейшими выпусками программы, чтобы узнать о развитии событий в жизни Лиды и других участников.

Эффективность медиатекста телеканала «Ю» в этом выпуске проявляется в способности создать значимый и влиятельный контент, который не только информирует общество, но и способствует развитию социальной эмпатии и активного обсуждения важных вопросов.

Рассмотрим выпуск от 20 декабря 2023 года [БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 5 ВЫПУСК | ЕВА, ПЕРМЬ, 20.12.23, www]. Описан выпуск таким образом: «Еве 15, и она связалась с дурной компанией, в которой встретила ЕГО... о любви всей жизни девочка долго никому не рассказывала, да и новость о беременности решила скрывать до последнего – боялась реакции родителей. И не зря – если родные мать с отцом поняли и приняли ситуацию, то родня любимого Саши подкинула пару сюрпризов...» [БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 5 ВЫПУСК | ЕВА, ПЕРМЬ, 20.12.23, www]. Уже подводка работает на вовлечение пользователей в контент, держит интригу, работает как психологический «крючок». Кроме того, интрига по ходу сюжета выпуска

держит зрителя в постоянном напряжении. Это наглядно прослеживается в тайм-кодах (см. Рисунок 2.2.3).

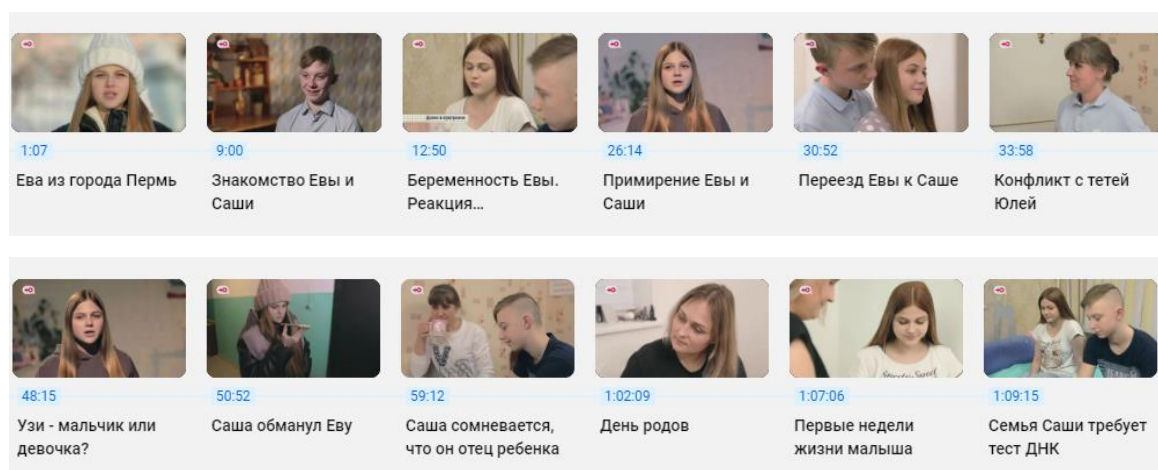


Рисунок 2.2.3 – Тайм-коды выпуска БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 5 ВЫПУСК | ЕВА, ПЕРМЬ

Авторы применяют смешанный жанровый подход, сочетая элементы реалити-шоу и документального кино. В выпуске подробно излагается личная история подростка Евы, столкнувшейся с непредвиденной беременностью. Через диалоги Евы с близкими, размышления и реальные события в её жизни, авторы создают живой и эмоционально насыщенный рассказ. Сценарий использования непосредственных комментариев участников, например, когда Ева делится: «Я боюсь рассказать маме, я и так её разочаровала» [БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 5 ВЫПУСК | ЕВА, ПЕРМЬ, 20.12.23, www], это добавляет глубины и помогает зрителям погрузиться в её внутренний мир. Кроме того, раскрытию героев способствует активное употребление ими ненормативной лексики (она «запикана»), визуально изображаются страдания героев, например, 5 минут посвящено процессу родов героини (см. Рисунок 2.2.4).



Рисунок 2.2.4 – Сцена родов Евы [БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 5 ВЫПУСК | ЕВА, ПЕРМЬ, 20.12.23, www]

В эпизоде освещается ряд тем: основная – подростковая беременность, также семейные отношения и социальные ожидания. Исследуется, как молодые люди и их семьи реагируют на кризисные ситуации, подчёркивая сложность выборов перед лицом непредвиденных обстоятельств. Через историю Евы затрагиваются вопросы ответственности, взросления и поддержки, когда она говорит: «Мне нужна поддержка, поэтому я позвонила своей лучшей подруге Кристине» [БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 5 ВЫПУСК | ЕВА, ПЕРМЬ, 20.12.23, www]. Указанные элементы истории способствуют более полному пониманию и эмпатии со стороны аудитории, позволяя зрителям оценить сложность жизненных испытаний, с которыми сталкиваются герои.

Авторы также затрагивают важные аспекты психологической адаптации к изменениям в жизни молодых людей и их близких. Персонажи делятся своими переживаниями и размышлениями о будущем, что добавляет смысловой глубины в передачу. Например, рефлексия Евы о предстоящем материнстве и её взаимоотношениях с окружающими показывает, как подростки могут переживать сложные моменты, и как важна поддержка в такие моменты: «Я смирилась, что у меня будет ребёнок, поэтому рада, что уже поздно делать аборт» [БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 5 ВЫПУСК | ЕВА,

ПЕРМЬ, 20.12.23, [www](#)]. Это заявление подчёркивает её внутренние конфликты и принятие реальности своего положения.

Таким образом, в этом выпуске реалити-шоу особое внимание уделяется психофизиологическому восприятию медиатекста. Зрители не только видят реальные события из жизни Евы, но и слышат её внутренний голос через прямые рассказы и откровения, например, когда она говорит: «Я боюсь рассказать маме» [БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 5 ВЫПУСК | ЕВА, ПЕРМЬ, 20.12.23, [www](#)]. Это создаёт эмоциональный резонанс и позволяет аудитории лучше понять и прочувствовать ситуацию. Авторы используют знакомые для зрителей элементы (слова, образы, ситуации), что усиливает процесс узнавания и восприятия.

Высокий уровень запоминания и повторение информации достигаются за счёт сильных, эмоционально заряженных сцен, которые вызывают живой отклик у зрителей. Например, момент, когда Ева делится своими страхами о реакции матери на беременность, может вызвать обсуждения среди зрителей о подобных личных испытаниях. Зрители могут делиться собственными историями и мнениями. Так, в основном комментарии под видео носят сатирический характер. Пользователи смеются над разными героями, обсуждают свои эмоции. К примеру, один пользователь пишет: «Господи, я чуть не умерла от смеха, когда этого «красивого» и «умного» Сашу увидела» [БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 5 ВЫПУСК | ЕВА, ПЕРМЬ, 20.12.23, комментарии, [www](#)]. Стоит отметить, что именно под этим комментарием еще 24 ответа, то есть очевидно, что тема интересна для многих, большинство с этим соглашаются. Возможно, авторы намеренно показывают именно такого некрасивого персонажа – ожидают активизации обсуждения. Но, помимо приземлённых вопросов о том, кто красивый, а кто не очень, зрителей явно волнует остросоциальная сторона вопроса. Так, один комментатор отмечает: «Одно радует, если ребенок захочет в будущем отца найти и тот ему на уши присядет что это мама такая плохая запретила видиться, то программу посмотрит и все вопросы отпадут» [БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 5 ВЫПУСК

| ЕВА, ПЕРМЬ, 20.12.23, комментарии, [www](#)]. Хотя слова пользователя и выглядят совершенно точно иронично, но интерес к сложным общественным противоречиям налицо. Тяжелое эмоциональное воздействие таких историй на зрителя отмечают многие пользователи именно под рассматриваемым видео. Один из примеров: «Мне нужен психолог после этого выпуска, особенно после семейки Саши!!! Пусть семья Саши оплатит мне услуги психолога» [БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 5 ВЫПУСК | ЕВА, ПЕРМЬ, 20.12.23, комментарии, [www](#)].

Программа способствует конкретным действиям потребителей, таким как обсуждение темы подростковой беременности в общественных и семейных кругах, а также поиск информации или помощи в подобных ситуациях. История Евы может мотивировать молодых людей к более ответственному поведению или же подтолкнуть родителей к более открытому и поддерживающему диалогу с детьми. Этот выпуск также может вдохновить зрителей следить за развитием событий в программе, чтобы узнать, как сложится жизнь Евы дальше, и как она и её окружение адаптируются к новым обстоятельствам.

Получается, что психология создания и восприятия этого медиатекста активно работает на уровне эмоционального вовлечения, создавая мощное послание, которое остаётся с зрителями долго после просмотра. Эффективность такого подхода подтверждается активным обсуждением и вовлечением аудитории, что является ключевым индикатором успешности медиатекста.

Рассмотрим выпуск от 13 декабря 2023 года [БЕРЕМЕННА В 16. РОССИЯ | 3 СЕЗОН, 5 ВЫПУСК | АНАСТАСИЯ, ТВЕРЬ, 13.12.23, [www](#)].

Выпуск реалити-шоу «Беременна в 16» с участием Анастасии из Твери представляет собой жанровую смесь документального кино и элементов драмы, акцентируя внимание на реальных жизненных событиях и персональных испытаниях главной героини. Программа использует интимные интервью и реальные сцены из жизни Анастасии, чтобы погрузить зрителя в

её мир, делая акцент на личных отношениях и внутренних конфликтах. Жанровая структура шоу нацелена на максимальное эмоциональное воздействие, при этом сохраняя достоверность и непосредственность изложения. Эффективность жанра усиливается за счёт прямых обращений героев к аудитории, что создаёт ощущение присутствия и вовлечённости. Элементы драматизации в виде неожиданных поворотов сюжета или конфликтов вносят напряжение и удерживают интерес зрителей, делая каждый эпизод захватывающим (см. Рисунок 2.2.5).

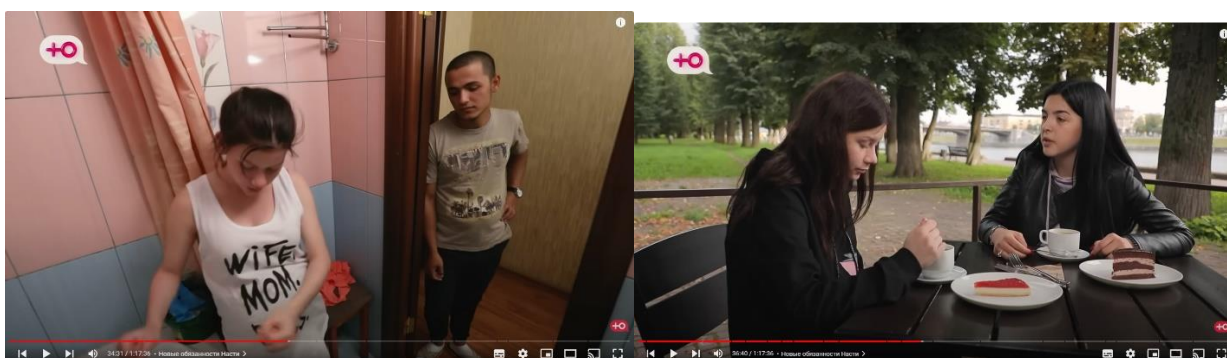


Рисунок 2.2.5 – Элементы драматизации в выпуске про Анастасию [БЕРЕМЕННА В 16. РОССИЯ | 3 СЕЗОН, 5 ВЫПУСК | АНАСТАСИЯ, ТВЕРЬ, 13.12.23, www]

Темы в рамках сюжета выпуска: подростковая беременность, семейные ценности и межличностные отношения в условиях кризиса. Анастасия делится своими переживаниями относительно беременности и будущего, что позволяет зрителям лучше понять сложность её ситуации. Программа стимулирует зрителей к размышлениям о более широких социальных вопросах, таких как влияние семейной динамики на личностное развитие молодых людей. Используя пример Анастасии, автор шоу поднимает вопросы о том, как молодые люди могут справляться с неожиданными изменениями в жизни, и как важно иметь поддержку в сложные моменты. Анастасия выражает это, говоря: «Я не понимаю, что делать» [БЕРЕМЕННА В 16. РОССИЯ | 3 СЕЗОН, 5 ВЫПУСК | АНАСТАСИЯ, ТВЕРЬ, 13.12.23, www], что отражает универсальную дилемму многих подростков, сталкивающихся с

подобными жизненными испытаниями. Темы разворачиваются на фоне реальных событий и реакций, что делает сюжет особенно релевантным и эмоционально заряженным. Программа активно использует элементы реальности для создания сильного эмоционального отклика, позволяя зрителям не просто наблюдать за событиями, но и эмоционально переживать их вместе с героями. Данные аспекты способствуют более полному пониманию и сочувствию, история – живой опыт, с которым можно отождествиться.

Эффективность медиатекста обеспечивается через акцент на эмоциональные реакции и реальные жизненные ситуации. Использование прямых рассказов Анастасии и других участников усиливает психофизиологическое восприятие информации, создавая эмпатию и понимание у зрителей. Под видео присутствуют традиционные для такого шоу комментарии: обсуждение героев, советы, эмоции. Так, пользовательница пишет: «Какая отвратительная семейка, бедная девочка, я сама мусульманка, живу на Кавказе, нету у нас таких обычаев, как можно над беременной так издеваться, мразота, прикрывая себя религией издевалась над девочкой, и сынок больной на голову, слюняк» [БЕРЕМЕННА В 16. РОССИЯ | 3 СЕЗОН, 5 ВЫПУСК | АНАСТАСИЯ, ТВЕРЬ, 13.12.23, комментарии, [www](#)]. Комментарий оказался максимально популярным и набрал ответную волну реакций – 23 ответа, в которых половина соглашается с оратором, а половина полностью ему противоречит. Но наибольшее число реакций посвящено общему недовольству материалом, звучат такие фразы как «отвратительно», «омерзительно», «отвращает». Например, «Асад – максимально отталкивающая личность, просто слов нет, как можно быть таким ужасным человеком. Руслан несмотря ни на что, молодец! Не сбежал, не бросил, а в конце выпуска вообще сказал: «мы вместе, мы сила, справимся» удивительная мудрость и настойчивость в 19 лет» [БЕРЕМЕННА В 16. РОССИЯ | 3 СЕЗОН, 5 ВЫПУСК | АНАСТАСИЯ, ТВЕРЬ, 13.12.23, комментарии, [www](#)].

Рассказы о семейных конфликтах и личной борьбе Анастасии могут вызвать обсуждение среди зрителей, способствуя лучшему восприятию медиатекста и запоминанию содержания. Детали её истории (отношения с близкими и реакция на беременность) могут стать темами для обсуждения в социальных сетях и семьях, таким образом общее влияние программы расширяется.

История Анастасии может мотивировать зрителей на поиск поддержки в сложных ситуациях или же стать поводом для более открытого диалога о подростковой беременности и семейных конфликтах. Программа также может вдохновить молодых людей и их семьи на более ответственное отношение к важным жизненным решениям и обсуждение личных и семейных вопросов. Выпуск представляет собой серьезный медиатекст, который вызывает эмоциональные реакции и способствует активному социальному взаимодействию.

Рассмотрим выпуск от 6 декабря 2023 года [БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 3 ВЫПУСК | ОЛЕСЯ, ТОМСК, 6.12.23, [www](#)]. Описание выпуска дается таким образом: «Олеся – девочка-пацанка. Любит спортвики, кроссовки и не любит напрягаться. У Олеси шесть сестер от четырех маминых гражданских мужей, и она терпеть не может, когда мама читает нотации, чтобы Олеся не повторила судьбу своей старшей сестры Ани – участницы первого сезона «Беременна в 16». Поэтому о своем любимом 22-летнем Богдане Олеся никому рассказывать не стала... Вот только спустя два месяца после начала их отношений поняла, что мама была права – история с ранней беременностью в их семье повторилась...» [БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 3 ВЫПУСК | ОЛЕСЯ, ТОМСК, 6.12.23, [www](#)].

Эпизод «Беременна в 16» с Олесей из Томска продолжает традиционный подход реалити-шоу к изложению сложных жизненных ситуаций подростков, но делает акцент на уникальной семейной динамике и личных амбициях героини. В данном выпуске используется смешение документального повествования с элементами повседневной драмы, чтобы погрузить зрителя в

реальную жизнь Олеси, её взаимоотношения в семье, и реакцию на новость о беременности. Олеся представлена как молодая женщина, которая с юмором и иронией относится к своей жизни, что придает эпизод особую легкость и уникальный тон. Эффективность жанра подкрепляется использованием прямых обращений героини к камере, что создает чувство присутствия и личного диалога с зрителем.

Эпизод богат на смысловые слои и темы, которые охватывают более широкие социальные и психологические аспекты. Программа исследует тему подростковой беременности в контексте нестандартной семейной структуры и смешанных семейных отношений, где у Олеси есть множество сестер и разные отцы. Важной темой является также вопрос самоидентификации и самоопределения молодой женщины в современном обществе. Олеся, живущая в общежитии и uczающаяся в техникуме, отражает противоречия между желаемым и реальным, когда говорит: «Я девочка простая и с детства мечтаю лишь об одном – ничего не делать» [БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 3 ВЫПУСК | ОЛЕСЯ, ТОМСК, 6.12.23, www]. Данный элемент медиатекста, намеренно добавленный автором в нужный момент, иллюстрирует внутреннее противостояние между мечтами и реальностью, характерное для многих молодых людей. На интервью Олеся улыбается, это добавляет общей картине драматизма (см. Рисунок 2.2.6).

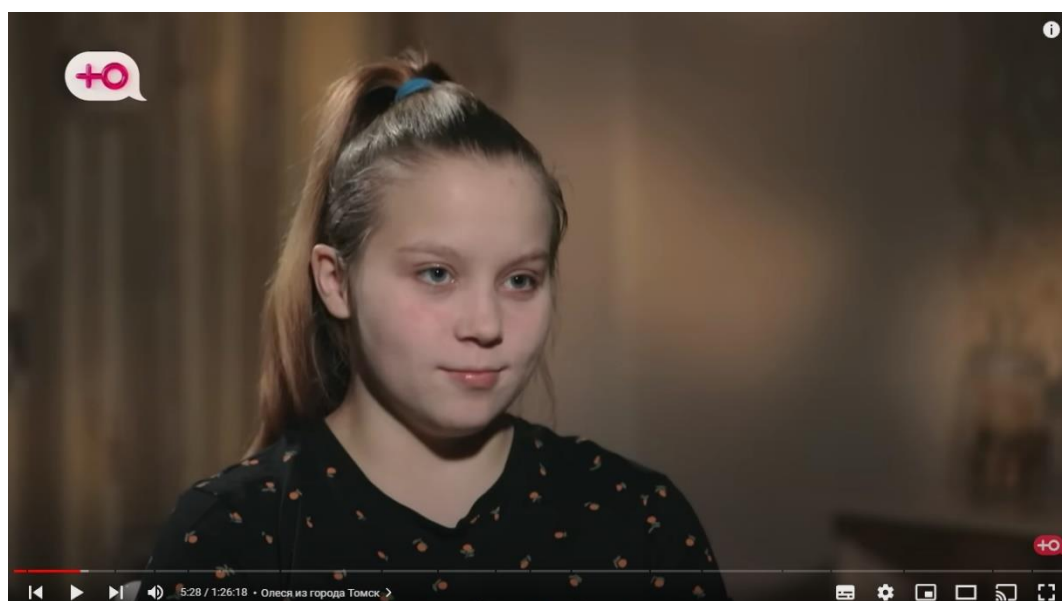


Рисунок 2.2.6 – Элементы драматизации в выпуске про Олесю [БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 3 ВЫПУСК | ОЛЕСЯ, ТОМСК, 6.12.23, www]

Автор также поднимает вопросы взаимоотношений внутри большой семьи и влияние семейной истории на личные решения. Сложная семейная жизнь Олеси, где мама пережила множество отношений, и присутствие многих детей от разных браков, создает фон, на котором разворачивается её собственная история беременности. Отношения с мамой и взаимодействие с сестрами, которые участвуют в воспитании друг друга, добавляют глубины в осмысление сюжета. Олеся откровенно делится: «с мамой у меня отношения ну так себе» [БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 3 ВЫПУСК | ОЛЕСЯ, ТОМСК, 6.12.23, www]. Это подчеркивает сложность эмоциональных связей в её жизни, намеренно производится автором для усиления воздействия.

В этом выпуске реалити-шоу «Беременна в 16» с Олесей из Томска авторы акцентируют внимание на реальных, живых деталях её жизни и взаимоотношений, создавая эмоционально насыщенный и аутентичный медиатекст. Прямое общение Олеси с камерой, где она делится своими мыслями и чувствами, например, о своих мечтах и реальности, усиливает восприятие и создает близость между зрителем и героиней, что способствует сильному эмоциональному взаимодействию и пониманию её личной истории.

Сильные и запоминающиеся моменты, такие как откровения Олеси о её семейной жизни и её реакция на беременность, способны запустить механизм «второй информационной волны» [БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 3 ВЫПУСК | ОЛЕСЯ, ТОМСК, 6.12.23, www]. Зрители могут обсуждать эти моменты в социальных сетях или в личных беседах, что увеличивает вовлеченность аудитории и повторное воспроизведение сюжета, обогащая общественный диалог вокруг темы подростковой беременности и семейных отношений.

История Олеси может вдохновить зрителей на рефлексию о своих собственных семейных отношениях или стимулировать молодых людей к обдуманному подходу к своей личной жизни и будущим решениям. Зрители

вполне могут искать дополнительную информацию о подростковой беременности или вступить в группы поддержки.

Рассмотрим выпуск от 15 ноября 2023 года. Вовлечение зрителя происходит не только через стандартные инструменты, которые мы описывали ранее, но и через изображение разных менталитетов: героиня живет в Испании. Описание выпуска работает на вовлечение зрителя, расставляет «крючки»: «Алине 16, она родилась в Москве, но с восьми лет живет в Испании, куда ее мама переехала после второго неудачного брака. Поначалу было сложно, но со временем девочка выучила язык, нашла друзей и любовь. Ее избранник Луис казался идеальным, пока тест не показал две полоски... Тут разность испанского и русского менталитетов показала себя во всей красе» [БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 2 ВЫПУСК | АЛИНА, ЭЛЬЧЕ, 15.10.23, www].

Эпизод реалити-шоу «Беременна в 16» с Алиной из Эльче, Испания, представляет собой сложное нарративное плетение, сочетающее элементы документального кино и драмы с акцентом на личной истории подростка, сталкивающегося с неожиданной беременностью. В этом выпуске особое внимание уделяется межкультурным аспектам и миграционному опыту семьи, что добавляет дополнительный слой глубины к привычной тематике подростковой беременности. Жанровый подход – комментарии Алины, через которые зрители узнают о её взглядах, чувствах и переживаниях, что способствует более глубокому пониманию и восприятию её сложной жизненной ситуации.

Авторы акцентируют внимание на сложных семейных отношениях и идентичности в контексте межкультурного переезда. Алина делится своими переживаниями о жизни в двух разных культурах, о сложностях адаптации и взрослении в условиях частых перемещений и изменений в семейной динамике. Программа также затрагивает важные темы: влияние отсутствия отца и роль матери, которая старается обеспечить лучшую жизнь для своих детей в новой стране. Элементы истории Алины освещают проблемы

адаптации и выживания в новой культурной среде, а также вызовы, с которыми сталкиваются многие семьи мигрантов (см. Рисунок 2.2.7).



Рисунок 2.2.7 – Жизнь мигрантов через историю Алины [БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 2 ВЫПУСК | АЛИНА, ЭЛЬЧЕ, 15.10.23, www]

Использование рассказов Алины и добавление в канву повествования элементов её повседневной жизни создают серьёзный эмоциональный резонанс у зрителей. Авторы используют язык и образы, которые максимально приближены к реальному опыту подростков, стимулируя зрителя к эмпатии. Моменты, когда Алина делится своими чувствами относительно беременности и отношений с матерью, могут вызывать живые обсуждения среди аудитории. Сцены, наполненные её размышлениями о будущем и семейных отношениях, способствуют долговременному запоминанию и повторному обсуждению тем, что усиливает влияние программы на общественное сознание. История Алины может мотивировать зрителей на поиск дополнительной информации о подростковой беременности и опыте миграции, а также стимулировать более активное участие в дискуссиях о культурных и социальных аспектах миграции. Зрители могут искать поддержку или предлагать помощь через различные социальные платформы и

общественные группы, обсуждая, как лучше поддержать подростков в ситуациях, аналогичных той, в которой оказалась Алина. Этот эпизод также может вдохновить молодых людей и их родителей на разговоры о важности образования, понимания и эмпатии в сложных семейных ситуациях.

Программа, показывая примеры таких сложных жизненных моментов, как у Алины, мотивирует общество к более глубокому размышлению о влиянии семейной структуры и культурных различий на развитие личности. Это может вести к более осмысленным действиям в поддержку молодежи, находящейся в подобных обстоятельствах, и усилиям по созданию более инклюзивных и поддерживающих сообществ.

Следовательно, история Алины не только поднимает вопросы подростковой беременности в контексте международной миграции, но и акцентирует внимание на значимости семейных связей, культурной адаптации и личной устойчивости в лице жизненных испытаний. Выпуск шоу «Беременна в 16» служит важным напоминанием о том, что поддержка и понимание могут оказать значительное влияние на жизненные траектории людей, особенно в переломные моменты.

Сделаем выводы относительно психологии создания и восприятия медиатекста на примере программы «Беременна в 16».

Данное реалити-шоу представляет собой мультимедийный продукт, который затрагивает темы социальной значимости, раскрывая сложные жизненные ситуации участников, чаще всего из низших социальных слоев. Исследование причин популярности таких программ важно для понимания культурных и психологических аспектов общественного восприятия. Шоу, несмотря на внешнюю простоту и драматичность сюжета, оказывает сильное воздействие на аудиторию, вызывая не только сочувствие, но и отторжение, ненависть, отвержение, вопросы «А такое вообще возможно?». Его высокие рейтинги указывают на сложный набор мотиваций у зрителей.

Основная причина привлекательности шоу заключается в попытке аудитории заглянуть на «темную сторону» жизни других людей. Это явление

можно объяснить через теорию социального сравнения: зрители могут чувствовать себя лучше и более успешными по сравнению с персонажами, истории которых настолько ужасны, что вряд ли могут часто воплощаться в реальности. Наблюдение за жизнью, которая кажется более проблематичной или драматичной, чем их собственная, может вызывать облегчение и удовлетворение у зрителей, подтверждая их собственный жизненный выбор как более удачный.

Еще одна причина – это саморазложение и саморазрушение, представленные в шоу. Люди склонны к саморазрушению не только на личном уровне, но и в контексте общественного зрелища. Зрители могут смотреть на участников как на плохой пример, от которого следует отталкиваться, подкрепляя свою моральную оценку и самооценку. Это становится формой обучения через наблюдение, где зрители учатся, чего следует избегать в своей жизни, видя последствия определенных действий и выборов участников шоу.

Кроме того, стоит отметить, что важное место в телесмотрении занимают юмор и ирония, с которыми зрители могут реагировать на представленные ситуации. Смех в таком контексте выступает как механизм снижения внутреннего дискомфорта, вызванного просмотром шоу. Это позволяет людям облегчить напряжение, связанное с тяжелыми жизненными ситуациями участников, и обработать негативные эмоции, связанные с отвращением или омерзением.

Другой фактор популярности связан с общечеловеческим интересом к «скандалам, интригам и расследованиям», что также наблюдается в популярности детективных сериалов и фильмов про полицейских. Элементы интриги и неожиданности в сюжетах реалити-шоу удерживают внимание аудитории, поскольку зрители стремятся узнать, как будут разрешаться сложные ситуации.

Таким образом, сложная комбинация социального сравнения, самообучения через наблюдение, юмора и любопытства к драматическим развитиям событий объясняет высокую популярность «Беременна в 16» среди

зрителей, несмотря на тяжелые и местами отталкивающие сюжеты. Это явление подчеркивает важность телевизионных программ как зеркала социальных явлений и инструмента культурного самовыражения.

2.3 Анализ выпусков «Ждули» по индикаторам лингвopsихологической модели эффективности медиатекста, контент-анализ комментариев зрителей на программу

Телепрограмма «Ждули» достаточно популярна на телеканале «Ю». У нее имеется множество постоянных зрителей. В описании авторы подают программу как интригующую и значимую для общества: «Реалити-шоу про девушек, которые предпочитают знакомиться и общаться с мужчинами из мест лишения свободы. Вы увидите судьбы женщин, которые решили связать свою жизнь с заключенным и ждут их возвращения из тюрьмы. Каждый новый выпуск - история одной героини о том, как она познакомилась с заключенным, как отреагировало ее окружение на их отношения, и каково это – сделать частью своей жизни ожидание. А в финале выпуска каждой героине предстоит сделать нелегкий выбор – готова ли она продолжить связь с человеком, который лишен свободы» [Программа «Ждули»].

Судя по официальному YouTube-каналу «Ю», на данный момент вышло как минимум 6 выпусков, в каждом из которых порядка 10 выпусков. Мы рассматривали все выпуски – датированы 2023 годом.

Рассмотрим выпуск программы «Ждули» от 15 ноября 2023 года [ЖДУЛИ | 6 ВЫПУСК, 4.04.23, www].

Программа «Ждули» охватывает интимные истории женщин, которые решили поддерживать своих возлюбленных, находящихся в заключении. Выпуск, посвященный Веронике, освещает её жизненный путь и взаимоотношения с мужем, находящимся за решёткой. Вероника описывает своё первое впечатление: «Я вспомнила его, когда он позвонил мне спустя четыре месяца... это был шок» [ЖДУЛИ | 6 ВЫПУСК, 4.04.23, www]. Эти

слова вводят зрителя в сложный мир её эмоционального переживания, добавляя глубины к повествованию и позволяя зрителю лучше понять и пережить её ситуацию.

Программа «Ждули» акцентирует внимание на сложности человеческих отношений и принятии решений в условиях жизненных испытаний. Вероника делится своими размышлениями о принятии решений: «После того, как он был арестован, я начала задумываться, правильно ли я делаю, продолжая эти отношения.» Эта цитата позволяет зрителю ощутить внутренний конфликт героини и её борьбу за сохранение любви и нормальности в жизни, на фоне общественного неодобрения и собственных сомнений.

Воспроизведение сложных эмоциональных состояний Вероники через её собственные слова создаёт плотную эмоциональную связь с аудиторией. «Он сказал, что я не должна ждать его, но я решила, что буду» [ЖДУЛИ | 6 ВЫПУСК, 4.04.23, www], – эта фраза позволяет зрителям увидеть глубину её преданности и сложность её решения. Интервью с ней наполнено искренностью, и «картинка» передает, насколько нелегко сложилась жизнь героини (см. Рисунок 2.3.1).



Рисунок 2.3.1 – Жизнь ждулей через историю Вероники [ЖДУЛИ | 6 ВЫПУСК, 4.04.23, www]

Пересказывание зрителями Вероникиных слов и ситуаций, в которых она оказывается, способствует обсуждению темы в обществе, вызывая разнообразные мнения и реакции. Эти обсуждения могут привести к широкому размышлению о морали, преданности и влиянии общественного давления на личные отношения. Истории Вероники могут вдохновить зрителей на более полную рефлексию о своих отношениях и возможно, предложить поддержку людям в подобных ситуациях. Программа может также стимулировать аудиторию к участию в социальных инициативах, направленных на помощь семьям заключённых. Но по комментариям видно, что большинство комментариев касаются чего-то отстраненного, такой широкий эмоциональный отклик и яркую реакцию программа не вызывает. Например, одна женщина пишет: «Только в заключении мужчины так яростно хотят жениться. На воле их вообще не заставить» [ЖДУЛИ | 6 ВЫПУСК, 4.04.23, комментарии, [www](#)]. Есть блок комментариев, в котором пользователи обсуждают вычурную нереалистичность истории, например: «Спать с зеком, видя его впервые, НЕ ПРЕДОХРАНЯЯСЬ Это просто жесть», «Это шоу! Наподобие битвы экстрасенсов! Всё для того, что было что обсудить и тд. Всё отрезесировано!» [ЖДУЛИ | 6 ВЫПУСК, 4.04.23, комментарии, [www](#)].

Получается, что «Ждули» – платформа для обсуждения вместе со зрителем эмоциональных и социальных вопросов, но ее реалистичность вызывает большой вопрос, как и реалистичность историй «Беременна в 16». Вероника и её история являются примером того, как личные решения формируются под влиянием общественных ожиданий и личных чувств. Тем не менее, воздействие программы на общество значительно, так как оно заставляет зрителей задуматься о собственных ценностях и предубеждениях, отражая широкие культурные и социальные дилеммы. Например, один пользователь в комментариях рассказывает свою личную историю: «В свое время по молодости я тоже писала письма в зону, в день его освобождения приехала за ним, привезла его к себе домой на квартиру он стал

нагнать, продавал мои личные вещи, угрожал и в итоге я его еле выгнала с помощью знакомого участкового и дала себе совет с такими товарищами лучше никогда не связываться» [ЖДУЛИ | 6 ВЫПУСК, 4.04.23, комментарии, [www](#)].

Эпизод реалити-шоу «Ждули» с Алёной Равкович демонстрирует личную историю женщины, которая, несмотря на трудности одиночного воспитания детей и работы в службе такси, находит любовь в непростых обстоятельствах [ЖДУЛИ | 4 ВЫПУСК, 21.03.23, [www](#)]. В эпизоде исследуется её решение связать свою жизнь с Андреем Доровских, заключённым, отбывающим наказание за серьезные преступления. Авторы, используя документальные и драматические элементы, погружает зрителей в сложные взаимоотношения и эмоциональные моменты, такие как рассказ о том, как Алёна и Андрей делили окорочок на несколько дней, что подчёркивает их бедность и отчаяние (см. Рисунок 2.3.2).



Рисунок 2.3.2 – Жизнь ждулей через историю Алены [ЖДУЛИ | 4 ВЫПУСК, 21.03.23, [www](#)]

Этот выпуск шоу «Ждули» связан с глубокими эмоциональными и социальными дилеммами. Алёна, несмотря на своё тяжёлое прошлое и настоящее, испытывает моменты радости и надежды, как в момент

предложения от Андрея, который говорит: «Я растаяла» [ЖДУЛИ | 4 ВЫПУСК, 21.03.23, [www](#)]. Это заявление иллюстрирует её внутренний конфликт и желание верить в лучшее будущее. Авторы также поднимают вопросы о влиянии таких отношений на детей и общественное восприятие любви и преданности в экстремальных условиях.

Воспроизведение реальных событий и чувств через рассказы Алёны и комментарии зрителей создаёт динамичный и многогранный медиатекст. Например, когда Алёна делится, что её сердце «расстаяло», это вызывает эмпатию и понимание сложности её выбора у зрителей. Комментарии под видео, например, «Запретить надо на законодательном уровне эти свидания и бракосочетания», иллюстрируют общественное отторжение и дебаты, которые возникают вокруг таких историй. Они больше усиливают социальный диалог и обсуждение моральных и этических аспектов отношений с заключёнными. История Алёны может мотивировать зрителей к более активному участию в социальных обсуждениях или поддержке программ, направленных на помощь семьям заключённых. Это также стимулирует обсуждения о законодательных изменениях и социальной поддержке для таких семей. В комментариях в основном склоняются к обсуждению психологической стороны вопросы и причин появления вокруг нас таких людей, например, девушка пишет: «Недолюбленные дети, вырастая, ищут любви. Страшно, какими путями они пытаются эту любовь найти. И какую цену платят. За мечту о прекрасном принце и женском счастье женщины готовы на всё. Больно это видеть» [ЖДУЛИ | 4 ВЫПУСК, 21.03.23, комментарии, [www](#)]. Зрительница, по-видимому, довольно остро восприняла историю героев и решила дать ценный совет, либо же, что нередко в комментариях под программами «Ю», рекламирует свои услуги как профессиональный психолог. Печальный комментарий другого пользователя показывает, что представленная авторами история может быть вполне реалистичной: «Моя сокурсница вышла замуж в зоне. Родила от него 2 детей. Ждала 6 лет. Таскала передачи, на которые откладывала свои копейки. Покупала колбасы, которых дети даже не

пробовали никогда. Дождалась. Через 3 месяца развелась. Свою жизнь пустила под откос» [ЖДУЛИ | 4 ВЫПУСК, 21.03.23, комментарии, [www](#)]. Несколько иначе повлияла программа на группу пользователей, которые видят в ней лишь «фарс», выдумку, далекую от реальности: «Хочу такую же передачу только наоборот)) про ждунов мужчин, которые ждут бабу с зоны ,делают передачи, ждут новую маму своим детям, верят что они исправятся и ездят на свидания ,а ещё защищают их в сообществе что она не такая ,ее подставили» [ЖДУЛИ | 4 ВЫПУСК, 21.03.23, комментарии, [www](#)]. Воздействие журналистов, таким образом, несмотря на разное восприятие по комментариям, дает людям стимул для того, чтобы подумать о сложных социальных проблемах, вспомнить, сколько людей вокруг нуждаются в помощи, вступить в общественный диалог.

«Ждули» выступает как средство освещения сложных социальных вопросов, связанных с отношениями людей, живущих на периферии общества. Эти отношения вызывают глубокие эмоциональные реакции у зрителей, провоцируя их на размышления о предрассудках, морали и человеческой способности к состраданию и принятию. Шоу демонстрирует, как личные истории могут служить зеркалом для более широких общественных дилемм, подчеркивая важность поддержки и понимания в жизни тех, кто находится в особо уязвимом положении.

Эпизоды, подобные истории Алёны, могут влиять на общественное мнение, способствуя изменениям в законодательстве, особенно в отношении прав и условий заключённых и их семей. Дискуссии и комментарии зрителей под видео показывают, что общество активно реагирует на подобные темы, что может стимулировать политические дебаты и, возможно, привести к законодательным инициативам, направленным на защиту прав детей и семей заключённых. Рассказы о сложных жизненных решениях и отношениях способствуют снижению стигмы и укреплению социальной солидарности, предлагая зрителям возможность переосмыслить свои взгляды и отношение к менее защищенным группам населения.

Авторы данного эпизода выполняют важную функцию в общественном диалоге, предлагая глубокий взгляд на жизненные истории, которые часто остаются невидимыми. Через личные рассказы, обсуждение и социальную реакцию, программа способствует более широкому пониманию и эмпатии, подчеркивая важность человеческой поддержки в сложных жизненных обстоятельствах.

Таким образом, программа «Ждули» изучает личные и часто скрытые аспекты жизни женщин, которые выбрали ждать своих возлюбленных из мест лишения свободы. Большинство эпизодов демонстрируют сложные эмоциональные и социальные дилеммы, с которыми сталкиваются участницы. Через рассказы о личных историях, программа исследует, что побуждает этих женщин сохранять отношения, несмотря на физическое отсутствие партнёров. Элементы документального кино сочетаются с драматическими повествованиями, обогащая сюжет реальными чувствами и вызывая у зрителей сильные эмоциональные реакции.

«Ждули» поднимает вопросы верности, любви и жертвенности, ставя их в контекст общественных ожиданий и личного счастья. Программа также затрагивает важные социальные вопросы, такие как стигма и предвзятость, с которыми сталкиваются женщины, выбравшие поддерживать отношения с заключёнными, что вызывает у зрителей размышления о границах личной свободы, значении социальной поддержки и способности общества принимать нестандартные жизненные решения.

Рассказы участниц о их отношениях и жизненных обстоятельствах создают тесную эмоциональную связь с аудиторией. Использование личных историй в контексте широких социальных тем позволяет зрителям отождествлять себя с персонажами или, наоборот, критически оценивать их выборы. Тема ожидания любимых из тюрьмы активизирует обсуждения среди зрителей о верности, морали и личной жертве, усиливая общественный диалог вокруг этих вопросов. Эти дискуссии способны распространяться за пределы

первичного просмотра, углубляя влияние программы на общественное сознание.

Эмоциональное воздействие историй, как мы заметили по проанализированным комментариям, вдохновляют зрителей на переосмысление собственных отношений и взаимодействий с социальными институтами. Зрители начинают искать информацию о поддержке для семей, заключённых или участвовать в благотворительных и социальных проектах, направленных на помощь таким семьям, даже если этого не делают, то, как минимум, активно высказываются об этих проблемах.

Авторы показывают, что даже истории, вызывающие отторжение и омерзение, могут быть средством для создания эмпатии и понимания сложных человеческих эмоций и решений. Высокие рейтинги шоу свидетельствуют о том, что оно затрагивает актуальные темы, которые резонируют с широкой аудиторией, вызывая интерес к глубинным, часто скрытым сторонам человеческой психики и социальных отношений. Это подчёркивает роль медиа как средства исследования и осмысления сложных социальных вопросов в современном мире.

Программа «Ждули» занимает особое место в ряду реалити-шоу телеканала «Ю» благодаря своей способности проливать свет на скрытые аспекты социальной жизни. Истории женщин, выбравших ждать своих партнеров за колючей проволокой, обнаруживают многогранные слои человеческого опыта и эмоций, связанных с любовью, преданностью и личным выбором. Возможность обсуждения этих историй публично демонстрирует значительные изменения в общественных взглядах и восприятии отношений и жизненных обстоятельств, которые ранее могли восприниматься как маргинальные или табуированные.

Это шоу вызывает массу реакций от зрителей, от сопереживания до осуждения, что способствует активизации социального диалога вокруг важных тем, таких как права заключённых, влияние заключения на семейные отношения и детей, а также роль женщин в поддержании отношений в

сложных условиях. Комментарии зрителей под эпизодами показывают, что многие видят в этих историях не просто личные решения, а более широкие социальные вопросы, требующие внимания и возможно, даже законодательных изменений. Таким образом, «Ждули» – ценный социальный инструмент, который помогает обсуждать и переосмысливать сложные аспекты человеческих отношений в современном обществе.

ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ:

Анализ показал, что программы телеканала «Ю» «Беременна в 16» и «Джули» активно взаимодействуют с аудиторией, вызывая массу эмоциональных реакций и социальных дискуссий, что подчёркивает их значимость как инструментов культурного воздействия и социального осмысления.

«Беременна в 16» иллюстрирует сложные жизненные реалии подростков, сталкивающихся с ранней беременностью. Эта программа не только раскрывает личные истории участников, но и служит платформой для обсуждения широких социальных вопросов: отношений в семье, подростковой беременности, и воздействия этих ситуаций на жизнь молодых людей. В реакциях зрителей видна активная эмоциональная вовлечённость, проявляющаяся как в поддержке, так и в критике поведения персонажей, что способствует распространению "второй информационной волны" и улучшает запоминание контента.

«Ждули» открывает зрителям сложность эмоциональных решений женщин, выбравших ждать мужчин из мест лишения свободы. Программа вызывает разнообразные реакции, от сочувствия до резкой критики, подчеркивая различные моральные и этические дилеммы, с которыми сталкиваются участники и зрители. Комментарии подчеркивают глубину общественных представлений о любви, преданности и личном выборе, что делает каждый эпизод источником активных дискуссий и социального взаимодействия.

Наш анализ выделяет важность медиатекстов телеканала «Ю» в формировании общественных дискуссий и влиянии на культурные нормы. Программы телеканала способствуют рефлексии о сложных жизненных вопросах, предоставляя платформу для обсуждения и понимания менее обсуждаемых или стигматизированных аспектов общества. Вовлекая аудиторию в активный диалог, они способствуют развитию социальной эмпатии и более полному осмыслению личного опыта в контексте общественных процессов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данного исследования было изучить психологические механизмы создания и восприятия медиатекстов на примере телеканала «Ю», выявить особенности их воздействия на аудиторию, проанализировать влияние содержания и формы медиатекстов на их восприятие зрителями, а также определить эффективные стратегии создания медиатекстов с учётом психологических особенностей аудитории телеканала «Ю». Для достижения указанной цели был сформулирован ряд задач.

В ходе работы были изучены научные источники, определяющих понятие «медиатекст» в разных его дефинициях. При рассмотрении сущности медиатекста была рассмотрена история появления термина и развитие его в средствах массовой информации, а также изучены характеристики медиатекста и его роль в современном мире. В ходе исследования были изучены принципы создания медиатекстов, приёмы, механизмы и манипулятивные методы, используемые СМИ. Изучение принципов создания медиатекста помогло в полной мере понять мотивы создателей и реакцию аудитории. Поставленные цели и задачи в работе достигнуты.

Анализ показал, что программы телеканала «Ю» «Беременна в 16» и «Джули» демонстрируют высокий потенциал для вызова социальных дискуссий и глубокого психологического воздействия на аудиторию. Они не только отражают сложные жизненные реалии их участников, но и стимулируют зрителей к рефлексии и обсуждению широкого спектра социальных, этических и культурных вопросов.

Программа «Беременна в 16» представляет собой медиатекст, который помогает обсуждать такие важные темы, как подростковая беременность, воспитание и социальная поддержка. Истории участников служат стимулом для «второй информационной волны», улучшая запоминание контента и способствуя долгосрочному обсуждению. Обсуждение углубляется благодаря комментариям зрителей, которые часто выражают смешанные чувства – от

сопереживания до критики, что свидетельствует о большом эмоциональном отклике, который вызывают истории программы, и показывает их значимость для общественного диалога.

«Ждули» в свою очередь, исследует эмоциональные и моральные дилеммы женщин, ожидающих своих партнеров из мест лишения свободы. Рассказы участниц вызывают широкий спектр реакций и способствуют дискуссиям о преданности, любви и предрассудках. Комментарии под программой часто содержат критику социальных и законодательных аспектов таких отношений, что подчеркивает общественное неодобрение и дебаты вокруг этих историй. Это подчеркивает роль медиа как средства для осмысления и переосмысления сложных социальных вопросов.

Обе программы выступают как мощные инструменты культурного воздействия, которые не только развлекают, но и вызывают глубокий общественный резонанс. Они способствуют формированию более полного понимания сложных жизненных ситуаций и помогают зрителям осмыслить свои собственные жизненные стратегии и ценности. Это делает их важным элементом культурного ландшафта, способствующим культурному самовыражению и диалогу в части социальных проблем.

Медiateкст в современном мире развивается в быстром темпе. Создатели медиаконтента разрабатывают методы и приёмы для наиболее эффективного достижения нужных результатов. Это как положительные, так и отрицательные способы воздействия на аудиторию и захвата её внимания.

Перспективы изучения данной темы обширны. Можно анализировать развитие медiateкста в социальные сети и на Интернет-платформах на примере различных источников средств массовой информации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Байков Э. А. Виртуальный компонент духовного бытия общества // Журналистика в мире политики: гуманистическое измерение: матер. секц. засед. конф. «Дни петербургской философии – 2006». СПб.: СПбГУ, 2007. 142 с.
2. Балашов В. А. Спецпроект как тип мультимедийного продукта (на примере информационного агентства «ТАСС»): дис. ...канд. фил. наук. Тольятти, 2020. 90 с.
3. Балканов И. В. Эмотивная компонента манипулятивных тактик (на материале русскоязычных текстов средств массовой информации) / И. В. Балканов, В. Р. Муравлева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Т.16. Вып.10. 2023. С. 3121-3125.
4. Бахтин М. М. Автор и герой: к философским основам гуманитарных наук. СПб: Азбука, 2000. 332 с.
5. Брыскова Ю. Д. Сетка вещания: этические критерии формирования / Ю. Д. Брыскова, Л. А. Нурбагандова // Мир науки, культуры, образования. Вып. №6 (73). 2018. С. 461-463.
6. Васильева Ж. Роль кинематографических техник в создании эмоционального отклика [Электронный ресурс] // Люди PRO MEDIA. 2024. Режим доступа: <https://peoplepro.tv/blog/rol-kinematograficheskikh-tehnik-v-sozdanii-emocionalnogo-otklika.html> (дата обращения: 02.05.24).
7. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Х.: Гуманитарный Центр, 2007. 268 с.
8. Ворошилова М. Б. Политический креолизированный текст: ключи к прочтению. Урал. гос. ун-т., 2013. 194 с.
9. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с.

10. Демин Д. А. Влияние СМИ на структуру ценностей современной молодёжи / Д. А. Демин, Т. В. Коротаева // Скиф. Вопросы студенческой науки. Вып. №9 (49). 2020. С. 21-25.
11. Дмитровский А. Л. Жанры журналистики // Ученые записки Орловского государственного университета. Вып. №4. 2014. С. 149-157.
12. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. 203 с.
13. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М.: «КДУ», «Добросвет», 2020. 178 с.
14. Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям. М.: Ун-т, 2008. 115 с.
15. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, 1997. 344 с.
16. Дроняева Т. С. Информационный подстиль // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Ч. 1[Электронный ресурс] / М.: Изд-во МГУ, 2003. Режим доступа: <https://evartist.narod.ru/text12/01.htm> (дата обращения: 22.04.2024).
17. Ерофеева И.В. Лингвopsихологическая модель эффективного медиатекста // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. 2015. Вып. №4 (44). С. 98-106.
18. Залевская А. А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст. М.: Гнозис, 2005. 542 с.
19. Издательский дом «Коммерсантъ»: официальный сайт. [Электронный ресурс] / Журнал «Коммерсантъ Деньги», 1999. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/23718> (дата обращения: 22.04.2024).
20. Казак М. Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. № 1. С. 65-76.

21. Карпова С. В. Международное рекламное дело: учеб.-метод. Пособие и практикум. М.: КноРус, 2010 г. 224 с.
22. Карпова С.В. Международное рекламное дело. М.: КноРус, 2010 г. 224 с.
23. Качмазова З. Н. Информационно-психологические войны: из истории возникновения и развития методов их ведения //Научная мысль Кавказа. Вып. №3. 2012. С. 140-142.
24. Ким М. Н. Онтология журналистики: к определению понятия // Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и назначения: сб. ст. СПб., 2007. 32 с.
25. Коммерсантъ. Медиарынок России. "Ю" и "Муз-ТВ" повзрослели: каналы сменили баинговую аудиторию [Электронный ресурс] / А. Афанасьева, А. Макарова. Вып. №194 от 19.10.2016. С. 10. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3119797> (дата обращения: 17.05.2024).
26. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009. 316 с.
27. Красовская Н. Р. Способы разграничения целевых аудиторий и каналы коммуникации с ними / Н. Р. Красовская, А. А. Гуляев, А. Ю. Лахтин // Мир науки, культуры, образования. Вып. №3 (76). 2019. С. 114-115.
28. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе. М.: Изд-во РАГС, 2007. С. 160-169.
29. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 87 с.
30. Майданова Л. М. Структура и композиция газетного текста: средства выразительного письма. Красноярск: Красноярский университет, 1987. 180 с.
31. Марков Е. А. Государственное влияние в российских СМИ // Среднерусский вестник общественных наук. Вып. №4. 2012. С. 91-94.

32. Масалова М. В. Гипертекстуальность как имманентная текстовая характеристика: автореф. дис. ... канд. фил. наук. Ульяновск, 2003. 23 с.
33. Мисонжников Б. Я. Феноменология текста: соотношение содержательных и формальных структур печатного издания. СПб.: СПбГУ, 2001. 487 с.
34. Морозов К. Е. Психологические механизмы воздействия пропаганды СМИ / К. Е. Морозов, О. А. Питько // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхена. Вып. №2(31). 2018. С. 69-73.
35. Нафталиева В. О. Влияние современных СМИ на молодёжь // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2011. С. 182-195.
36. Очиева Я. Ю. Влияние современных СМИ на молодёжь // Вестник магистратуры. Вып. №6 (57). 2016. С. 4-6.
37. Питько О. А. Техники НЛП в рекламной деятельности // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. Вып. №4. 2017. С. 581-584.
38. Питько О. А. Технологии копирайтинга в электронных СМИ как средство психологического воздействия // Результаты научных исследований: сборник статей Международной научно-практической конференции: Ч. 2. Уфа: АЭТЕРНА, 2016. С. 176-178.
39. Пугачев В. П. Введение в политологию / В. П. Пугачев, А. И. Соловьев. М.: Аспект пресс, 2000. 383 с.
40. Распопова С. С. Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте // Вопросы теории и практики журналистики. Вып. №2. 2015. С. 149-158.
41. Рождественский Ю. В. Введение в общую филологию. М.: Высшая школа, 1979. 224 с.
42. Руднев В. П. Прочь от реальности: Исследования по философии текста. М.: Аграф, 2000. С. 180– 181.

43. Сарафанникова Е. В. Авторитетность в телевизионном новостном сообщении // Вестник ВГУ. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. Вып. №4. 2016. С. 31-34.
44. Сащенко А. Д. Методы психологического воздействия СМИ на аудиторию // Известия ЮФУ. Филологические науки. 2012. Вып. № 2. С. 191-196.
45. Сегментация целевой аудитории: виды и методики [Электронный ресурс] // UISCOM. 2023. Режим доступа: <https://www.uiscom.ru/blog/segmentaciya-celevoj-auditorii/> (дата обращения: 11.05.2024).
46. Сидоров В. А. Аксиология журналистики: возможности прочтения проблематики // Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и назначения. СПб., 2007. С.158-160.
47. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. Вып. №5 (360). Вып. 94. 2015. С. 163-169.
48. Сметанина С. И. Медiateкст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистике конца XX в. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 382 с.
49. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. М.: Советская энциклопедия, 4-е издание, 1987. 1619 с.
50. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005. Вып. №2. С.7-16.
51. Сорокин Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста: дис. ... док.филол.наук. М.: Наука, 1985. 168 с.
52. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. Р. Г. Котов. М.: Наука, 1990. С. 180-186.

53. Сюдюков Н. К. Интернет-СМИ и особенности их функционирования // Управленческое консультирование. Вып. №12. 2014. С. 180-190.
54. Таскаева А. В. Трансформация образа героя в медийном дискурсе / А. В. Таскаева, С. А. Питина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Т.14. Вып. №7. 2021. С. 2215-2220.
55. Тишина, Е. А. Место и роль медиатекста в современном региональном медиапространстве / Е. А. Тишина, Т. В. Карелова // Майские чтения (Язык и репрезентация культурных кодов): Изд-во Самар. ун-та, 2023. С. 172-176.
56. Уварова Л. Н. Развитие личности ребенка под влиянием средств массовой информации / Л. Н. Уварова, М. О. Ядыкина // E-Scio: элект. научн. журн. 2023. Режим доступа: <https://e-scio.ru/wp-content/uploads/2023/05/Уварова-Л.-Н.-Ядыкина-М.-О.pdf> (дата обращения: 12.05.2024).
57. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. М.: МОО «Информация для всех», 2015. 450 с.
58. Хабаров А. А. Как портрет целевой аудитории поможет в составлении маркетинговой стратегии // Вестник магистратуры. Вып. №128. 2022. С. 90-92.
59. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. 682 с.
60. 17 тенденций развития рынка [Электронный ресурс] / С. Панов, Единая служба объявлений, 2007. Режим доступа: https://eso-online.ru/bank_informacii/obzor_reklamnogo_rynka/tendencii_razvitiya_rynka/ (дата обращения: 25.04.2024).
61. Bell A. Approaches to Media Discourse. London: Wiley and Sons, 1998. 351 с.
62. Manheim J.B. Strategy in information and influence campaigns. New York, 2015. 344 с.

63. R. Barthes. Mythologies. Paris, Seuil, 1957. 353 с.

ЭМПИРИЧЕСКАЯ БАЗА

1. ЖДУЛИ | 6 ВЫПУСК // Выпуск с официального YouTube-канала телеканала «Ю». 4.04.23. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=hCd6FCdl5so&list=PLKxB21jEBAI-2ktTYzl0wsQs8BQrkZh-T&index=3> (дата обращения: 5.06.24).
2. ЖДУЛИ | 3 ВЫПУСК // Выпуск с официального YouTube-канала телеканала «Ю». 14.03.23. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=I849rpNnNYI&list=PLKxB21jEBAI-2ktTYzl0wsQs8BQrkZh-T&index=7> (дата обращения: 5.06.24).
3. ЖДУЛИ | 4 ВЫПУСК // Выпуск с официального YouTube-канала телеканала «Ю». 21.03.23. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=I849rpNnNYI&list=PLKxB21jEBAI-2ktTYzl0wsQs8BQrkZh-T&index=7> (дата обращения: 5.06.24).
4. ЖДУЛИ | 5 ВЫПУСК // Выпуск с официального YouTube-канала телеканала «Ю». 28.03.23. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=At8ZZNBGH1w&list=PLKxB21jEBAI-2ktTYzl0wsQs8BQrkZh-T&index=5> (дата обращения: 5.06.24).
5. БЕРЕМЕННА В 16. РОССИЯ | 3 ВЫПУСК | ЛИДИЯ, ИРКУТСК // Выпуск с официального YouTube-канала телеканала «Ю». 9.08.23. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Q0AZWg2V2rI> (дата обращения: 5.06.24).
6. БЕРЕМЕННА В 16. РОССИЯ | 3 СЕЗОН, 5 ВЫПУСК | АНАСТАСИЯ, ТВЕРЬ // Выпуск с официального YouTube-канала телеканала «Ю». 13.12.23. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ZCGitO286Gg&list=PLKxB21jEBAI9M8Vz7ZI6evGfLggE1V52u&index=3> (дата обращения: 5.06.24).
7. БЕРЕМЕННА В 16 | 4 СЕЗОН, 5 ВЫПУСК | ЕВА, ПЕРМЬ // Выпуск с официального YouTube-канала телеканала «Ю». 20.12.23. Режим

https://www.youtube.com/watch?v=_LmRLZKLYDs&list=PLKxB21jEBAI9M8Vz7ZI6evGfLggE1V52u&index=2 (дата обращения: 5.06.24).

<https://www.youtube.com/watch?v=dN6WPm5bgnc&list=PLKxB21jEBAI9M8Vz7ZI6evGfLggE1V52u&index=4> (дата обращения: 5.06.24).

https://www.youtube.com/watch?v=skU_W66NuiY&list=PLKxB21jEBAI9M8Vz7ZI6evGfLggE1V52u&index=5 (дата обращения: 5.06.24).

10. Программа «Беременна в 16» // Официальный YouTube-канал телеканала «Ю». Режим доступа: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLKxB21jEBAI9M8Vz7ZI6evGfLggE1V52u> (дата обращения: 5.06.24).

11. Программа «Ждули» // Официальный YouTube-канал телеканала «Ю». Режим доступа: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLKxB21jEBAI-2ktTYzl0wsQs8BQrkZh-T> (дата обращения: 5.06.24).

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

«10» июня 2024 г.

подпись



Карасева Ольга Александровна
ФИО